

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**  
**Учреждение образования**  
**«Витебский государственный технологический университет»**

**Н.Л.ПРОКОФЬЕВА**

# **ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

**курс лекций**

Библиотека ВГТУ



**Витебск**  
**2006**

УДК 338.5  
ББК 65.011.3  
П 80

Рецензенты: профессор кафедры «Менеджмент» УО «ВГТУ»  
Е.В. Ванкевич  
старший преподаватель кафедры экономики и менеджмента  
Витебского филиала МИТСО Н.Т. Климоненкова

Рекомендовано в качестве пособия для студентов редакционно-издательским Советом УО «ВГТУ», протокол № 6, от 27 ноября 2006 г.

**Прокофьева, Н.Л.**

**П 80** Ценообразование: курс лекций / Н.Л. Прокофьева.—Витебск: УО «ВГТУ», 2006. — 84с.

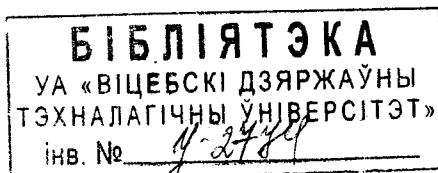
ISBN 985-481-057-7

Курс лекций содержит необходимый теоретический материал по курсу «Ценообразование» для студентов специальностей 1-25 01 10 «Коммерческая деятельность», 1-26 02 03 «Маркетинг», практические рекомендации по применению методов ценообразования, необходимые нормативные материалы по ценообразованию на товары (работы, услуги) в Республике Беларусь

УДК 338.5  
ББК 65.011.3  
П 80

ISBN 985-481-057-7

© Прокофьева Н.Л., 2006  
© УО «ВГТУ», 2006



## Содержание

	стр.
Введение.....	5
1 Суть и значение проблемы ценообразования.....	6
2 Теоретические аспекты ценообразования.....	9
2.1 Теория трудовой стоимости.....	9
2.2 Теория предельной полезности.....	10
2.3 Количественная и порядковая оценка уровня полезности.....	11
2.4 Метод частичного и полного равновесия.....	11
2.5 Рыночное равновесие по А. Маршаллу и Л. Вальрасу.....	12
3 Методы ценообразования.....	15
3.1 Классификация методов ценообразования.....	15
3.2 Определение цен с ориентацией на затраты.....	16
3.2.1 Состав и структура затрат, учитываемых в цене.....	16
3.2.2 Методы ценообразования «затратки плюс...».....	17
3.2.3 Минимально необходимая цена.....	19
3.2.4 Ценообразование «с обеспечением получения целевой прибыли».....	21
3.2.5 Методы структурной аналогии и агрегативной.....	23
3.3 Методы ценообразования, ориентированные на качество и потребительские свойства товара.....	26
3.3.1 Методы удельных показателей, балловый и корреляционно – регрессионного анализа.....	26
3.3.2 Нормативно – параметрический метод установления цены... ..	28
3.4 Методы ценообразования, ориентированные на спрос, уровень конкуренции.....	32
3.4.1 Оценка эластичности спроса.....	34
3.4.2 Методика ценообразования « по уровню текущих цен».....	36
3.4.3 Установление цены на основе ощущаемой ценности товара..	37
3.4.4 Ценообразование на основе экспертной оценки.....	39
3.4.5 Тендерное ценообразование.....	43
4 Система цен, их функции и структура.....	47
4.1 Функции цены.....	47
4.2 Виды цен и их классификация.....	48
4.3 Формирование цен.....	50
5 Ценообразование в условиях инфляции.....	58
5.1 Упреждающее ценообразование.....	58
5.2 Скользящее ценообразование.....	60
6 Биржа как механизм и инструмент реального рыночного ценообразования.....	63
6.1 Ценообразование на фондовой бирже.....	63
6.2 Ценообразование на товарной бирже.....	63
6.3 Ценообразование на фьючерсной бирже.....	64
7 Запрещенные методы ценообразования.....	66

8	Методика установления исходной цены.....	68
	Список использованных источников.....	73
	Приложение А Базовые значения единичных показателей качества обуви.....	75
	Приложение Б Товарно – транспортная накладная.....	76
	Приложение В Уведомление об уровне отпускных цен (та- риффов) на новые товары (работы, услуги).....	77
	Приложение Г Перечень товаров, предназначенных для реализации через розничную торговую сеть, по которым оп- товые и торговые надбавки к отпускным ценам применяют- ся с учетом конъюнктуры рынка.....	78
	Приложение Д Предельный уровень торговых надбавок.....	79
	Приложение Е Расчет стоимости сырья и материалов.....	81
	Приложение Ж Протокол согласования отпускных цен на товары (продукцию).....	81
	Приложение И Реестр розничных цен.....	82
	Приложение К Уведомление об уровне отпускных цен (та- риффов) в случае невозможности соблюдения установленных предельных индексов их изменения.....	82
	Приложение Л Перечень товаров, сделки с которыми под- лежат совершению на биржевых торгах в открытом акцио- нерном обществе «Белорусская универсальная товарная биржа».....	83

## Введение

Цена одновременно является экономической категорией, инструментом государственного управления, элементом рынка и маркетинговой политики предприятия, стимулом для производителя и побудительным мотивом для покупателя, если система ценообразования является эффективной. Последнее определяется тем, что сложившаяся система цен позволяет балансировать доходы субъектов хозяйственного оборота (государства, юридических и физических лиц, регионов) таким образом, чтобы у каждого имелись стимулы для динамического развития.

Теория ценообразования изучает его научные основы, принципы, методы, специфические особенности и разрабатывает практические рекомендации по решению существующих проблем при установлении и регулировании цен.

В методических целях выделяют «ценообразование» и «ценовую политику». Первое рассматривает теоретические основы ценообразования, существующие методы установления цен, исходные предпосылки и последствия их применения. Владение этими знаниями позволяет разрабатывать каждой фирме свою ценовую политику, обеспечивающую достижение поставленных целей. Ценовая политика использует приемы и методы ценообразования, разрабатывает практические рекомендации для разработки системы цен, учитывающей факторы постоянно изменяющейся внешней среды, что позволяет говорить о ценовой политике как искусстве применения ценообразования.

Учебными планами для специальностей «Коммерческая деятельность» и «Маркетинг» предусматривается изучение двух дисциплин «Ценообразование» и «Ценовая политика».

В предлагаемом учебно – практическом пособии излагаются научные основы теории цены, основные существующие методы ценообразования, специфические особенности методов установления цен на товары (продукцию) и услуги, что соответствует базовому курсу «Ценообразование».

## 1 Суть и значение проблемы ценообразования

Цена является ключевым моментом в организации эффективного бизнеса, в достижении оперативных и стратегических целей. По мере возрастания масштабов производственной деятельности традиционный процесс ценообразования в виде торга между покупателем и продавцом в отношении каждого товара сменяется необходимостью планировать цены заранее, и предлагать товар покупателям по единой цене. Фирмы стремятся иметь свою стратегию ценообразования и систему цен на предлагаемый ассортимент товаров, которая позволяет учитывать разнообразные внешние и внутренние факторы. Цена товара зависит не только от его свойств, эффективности организации процесса производства, имиджа фирмы, но и от цен на факторы производства, обеспеченности ресурсами, доходов покупателей, степени конкуренции и др., т.е. цена любого товара является элементом системы цен конкретного рынка, региона, страны. Это усложняет процесс принятия решения по цене, так как не ограничивается ее расчетом для конкретного товара

Под ценообразованием понимают процесс: 1) формирования цен, 2) определения уровней цен, 3) установления соотношений цен.

Цены являются важнейшим экономическим инструментом управления как на уровне конкретной фирмы, так и в масштабах государства.

Последнее связано с тем, что цены определяют доходы государства и субъектов хозяйственного оборота, уровень жизни населения, динамику экономических процессов, поэтому органы государственного управления всех стран в той или иной мере вмешиваются в процессы ценообразования. В зависимости от целей управления могут быть использованы прямые и косвенные методы регулирования цен. К прямым относят установление минимальных, максимальных или фиксированных цен, к косвенным – противодействие монопольному завышению цен, изменение системы налогообложения, увеличение (снижение) экспортных и импортных пошлин и т.п.

В законе Республики Беларусь «О ценообразовании» [13] сформулированы основные понятия, принципы и способы регулирования цен.

Под ценообразованием понимают процесс по установлению, регулированию цен (тарифов) и контролю за применением установленного законодательством порядка ценообразования юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, осуществляющими свою деятельность без образования юридического лица, и другими субъектами ценообразования.

Основными принципами ценообразования являются:

- определение основ государственной политики в области ценообразования;
- сочетание свободных и регулируемых цен (тарифов);
- разграничение полномочий субъектов ценообразования по установлению и регулированию цен (тарифов);
- установление регулируемых цен (тарифов) на товары (работы, услуги) на уровне, обеспечивающем субъектам хозяйствования покрытие экономически обоснованных затрат и получение достаточной для расширенного воспроиз-

водства прибыли с учетом государственных дотаций и других мер государственной поддержки;

- государственный контроль за соблюдением действующего порядка ценообразования, установленных нормативов и регулируемых цен (тарифов).

Предусматриваются следующие способы регулирования цен (тарифов) путем установления:

- фиксированных цен (тарифов);

- предельных цен (тарифов);

- предельных торговых надбавок (скидок) к ценам;

- предельных нормативов рентабельности, используемых для определения суммы прибыли, подлежащей включению в регулируемую цену (тариф);

- порядка определения и применения цен (тарифов);

- декларирования цен (тарифов).

Основные направления совершенствования ценообразования определены постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 799 от 20.07.05 «О концепции ценообразования в Республике Беларусь» [11].

Совершенствование ценообразования будет осуществляться по следующим основным направлениям:

- совершенствование механизмов ценового регулирования, обеспечивающих эффективную работу реального сектора экономики, преодоление метода ценообразования, основанного на затратах, усиление влияния цен на повышение эффективности производства и снижение себестоимости продукции (работ, услуг) для обеспечения в сочетании с другими мерами выполнения целевых показателей, предусмотренных прогнозными и программными документами социально-экономического развития республики;

- повышение экономической обоснованности цен на продукцию естественных монополий и базовых отраслей народного хозяйства, предопределяющих возможности развития других отраслей национальной экономики, на социально-важные виды товаров (работ, услуг);

- обеспечение экономически обоснованных соотношений цен, совершенствование структуры цен и тарифов в жилищно-коммунальном хозяйстве, на городском (пригородном) общественном транспорте в целях сокращения субсидий;

- ликвидация отраслевых и других перекосов цен и тарифов в отдельных отраслях экономики в целях повышения эффективности работы реального сектора экономики;

- гармонизация внутреннего уровня цен с ценами в сопредельных странах для защиты экономических интересов страны;

- усиление контроля за уровнем и динамикой затрат, включаемых в себестоимость, создание условий, стимулирующих снижение затрат на производство и реализацию товаров (работ, услуг), поэтапное снятие ценовых ограничений, снижение налоговой нагрузки, обеспечение сбалансированного роста заработной платы и производительности труда в целях повышения ценовой конкурентоспособности белорусских товаров;

- обеспечение согласованности инструментов государственного ценового и макроэкономического регулирования, ценообразования с проводимой денежно

- кредитной, валютной и налогового – бюджетной политикой, политикой доходов и социальной защиты населения, ситуацией на внутреннем и внешнем рынках;
- проведение антимонопольного регулирования в соответствии с международными нормами и с учетом открытости национальной экономики;
- совершенствование законодательства в области ценообразования, уточнение функций республиканских органов государственного управления, отвечающих за вопросы ценообразования;
- повышение роли и ответственности областных и Минского городского исполнительных и распорядительных органов за проведение государственной политики в области ценообразования, регулирование и контроль за применением установленного порядка ценообразования в регионах.

Совершенствование ценообразования в республике направлено на создание системы цен и условий, стимулирующих динамическое развитие экономики, реализацию приоритетов государственной экономической политики, эффективное использование трудовых, материальных и финансовых ресурсов, повышение конкурентоспособности продукции (работ, услуг) и рост жизненного уровня населения.

#### Вопросы для самопроверки

1. Охарактеризуйте роль цены в современной рыночной экономике.
2. Какие факторы влияют на уровень цены, усложняя процесс ценообразования?
3. Что понимают под процессом ценообразования?
4. Перечислите и охарактеризуйте прямые и косвенные методы регулирования ценообразования.
5. Перечислите основные принципы ценообразования.
6. Перечислите направления совершенствования ценообразования в Республике Беларусь.



## 2 Теоретические аспекты ценообразования

В теоретическом аспекте концепция ценообразования в качестве исходных предпосылок для определения цен рассматривали диаметрально противоположные подходы:

-цена формируется в сфере производства, исходя из общественно необходимых затрат труда;

-цена формируется в сфере обращения, исходя из оценок потребителей о степени полезности (ценности) продукта.

Период противостояния сменился пониманием неразрывности процессов производства и обращения, и А.Маршалл пришел к выводу, что рыночная цена – это та максимальная цена, которую готов уплатить потребитель, исходя из субъективной оценки полезности товара, и одновременно та минимальная цена, по которой производитель согласен продать товар, исходя из уровня издержек на его производство.

За ценами в рыночной экономике признается функция всеобщего самостоятельного оперативного регулятора, но по мере развития и модификации рыночных механизмов возможности цен «оперативно регулировать» существенно снижаются, и в современных концепциях цены рассматриваются в качестве активного инструмента государственного управления субъектами хозяйствования для достижения стратегических и тактических целей (кейнсианская модель и концепции монетаризма).

### 2.1 Теория трудовой стоимости

Теория трудовой стоимости как «коренной источник меновой стоимости» разрабатывалась представителями английской классической политэкономии А.Смитом и Д.Рикардо.

В последующем разработка теории трудовой стоимости завершена в работах К.Маркса и Ф.Энгельса. В их работах обоснована взаимосвязь - общественно необходимые затраты → стоимость → цена.

Общественно необходимыми признаются такие затраты труда на производство продукции, которые целесообразны для удовлетворения общественной потребности в ней (усредненные затраты).

Стоимость всякого товара распадается на три составные части:  $C$  - стоимость израсходованных на выпуск этого товара топлива, энергии, сырья и амортизации;  $V$  - заработная плата персонала и  $m$  - прибавочный продукт, т.е. труд, продолжающийся сверх необходимого.

В силу того, что величина этих частей в товарах разных отраслей неодинакова, происходит превращение стоимости в цену производства в результате конкуренции. Конкуренция в одной сфере производства приводит к установлению одинаковой рыночной стоимости и рыночной цены из различных индивидуальных стоимостей товаров, а конкуренция капиталов в различных отраслях производства стремится выровнять норму прибыли различных отраслей.

Меновая стоимость (эквивалентный обмен) – это форма, в которой прокладывает себе путь пропорциональное распределение труда при том состоянии общества, когда связь общественного труда существует в виде частного обмена индивидуальных продуктов труда. Величина стоимости в денежном выражении – это и есть цена товара.

Теория трудовой стоимости отмечает динамичный характер ценообразования, а движением цен управляет закон стоимости, суть которого сводится к тому, что, обмениваясь плодами своего труда, люди берут в расчет не любую величину ошествленного в изделиях труда, а только ту, которая сегодня объективно необходима при среднем уровне умелости и интенсивности труда и при общественно нормальных условиях производства. При таком подходе цена является следствием изменения (признаваемого обществом) совокупных затрат на производство продукции.

Однако цепочка: общественно – необходимые затраты – стоимость – цена четко выстраивается только в теоретическом анализе, так как отклонение цены от стоимости может происходить как в сфере производства (в зависимости от структуры и концентрации капитала), так и в сфере обращения (соотношение спроса и предложения). Появление монополярной цены, отклоняющей цену от стоимости, уравнивается отклонениями немонаполярных цен. Аналогично по товарам и с повышенным и пониженным спросом.

## 2.2 Теория предельной полезности

Сторонники этой теории (У.Джевонс, К.Менгер, Е.Бем-Баверк) категорически отвергали положение о том, что источник стоимости следует искать в сфере производства. В качестве аргумента ссылались на то, что часть благ, которые потребляет индивидуум вообще, не требует предварительного труда, а у других предметов потребления цены не соответствуют структуре затрат труда. Из этого следовал вывод, что цена определяется исключительно оценками покупателя и продавца, а эти оценки регулируются предельной полезностью. Это, по мнению авторов теории, доказывает, что цена формируется в сфере обращения, исходя из того, что каждый покупатель решает для себя проблему, какое количество своего товара (или денег) он готов отдать в обмен на нужное ему благо. Рыночная цена регулируется оценками «предельного покупателя» и «предельного продавца», а эти «предельные пары» определяются таким образом, чтобы обеспечить равновесие между числом желающих купить благо по данной цене и числом лиц, стремящихся продать его по этой цене.

В последующих разработках теория предельной полезности претерпевает изменения и трансформируется в «закон убывающей полезности», который связывает убывание полезности товара с насыщением отдельных потребностей и предопределяет появление новых. Потребности классифицируются на более важные и менее важные, следовательно, по мере насыщения более важных потребностей осуществляется переход к удовлетворению менее важных.

Отправной точкой этих теорий ценообразования является величина полезности, определение которой трактуется авторами по – разному.

### 2.3 Количественная и порядковая оценка уровня полезности

Если цена формируется в сфере обращения, то все действия потребителя в конечном счете направлены на то, чтобы максимизировать полезность, когда он вынужден, опираясь на свои вкусы и предпочтения, какими – то образом сравнивать между собой различные блага или наборы благ, оценивать их полезность и отбирать только те, которые в наибольшей степени обеспечивают достижения поставленной цели.

Отбор благ может осуществляться на основе количественной оценки уровня полезности каждого из них (количественный или кардиналистский подход) или на основе выявления предпочтений, отдаваемых индивидуумом конкретным набором благ при сравнении их с другими наборами (порядковый или ординалистский подход).

Количественный подход построен на предположении о возможности прямого, непосредственного измерения каждым индивидуумом полезности различных благ.

Порядковая теория полезности не нуждается в каких – либо количественных оценках полезности. Индивидууму необходимо лишь осуществить отбор таких наборов благ, которые, с его точки зрения, являются наиболее предпочтительными.

Основной проблемой количественного подхода является отсутствие надежного и объективного инструментария для измерения субъективной полезности благ.

В порядковой теории оценка полезности осуществляется косвенным путем на основе выявления предпочтений, и проблема соотношения уровней полезности не ставится и не оценивается.

Максимизация полезности сводится к выбору потребителем такого набора благ, который, с одной стороны, является наиболее предпочтительным, а с другой – по своей стоимости не превосходит бюджета потребителя.

Авторами количественной теории полезности являются У. Джевонс, К. Менгер и Л. Вальрас, их взгляды разделял А. Маршалл.

Порядковая теория предложена Ф. Эджуортом, В. Парето и И. Фишером.

### 2.4 Метод частичного и полного равновесия

Другие концепции ценообразования полезность рассматривают не только с точки зрения покупателя, но и продавца, так как ценность (полезность) продукта, услуги, фактора производства определяется как факторами предложения, так и факторами спроса.

Для покупателя, приобретающего тот или иной товар, цена является «экономической жертвой». Покупатель постоянно сравнивает эту жертву со своим представлением о ценности (пользе) товара и приобретает товар тогда, когда, по его мнению, ценность товара, оцененная им в деньгах, выше цены товара. Для продавца цена представляет собой вознаграждение за результат труда. Идею определения цены на основе равновесия спроса и предложения на то-

вар разрабатывали А.Маршалл и Л.Вальрас. Но равновесие рассматривалось более широко, с учетом факторов, воздействующих на спрос и на предложение. А.Маршалл исследовал соотношение между спросом и предложением в рамках отрасли (частичное равновесие, так как экономические процессы учитывались только в отрасли).

Л.Вальрас для исследования процессов ценообразования предложил развернутую математическую модель в масштабах общественного производства. Это предполагало учитывать микроэкономические связи между разнообразными процессами, протекающими в рамках всей хозяйственной системы в целом. Это позволило увязать размер спроса на продукцию не только с ценой этого товара, но и с ценами других товаров, с размерами платы за факторы производства, с уровнем доходов потребителей. Все взаимосвязи выражались уравнениями. В этом и достоинство (можно оценить степень влияния факторов) и недостаток модели (статичный характер, так как отражают сложившуюся на конкретный момент времени структуру производственных процессов).

По-разному А.Маршалл и Л.Вальрас представляют процесс управления ценами равновесия.

## 2.5 Рыночное равновесие по А.Маршаллу и Л.Вальрасу

Механизм восстановления рыночного равновесия А. Маршалла предполагает воздействие, в результате которого обеспечивается превышение цены спроса ( $P_d$ ) над ценой предложения ( $P_s$ ) и наоборот.

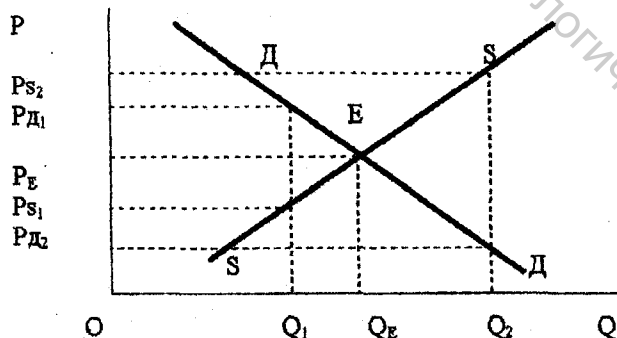


Рисунок 1.1 – Равновесие по А. Маршаллу

Займствовано [ 19, с.106]

При объеме продаж  $Q_E$  цена спроса ( $P_d$ ) совпадает с ценой предложения ( $P_s$ ) и обе они равны  $P_E$ . Если в результате каких-либо воздействий объем продаж уменьшится до  $Q_1$  или увеличится до  $Q_2$ , механизм восстановления рыночного равновесия будет следующим.

Если объем продаж на рынке составляет  $Q_1$ , то цена спроса  $P_{D1}$  превысит цену предложения  $P_{S1}$ , что обеспечит продавцам избыточную прибыль. В результате они окажутся заинтересованными в увеличении предложения. Под влиянием роста предложения рынок вернется в исходное положение.

Если на рынке объем продаж достигнет  $Q_2$ , то рыночная цена спроса  $P_{D2}$  окажется ниже цены предложения  $P_{S2}$ , что принесет убыток продавцам, они начнут сокращать объем предложения, вследствие чего рынок вернется в исходное положение.

Л. Вальрас восстановление равновесия связывает с соотношением спроса и предложения.

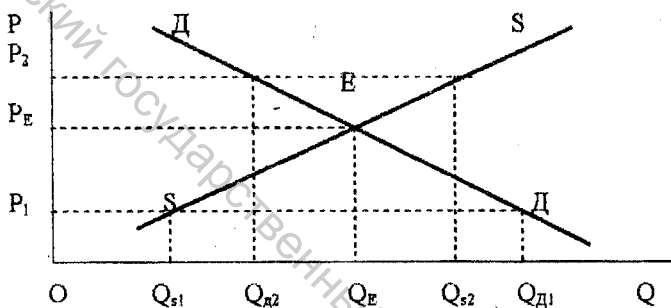


Рисунок 1.2 – Равновесие по Вальрасу

Займствовано [19, с.105]

Равновесие рынка достигается, когда сбалансированы все его основные параметры, реальная рыночная цена и реальный рыночный объем продаж совпадают и соответствуют уровням  $Q_E$  и  $P_E$ .

Если под воздействием каких-либо факторов рыночная цена  $P_E$  отклонится от своего значения до  $P_1$ , то рынок окажется неравновесным. Объем спроса при такой цене составит  $Q_{D1}$ , а объем предложения  $Q_{S1}$ . В результате возникнет избыток спроса ( $\Delta Q_D$ ):  $\Delta Q_D = Q_{D1} - Q_{S1}$ .

Избыточный спрос приведет к конкуренции покупателей и, как следствие, к повышению цены, которая вернется в исходное положение.

При отклонении равновесной цены  $P_E$  до уровня  $P_2$  на рынке возникнет избыточное предложение ( $\Delta Q_S$ ):  $\Delta Q_S = Q_{S2} - Q_{D2}$ .

Это приведет к конкуренции продавцов, следствием которой станет снижение цены до исходного положения.

Вопросы для самопроверки

1. Назовите основные исходные предпосылки для определения цен.
2. Дайте определение рыночной цены А. Маршалла. В чём его прогрессивность?
3. В чём суть трудовой стоимости? Чем объясняется её применение в современной экономике?

4. В чём суть теории предельной полезности?
5. Чем различаются количественная и порядковая оценка уровня полезности.
6. Охарактеризуйте метод частичного и полного равновесия в ценообразовании.
7. Чем различаются механизмы восстановления рыночного равновесия по А. Маршаллу и Л. Вальрасу?

Витебский государственный технологический университет

### 3 Методы ценообразования

#### 3.1 Классификация методов ценообразования

На основе теорий ценообразования, рассмотренных в §2, разрабатываются методы ценообразования, позволяющие предпринимательским структурам определять цены на конкретные товары и услуги, исходя из целей выхода (пробывания) на определенный [ом] рынок [е] и факторов ценообразования.

Принципиально различается подход к установлению цены, если ориентируются на то, что цена формируется в сфере производства(1) или в сфере обращения(2).

(1) Товар→Себестоимость→Цена→Ценность→Покупатели.

(2) Покупатели→Ценность→Цена→Себестоимость→Товар.

На основании этого все методы ценообразования можно классифицировать на две группы:

- ориентированные на оценку товара и затрат на его производство и реализацию;
- ориентированные на учет реакции покупателей и выявление ценностной значимости.

Для целей упрощения изучения методов определения цен используют классификацию на основе основных ценообразующих факторов (рисунок 2.1).

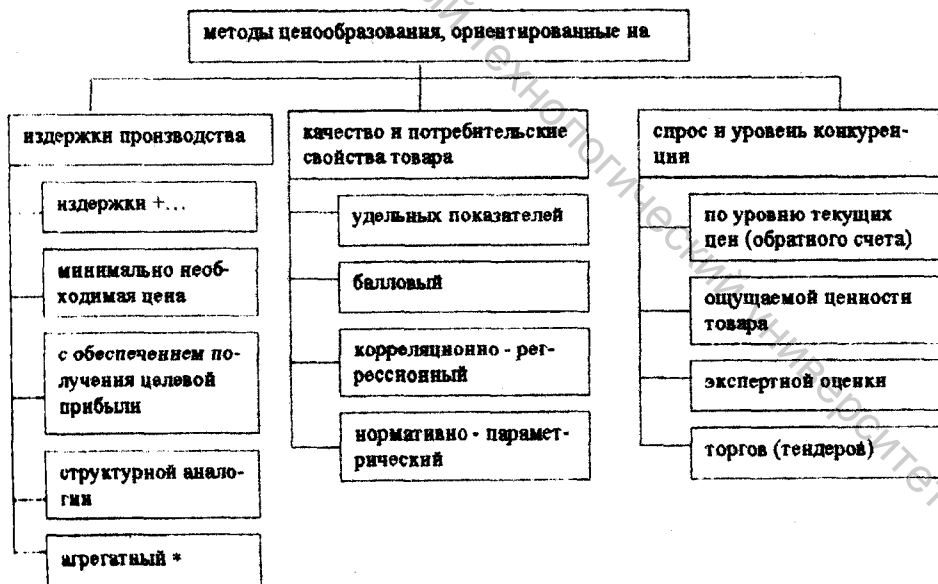


Рисунок 2.1 – Методы ценообразования

Источник: собственная разработка на основе [15]

\*возможна иная классификация, см. §3.2.5.

Применение разных методов ценообразования может привести к тому, что на один и тот же товар цены будут различаться значительно, либо окажутся схожими. В последнем случае проблема установления окончательной цены сводится к минимуму. При значительном ценовом диапазоне дополнительно исследуются элементы маркетинговой политики.

### 3.2 Определение цен с ориентацией на затраты

Ценообразование на основе затрат относится к методикам прямого счета. Суть этого метода сводится к определению суммы затрат на единицу продукции и добавлению к ней определенной величины прибыли и налогов. Каждый из элементов цены может быть определен по-разному:

1) в определении затрат это:

- различия по составу и структуре издержек производства (фактические, плановые, ожидаемые);
- особенности учета в издержках производства конкретного товара затрат, связанных с обеспечением функционирования фирмы в целом (организация, управление, маркетинг и т.д.)

2) в определении прибыли – уровни, соответствующие нормальной, целевой, справедливой.

Для определения цен рекомендуется в расчетах основываться на расчетной величине затрат применительно к объему производства за определенный период времени. Следовательно, основная проблема сводится к определению расчетного объема производства (наиболее критикуемая исходная составляющая затратного метода ценообразования, так как объем производства определяется спросом, а он, в свою очередь, ценой).

Исходя из целесообразности и возможностей фирмы, объем производства может оцениваться как минимальный, максимальный или вероятный, что в конечном итоге и предопределяет уровень затрат на единицу продукции, закладываемый в цену.

#### 3.2.1 Состав и структура затрат, учитываемых в цене

Для оценки затрат используют их классификацию по признаку взаимосвязи с объемом произведенной продукции и выделяют постоянные, переменные и валовые.

К постоянным относят расходы, которые остаются неизменными или изменяются непропорционально изменению объемов производства (расходы на организацию и управление, стоимость аренды и страхования имущества, транспортные расходы и т.д.). Постоянные расходы присутствуют всегда, их сумма - величина постоянная на объем производства, но изменяется в расчете на единицу продукции в зависимости от числа произведенных единиц товара.

Постоянные затраты являются постоянными до тех пор, пока не изменяются условия производства, т.е. объем производства увеличивается за



счет улучшения использования имеющихся мощностей. Если же увеличение объема производства связано с установкой дополнительного оборудования или строительством нового цеха – постоянные затраты возрастут за счет дополнительных амортизационных отчислений и затрат на содержание и эксплуатацию.

К переменным относятся расходы, величина которых находится в прямой зависимости от объема производства. Это сырье, материалы, заработная плата рабочих, топливо и энергия на технологические цели и т. п. При эффективном управлении производством, планировании и контроле переменные затраты в расчете на единицу продукции остаются неизменными, но их общая сумма меняется пропорционально объему производства.

Валовые издержки представляют собой сумму постоянных и переменных затрат применительно к каждому конкретному объему производства.

Состав и структура затрат на производство зависят от условий хозяйственной деятельности фирмы и тенденций в развитии экономики.

В мировой практике устоявшейся является тенденция в формировании структуры затрат в направлении возрастания удельного веса постоянных расходов. Это связано с изменениями амортизационной политики, расходами на исследование рынка и разработку новых товаров, техническим совершенствованием производства, формированием каналов сбыта и др. Это усиливает риск потерь из-за неопределенности состояния рынка, так как чем выше сумма постоянных расходов у фирмы, тем больше потери при колебаниях в объеме производства и сбыта.

В отечественной практике доля переменных затрат в валовых издержках еще высока, но тенденция к их сокращению и росту удельного веса постоянных расходов уже прослеживается.

### 3.2.2 Методики ценообразования « издержки +... »

Отправной точкой в определении затрат по этой методике является предположение о том, что в результате хозяйственной деятельности фирма достигнет стандартного объема производства (благоприятный прогноз объемов продаж). Если речь идет об одном товаре, то объем производства принимается равным  $\frac{2}{3} + \frac{3}{4}$  производственных мощностей.

$$V_{\max} = \frac{2}{3} + \frac{3}{4} \text{ ПМ.}$$

Если производство диверсифицированное, то объем производства конкретного товара соответствует оптимально возможному, исходя из существующих условий.

К расчетному уровню затрат добавляют прибыль, которая, в зависимости от целей фирмы, может быть фиксированной или дифференцированной. Исходя из этого, различают методики ценообразования:

- издержки плюс фиксированная прибыль,
- издержки плюс дифференцированная прибыль.

Фиксированная прибыль задается либо нормой рентабельности, либо коэффициентом прибыльности и может определяться сложившимися условиями производства либо отраслевыми особенностями (Ф. Котлер определяет последнюю ситуацию как «коллективный разум отрасли»). Следствием этого является одинаковая рентабельность в пределах ассортиментной группы товаров, но при этом разная рентабельность для каждой группы.

Основным достоинством такого подхода называют справедливость, так как при высоком спросе он позволяет покупателям приобрести товар по фиксированной цене, а при низком – обеспечивает получение определенной величины прибыли продавцу.

Методика не позволяет учесть потребительские свойства товара и реакцию покупателей, но остается популярной при обосновании цен на принципиально новую продукцию (нет возможности сопоставить с товарами на рынке и выяснить эластичность спроса по ценам). Кроме того, в отечественной практике регулирования ценообразования предусматривается обязательное калькулирование цен по элементам «затраты – прибыль – налоги».

Необходимость учета конъюнктурных изменений приводит к преобразованию методики в «издержки плюс дифференцированная прибыль». Идея состоит в том, чтобы, меняя норму рентабельности в цене товара, поддерживать его производство длительное время на одном и том же уровне. Проблемы в реализации этой идеи связаны с тем, что часть продукции имеет ярко выраженный сезонный спрос, предполагающий наличие запасов, а это позволяет регулировать через цену только сбыт, а не производство.

Частным случаем методик «издержки плюс...» является подход, при котором величина затрат, закладываемых в формирование цены, ограничивается прямыми переменными затратами с добавлением фиксированной или дифференцированной прибыли.

Такой подход экономически целесообразен, если речь идет о дополнительном производстве продукции на имеющихся свободных производственных мощностях прибыльных фирм.

Кроме того, поставка товара по более низкой цене возможна только на обособленные рынки. В противном случае это приведет к снижению цен и на других рынках и уменьшению прибыли.

Пример. Расчет цены на товар выполнен по методике «издержки плюс фиксированная прибыль» на максимальный объем производства 600 штук. Принимается решение о дополнительном выпуске партии товара в 100 штук с ценой, рассчитанной по методике «прямые переменные затраты + фиксированная прибыль» (таблица 3.1). Необходимо оценить экономические последствия, а они зависят от того, какой объем продукции уже произведен.

Таблица 3.1 – Расчет цены на товар, тыс. руб.

Элементы цены	методика ценообразования	
	издержки плюс фиксированная прибыль	прямые издержки плюс прибыль
1.Переменные затраты	10	10
2.Постоянные расходы	5	-
3.Итого себестоимость	15	10
4.Прибыль(20% к стр.3)	3	2
5.Налоги(20% к стр. 3+4)	3,6	2,4
6. Цена	21,6	14,4

Рассмотрим три варианта ситуации, когда планируемый прогноз объемов продаж еще не достигнут (I и II вариант) и уже превзойден - III вариант (таблица 3.2).

Таблица 3.2 – Оценка последствий выпуска партии товара с измененной ценой, тыс. руб.

Показатели	Планируемый объем продаж 600 шт. по первоначальной цене	Варианты ситуации		
		I Фактический объем 400шт.+100	II Фактический объем 500шт.+100	III Фактический объем 600шт.+100
1.Выручка	12960	10080	12240	14400
2.Налоги	2160	1680	2040	2400
3.Затраты, в т.ч.	9000	8000	9000	10000
-переменные	6000	5000	6000	7000
-постоянные	3000	3000	3000	3000
4.Прибыль	1800	400	1200	2000

Только в третьем случае манипулирование ценой принесет фирме выгоду.

### 3.2.3 Минимально необходимая цена

Идея методики состоит в том, что валовая выручка должна покрыть валовые затраты на производство при самом неблагоприятном прогнозе объемов продаж. В расчетах объем производства принимают на минимально допустимом уровне. При производстве одного товара его определяют

$$V_{\min} = \frac{1}{4} + \frac{1}{3} \text{ ПМ.}$$

Затраты на единицу продукции называют предельными и определяют

$$Z_{\text{пред}} = Z_{\text{пер}} + \frac{\text{ПР}}{V_{\min}}$$

где  $Z_{\text{пер}}$  – переменные затраты на единицу продукции, в стоимостных единицах;

ПР – сумма постоянных расходов фирмы, в стоимостных единицах;

$V_{\min}$  - объем производства, в натуральных единицах.

Цену, которую назначают на уровне предельных затрат, называют минимально необходимой, т.е. обеспечивающей безубыточность.

Эта методика применяется фирмами, когда ситуацию на рынке трудно прогнозировать ввиду новизны товара или услуги. По мере возрастания осведомленности покупателей о товаре появляется возможность производства и сбыта продукции сверх неблагоприятного прогноза, что ведет к получению прибыли. Эффективна она и в случаях, когда речь идет о «наполняемости» концертных и кинозалов, пассажирских транспортных средств, туристических групп и т.д.

В практическом применении методика имеет единственное ограничение: удельный вес постоянных расходов в предельных затратах на единицу продукции должен быть более 20%. Если это условие не выполняется при определении минимально необходимой цены к предельным затратам, необходимо сделать соответствующую надбавку.

**Пример расчета цены по методике «минимально необходимая цена»**

I. Исходные данные: планируемые переменные затраты на единицу продукции (основные и вспомогательные материалы, полуфабрикаты, топливо и энергия на технологические цели, заработная плата рабочих с начислениями) – 15,3 тыс. рублей. Минимальный прогноз объемов продаж – 5000 изделий. Постоянные накладные расходы фирмы, связанные с организацией и управлением производством, – 32780 тыс. рублей.

1. Определяется себестоимость единицы продукции при минимальном объеме продаж:

$$\text{себестоимость} = 15,3 + \frac{32780}{5000} = 15,3 + 6,56 = 21,86 \text{ (тыс. руб.)}$$

2. Цена принимается на уровне себестоимости единицы продукции, если удельный вес постоянных накладных расходов в ней превышает 20%:

$$\% \text{ накладных расходов} = \frac{6,56}{21,86} \times 100 = 30\%$$

Основное условие выполнено, следовательно,

$$C_{\min} = 21,86 \text{ тыс. руб.}$$

Если при тех же исходных данных сумма постоянных накладных расходов фирмы составляет 17800 тыс. рублей:

$$\text{себестоимость} = 15,3 + \frac{17800}{5000} = 15,3 + 3,56 = 18,86 \text{ (тыс. руб.)};$$

$$\% \text{ накладных расходов} = \frac{3,56}{18,86} \times 100 = 18,9\% \neq 20\%$$

При определении минимально необходимой цены должна быть сделана надбавка, обеспечивающая выполнение условия

$$C_{\min} = \frac{15,3 \cdot 100}{80} = 19,125$$

$$\text{Надбавка} = 19,125 - 18,9 = 0,225 \text{ (тыс. руб.)}$$

### 3.2.4 Ценообразование «с обеспечением получения целевой прибыли»

Этот метод ценообразования на основе затрат дает возможность достичь заданной цели по величине прибыли на основе изучения зависимости между ценой и объемами продаж.

Исходным этапом является целевая прибыль, которая может быть определена:

- как процент на вложенный в дело капитал (рентабельность капитала, рентабельность инвестиций, норма возврата инвестиций);
- суммированием предстоящих выплат из прибыли (капиталовложения в производственные и социальные структуры фирмы, природоохранные мероприятия, дивиденды, благотворительность, налоги, относимые на результаты финансовой деятельности и т.д.).

После того, как сумма целевой прибыли определена, строится совмещенный график затрат и результатов (график безубыточности), на котором представляются валовые затраты и целевая прибыль (Пц).

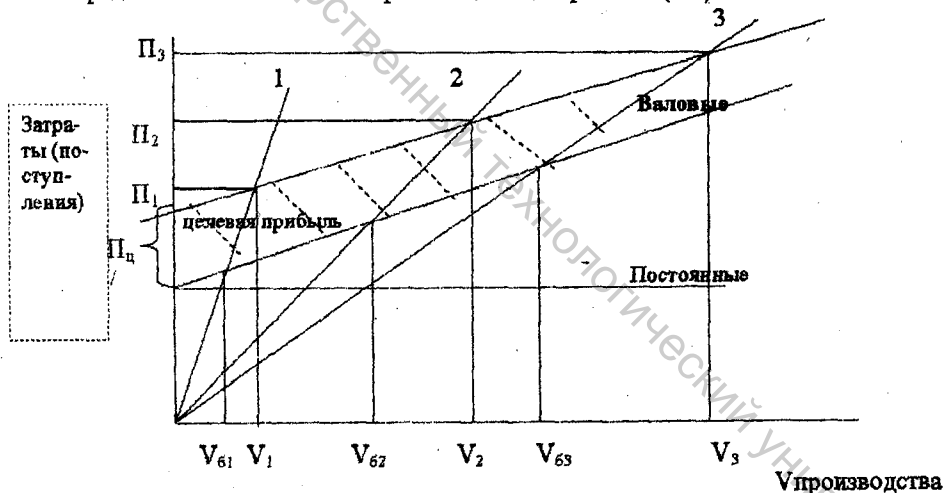


Рисунок 2.2 График для определения целевой цены товара

Кривые поступлений (1,2,3) откладываются на графике произвольно, их количество соответствует желаемому числу вариантов исследования. Для каждого варианта определяют сумму поступлений (П), объем производства, при котором обеспечивается получение целевой прибыли (V), точку безубыточности (V<sub>6</sub>) и цену.

$$Ц_1 = \frac{П_1}{V_1}; \quad Ц_2 = \frac{П_2}{V_2}; \quad Ц_3 = \frac{П_3}{V_3}$$

Варианты цены могут быть определены и неграфическим способом по формуле:

$$C_i = Z_{\text{пер}} + \frac{\sum \text{пост. р.}}{V_i} + \frac{\sum \text{целевой прибыли}}{V_i},$$

где  $C_i$  – цена, обеспечивающая получение целевой прибыли при  $i$ -том объеме продаж, стоимостные единицы;

$V_i$  –  $i$ -тый объем продаж, натуральные единицы;

$\sum$  пост. р. – сумма постоянных расходов фирмы, покрываемых за счет товара, стоимостные единицы;

$\sum$  целевая прибыль – сумма целевой прибыли, стоимостные единицы.

Полученные по вариантам уровни цены на товар соотносятся между собой:

$$C_1 > C_2 > C_3 \dots > C_i.$$

На третьем этапе осуществляется выбор окончательной цены, при которой (с учетом эластичности спроса и производственных возможностей фирмы) обеспечивается получение целевой прибыли. Экономическим критерием в принятии решения о цене выступает точка безубыточности для каждого варианта исследования.

**Пример.** Определить цену на товар А затратными методами ценообразования, исходя из следующих условий.

Переменные затраты на производство единицы продукции, руб.:

- сырье и материалы – 6800,
- полуфабрикаты – 1500,
- топливо и энергия – 3400,
- заработная плата рабочих – 2800,
- прочие переменные затраты – 1800.

Постоянные затраты фирмы 1174000 т.руб.

Прогноз продаж: минимальный 180 т.шт.,

максимальный 500 т.шт.,

вероятный 380 т.шт.

Сложившийся уровень рентабельности при производстве аналогичной продукции – 25 %.

Для целей дальнейшего развития фирмы от производства и реализации товара А рассчитывают получить 1772560 тыс. руб. прибыли.

1. По методике «издержки +...» цену рассчитывают на максимальный объем продаж и по сложившемуся уровню рентабельности:

$$\text{Себестоимость} = Z_{\text{пер}} + \frac{\sum \text{пост.}}{V_{\text{max}}},$$

$$Z_{\text{пер}} = 6800 + 1500 + 3400 + 2800 + 1800 = 16300 (\text{руб.}),$$

$$\text{Себестоимость} = 16300 + \frac{1174000}{500} = 16300 + 2348 = 18648 (\text{руб.}),$$

$$\text{Прибыль} = 18648 \times 0,25 = 4662 (\text{руб.}),$$

$$\text{Цена} = 18648 + 4662 = 23310 (\text{руб.}).$$

2. По методике «минимально необходимая цена». В этом случае за цену

принимают величину затрат на производство единицы продукции при неблагоприятном прогнозе объемов продаж.

$$\text{Себестоимость} = \text{Зпер} + \frac{\sum \text{пост.}}{V_{\min}}$$

$$\text{Себестоимость} = 16300 + \frac{1174000}{180} = 16300 + 6522 = 22822.$$

Удельный вес постоянных расходов:

$$\frac{6522}{22822} \times 100 = 28,58\% > 20\%.$$

$$C_{\min} = 22822 (\text{руб.}).$$

3. По методике «с обеспечением получения целевой прибыли».

Расчет цены выполняется для разных прогнозов объемов продаж:

- для минимального

$$C_1 = \text{З пер} + \frac{\sum \text{пост.}}{V_{\min}} + \frac{\text{Целевая прибыль}}{V_{\min}}$$

$$C_1 = 16300 + \frac{1174000}{180} + \frac{1772560}{180} = 16300 + 6522 + 9848 = 32670 (\text{руб.});$$

- для максимального

$$C_2 = \text{З пер} + \frac{\sum \text{пост.}}{V_{\max}} + \frac{\text{Целевая прибыль}}{V_{\max}}$$

$$C_2 = 16300 + \frac{1174000}{500} + \frac{1772560}{500} = 16300 + 2348 + 3545 = 22193 (\text{руб.});$$

- для вероятного

$$C_3 = \text{З пер} + \frac{\sum \text{пост.}}{V_{\text{вер}}} + \frac{\text{Целевая прибыль}}{V_{\text{вер}}}$$

$$C_3 = 16300 + \frac{1174000}{380} + \frac{1772560}{380} = 16300 + 3090 + 4665 = 24055 (\text{руб.}).$$

Окончательная цена выбирается из трех полученных значений, исходя из факторов внешней среды (спроса, типа рынка, качества товара, предпочтений покупателей).

### 3.2.5 Методы структурной аналогии и агрегатный

Метод структурной аналогии получил распространения в производствах, которые осуществляют выпуск широкой номенклатуры однотипных изделий, работ или услуг (чулочно – носочные изделия, детали различных типов, размеров, ремонтные услуги, толлинг).

Исходным этапом является калькулирование цены базового изделия (услуги) по методике «издержки плюс фиксированная прибыль». По каждому элементу определяют его долевое участие в формировании цены. Если имеется возможность для каждого следующего товара точно определить один из элементов цены, по которому они различаются (Зо) (для продукции – сырье и ма-

териации по нормам расхода, для услуг – заработная плата по оценке трудоемкости), исходя из его доли в базовой калькуляции цены ( $D_{з.о}$ ), можно рассчитать цену нового товара:

$$C_n = \frac{Z_o}{D_{з.о}} .$$

Метод эффективен, если при смене ассортимента объем производства не изменяется, т.е. не нужно корректировать сумму постоянных расходов на единицу продукции (услуги), а действующее законодательство в области налогообложения – стабильно.

Сравнительная классификация методов ценообразования на основе затрат представлена в таблице 3.3.

Агрегатный метод ценообразования применяется в том случае, если необходимо установить цену на сложный (комбинированный) товар, состоящий из отдельных изделий (элементов, узлов), каждое из которых имеет свою цену.

Цена, рассчитанная этим методом, определяется суммированием цен отдельных изделий (элементов, узлов) с добавлением затрат на их сборку или компоновку.

Как и метод структурной аналогии, агрегатный метод относится к относительно самостоятельным, так как опирается на уже определенные цены. Кроме того, к затратным или каким-либо другим методам (некоторыми авторами, например Есиповым В.Е.), он относится к группе методов, ориентированных на потребительские свойства) его можно отнести условно: если цены на конкретные элементы и сборку определены на основе затрат – его можно отнести к затратным.

Если в результате компоновки изделие приобретает дополнительные свойства, воспринимаемые покупателем, то для ценообразования могут быть использованы другие методы, а цена на изделие будет отклонена от суммы цен отдельных элементов в большую или меньшую сторону.

#### Вопросы для самопроверки

1. Перечислите последовательность установления цены, если ключевой является предпосылка, что цена формируется в сфере производства.
2. Перечислите последовательность установления цены, если ключевой является предпосылка, что цена формируется в сфере обращения.
3. В чем принципиальное различие в последовательности установления цены при разных предпосылках?
4. Перечислите методы ценообразования. Какие признаки лежат в основе их классификации?
5. Почему ценообразование на основе затрат относят к методикам прямого счёта?
6. Дайте определения постоянных, переменных и валовых затрат.
7. В чём суть методики ценообразования «издержки + ...»?
8. Охарактеризуйте условия применения методики ценообразования «прямые переменные затраты + прибыль». Сфера применения?



Таблица 3.3 - СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДИК ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ОСНОВЕ ЗАТРАТ

Характеристики	удержки +		место или	с обеспечением получения целевой прибыли	метод структурной аналитики
	фиксиров. прибыль	дифференц. прибыль			
Объем производства (товарооборот), по отношению к которому выполняется расчет затрат	благотворительный, максимально возможный	благотворительный, максимально возможный	неблагоприятный, минимально возможный (точка безубыточности)	разные (минимальный, максимальный, вероятный и другие)	постоянный конкретный объем
Величина затрат, закладываемых в цену	минимальная	минимальная	максимальная	соответствующая каждому объему показателю	изменяется в зависимости от значения основного элемента цены
Величина прибыли, закладываемой в цену	фиксированная для ассортиментных групп	дифференцируется по ассортиментным группам в зависимости от спроса	нет (кроме исключений)	соответствующая каждому объему показателю	фиксированная для ассортиментной группы
Сфера применения	любой новый товар на стадии выведения на рынок	любой товар на стадии роста объемов продаж и насыщения рынка, если есть возможность оперативно реагировать на конъюнктуру рынка	1) абсолютно новые товары и услуги, спрос на которые не сформирован; 2) товары и услуги с определенным потенциалом (емкостью); 3) товары, изучение спроса рынка по которым дорогостоящи или проблематичны	любой товар с элитным спросом	для упрощения расчетов при определении цен на большой ассортимент схожих однородной продукции, различающейся одним элементом цены

9. В чём суть методики ценообразования «минимально необходимая цена»? Сфера применения?
10. Назовите критерий, выполнение которого обеспечивает эффективное применение методики «минимально необходимая цена». Почему?
11. В чём суть методики ценообразования «с обеспечением получения целевой прибыли»?
12. В чём суть метода структурной аналогии, в каких случаях он применяется?
13. В чём специфика агрегатного метода ценообразования?

### 3.3 Методы ценообразования, ориентированные на качество и потребительские свойства товара

Эта группа методов ценообразования применяется в отношении продукции, которая не заменяет ранее освоенную, а дополняет или расширяет уже существующий параметрический ряд изделий.

Под параметрическим рядом понимается совокупность конструктивно и (или) технологически однородных изделий, предназначенных для выполнения одних и тех же функций и отличающихся друг от друга значениями основных технико-экономических параметров в соответствии с выполняемыми производственными операциями (для продукции производственно – технического назначения) или для удовлетворения одних и тех же потребностей (для продукции потребительского назначения).

Методы ценообразования, которые позволяют учесть зависимость цены от потребительских свойств, получили название параметрических или эконометрических. К ним относятся методы: удельных показателей, балловый, корреляционно – регрессионного анализа и нормативно – параметрический.

#### 3.3.1 Методы удельных показателей, балловый и корреляционно – регрессионного анализа

Метод удельных показателей относится к наиболее простым и применяется для определения цен на продукцию, характеризующуюся наличием одного основного измеримого параметра, величина которого в значительной мере определяет общий уровень цены изделия.

Первоначально рассчитывается удельная цена ( $C_{уд}$ ) на единицу параметра:

$$C_{уд} = \frac{C_б}{П_б} ,$$

где  $C_б$  – цена базисного изделия, стоим. ед.;

$П_б$  – величина параметра базисного изделия, натур. ед.,

Затем рассчитывается цена нового изделия ( $C_n$ )

$$C_n = C_{уд} \times П_n ,$$

где  $П_n$  – значение основного параметра нового изделия в соответствующих

единицах измерения.

Другие потребительские свойства (измеримые) могут быть учтены в цене  $[C_{H1}]$  с учетом их значимости для покупателей (введением в оценку коэффициентов весомостей) или разницы в значениях через скидки (С) и надбавки (Н) к цене нового изделия в процентах.

$$C_{H1} = C_б \times \sum_{i=1}^n \frac{P_{H1}}{P_{бi}} \times y_i,$$

где  $P_{H1}$  и  $P_{бi}$  – соответственно значение  $i$  – того потребительского свойства нового и базового изделий, натуральные единицы,  
 $y_i$  – коэффициент весомости  $i$  – го качественного параметра, в долях единицы,  
 $n$  – количество оцениваемых качественных параметров.

$$C_i(H_i) = \frac{P_{H1} - P_{бi}}{P_{бi}} \times 100.$$

Цена изделия с учетом скидок или надбавок:

$$C_{H1} = C_H \times \left( \frac{100 \pm \sum_{i=1}^n C(H)}{100} \right)$$

Если улучшение потребительских свойств изделий связано с уменьшением параметра (например, содержание вредных примесей или расход электроэнергии), то система скидок и надбавок окажется единственным способом, позволяющим учесть эти характеристики товара (с обратным знаком).

Цену, рассчитанную таким образом, называют безразличной, так как она отражает только разницу в потребительских свойствах и не учитывает спрос, уровень конкуренции, потребительские предпочтения.

Главное достоинство метода – объективность оценки, возможность позиционировать товар «цена – качество».

Метод применяется при обосновании цен на сырье, сельскохозяйственную продукцию, машины, оборудование, продовольственные товары.

Балловый метод применяется в обосновании цен на такую продукцию, которая не имеет измеримых показателей качества, значимых для покупателей (дизайн, комфорт, вкусовые и эстетические свойства, соответствие моде и т.д.).

На первом этапе выбирают показатели качества (потребительских свойств) изделия, которые имеют важное значение для потребителя. Затем формируется комиссия из независимых экспертов, оценивающих каждый качественный параметр товара в баллах по заранее разработанной шкале. Суммированием экспертных оценок параметров изделий получают технико – экономическую характеристику их уровня.

Цена нового изделия рассчитывается в два этапа.

Определяется цена одного балла ( $C'$ ):

$$C' = \frac{C_6}{\sum (B_{6i} V_i)}$$

где  $C_6$  – цена базового изделия, стоимостные ед.,  
 $B_{6i}$  – балловая оценка  $i$ -го параметра базового изделия, балл,  
 $V_i$  – весомость параметра в оценке, в долях единиц.

Цена нового изделия рассчитывается по формуле

$$C_n = C' \times \sum (B_{ni} V_i)$$

где  $B_{ni}$  – балловая оценка  $i$ -го параметра нового изделия, балл.

Балловый метод кроме различий в потребительских свойствах позволяет учесть предпочтения покупателей. Основной недостаток – субъективность экспертной оценки. Минимизация влияния субъективности достигается, предварительно выполненным сегментированием рынка либо по покупателям, либо по товарам (вертикальная дифференциация товара, в основе которой метод удельных показателей). Балловый метод применяется для обоснования цен на продовольственные товары, швейные, парфюмерно-косметические и табачные изделия и т. п.

Метод корреляционно-регрессионного анализа используется при обосновании цен на сложнотехническую продукцию. Отправной точкой является выявление зависимости между технико-экономическими характеристиками товара и уровнем цены.

$$C_n = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n)$$

где  $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$  – технико-экономические характеристики изделий, натур. ед. изд.

Выявленная зависимость может отображаться любой из функций – линейной, степенной, параболической и др.

Условия применения метода определяются теми же ограничениями, что и в одноменном статистическом методе: достаточный объем исходной информации, отсутствие функциональной связи между параметрами, оценка достоверности уравнения зависимости, включение в оценку только тех параметров, которые оказывают наибольшее воздействие на цену.

### 3.3.2 Нормативно-параметрический метод установления цены

Суть метода сводится к тому, чтобы учесть комплексную характеристику товара и на этой основе установить разницу в ценах.

Комплексную оценку рекомендуется осуществлять применительно к идеальному товару, т.е. товару, который еще не существует на рынке, но к которому стремится производство данной товарной группы. Базовые характеристики идеального товара определяются на основе экспертной оценки специалистов.

Такой подход позволяет, кроме определения цены и оценки позиционирования товара на рынке, разрабатывать технические и маркетинговые решения по повышению его конкурентоспособности.

Для целей ценообразования в качестве аналогов могут выступать лучшие образцы фирм – конкурентов.

Последовательность действий:

1. Осуществляется отбор качественных характеристик товара, наиболее значимых для покупателей.
2. Разрабатывается модель для оценки качественных характеристик.
3. Выявляется зависимость между ценой и комплексной оценкой параметров.
4. Принимается решение по цене.

Определение цены нормативно-параметрическим методом можно рассматривать на следующем примере. Фирма разработала ассортиментный ряд детских сапожек, на которые требуется установить цену.

Специалистами предприятия определены абсолютные значения единичных показателей качества условного эталонного образца и каждой из четырех моделей продукции, предлагаемой на рынок (приложение А).

Сопоставление абсолютных показателей конкретных моделей с условным эталонным образцом позволяет получить среднее значение комплексной оценки показателей качества по модельному ряду (таблица 3.4).

Таблица 3.4 - Относительные значения единичных показателей качества детских сапожек по сравнению с эталоном, коэффициент

Единичные показатели качества	значения по моделям			
	A <sub>1</sub>	A <sub>2</sub>	A <sub>3</sub>	A <sub>4</sub>
1. Прочность ниточных креплений деталей при одной строчке	0,94	1	0,88	0,91
2. Прочность ниточных креплений деталей при двух строчках	0,936	1	0,88	0,92
3. Прочность крепления деталей низа	1	1	0,95	0,89
4. Гибкость полупары	1	0,93	0,86	1
5. Масса полупары	0,96	0,93	1	0,97
6. Суммарное тепловое сопротивление	1	0,93	0,88	0,95
7. Силуэт	1	1	1	1
8. Внешний вид	0,94	1	0,88	0,94
9. Внутренняя отделка	1	0,875	0,875	0,75
Среднее значение по моделям	0,975	0,963	0,912	0,926

Источник: собственная разработка на основе приложения А.

Сравнивая значения средних коэффициентов, можно увидеть существенное различие в показателях качества, которое между лучшей моделью A<sub>1</sub> и худшей A<sub>3</sub> составляет 6,5%  $[(0,975 - 0,912)/0,975]$ .

В результате опроса покупателей выявлены предпочтения в показателях качества, на основе которых определены коэффициенты значимости (весомости) (таблица 3.5).

Таблица 3.5 – Весовой индекс показателей качества, в %

Показатели качества	Весовой индекс
1. Прочность ниточных креплений деталей при одной строчке	10
2. Прочность ниточных креплений деталей при двух строчках	5
3. Прочность крепления деталей низа	15
4. Гибкость полушары	15
5. Масса полушары	15
6. Суммарное тепловое сопротивление	20
7. Силуэт	5
8. Внешний вид	10
9. Внутренняя отделка	5
Итого	100

С учетом предпочтений покупателей рассчитываются взвешенные значения относительных единичных показателей качества детских сапожек (таблица 3.6).

Параметрические методы ценообразования позволяют учесть в цене различия в характеристиках товара. С этой целью определяются скидки (надбавки) с цены эталонного образца или базового изделия (таблица 3.7).

Таблица 3.7 – Скидки с цены за различия в показателях качества детских сапожек

Показатели	Эталонный образец	Модели			
		A <sub>1</sub>	A <sub>2</sub>	A <sub>3</sub>	A <sub>4</sub>
1. Средневзвешенное значение показателей качества, %	100	97,88	95,875	91,125	93,75
2. Скидка с цены по сравнению с эталонным образцом, в %	-	$\frac{97,88 - 100}{100} \times 100 = -2,12\%$	$\frac{95,875 - 100}{100} \times 100 = -4,125\%$	$\frac{91,125 - 100}{100} \times 100 = -8,875\%$	$\frac{93,75 - 100}{100} \times 100 = -6,25\%$
3. Обоснованная разница в цене, ден. ед.	-	-0,848	-1,65	-3,55	-2,5
4. Ориентировочная цена, ден. ед.	40	39,152	38,35	36,45	37,5

Если расчет цен осуществляется не к ориентировочной цене эталонного образца, а к ценам конкурентных изделий, то за базовую нужно принять ту, которая в большей мере отражает качественные показатели. Если предположить, что в ранее рассмотренном примере модели A<sub>1</sub> и A<sub>4</sub> – это существующие изделия фирмы конкурентов с ценами соответственно 42 и 37,5 денежных единиц, каждая из моделей может быть принята за базовую (таблица 3.8).



Таблица 3.8 – Скидки (надбавки) с цены за различие в показателях качества детских шапожек

Показатели	Модель А <sub>2</sub>	Модель А <sub>3</sub>
1. Скидка (надбавка) с цены по сравнению с моделью А <sub>1</sub> , %	$\frac{95,875 - 97,88}{97,88} \times 100 = -2,05$	$\frac{91,125 - 97,88}{97,88} \times 100 = -6,9$
2. Скидка (надбавка) с цены по сравнению с моделью А <sub>4</sub> , %	$\frac{95,875 - 93,75}{93,75} \times 100 = +2,27$	$\frac{91,125 - 93,75}{93,75} \times 100 = -2,8$
3. Обоснованная разница в цене по сравнению с моделью А <sub>1</sub> ден. ед.	-0,861	-2,898
4. Ориентировочная цена по сравнению с моделью А <sub>1</sub> ден. ед.	41,139	39,102
5. Обоснованная разница в цене по сравнению с моделью А <sub>4</sub> ден. ед.	+0,851	-1,05
6. Ориентировочная цена по сравнению с моделью А <sub>4</sub> ден. ед.	38,351	36,45

Если покупатели за лучший товар готовы заплатить не более 40 ден. единиц, то цены, рассчитанные по сравнению с моделью А<sub>1</sub>, окажутся завышенными, а сбыт – затруднен.

Основное достоинство метода состоит в том, что относительные комплексные показатели позволяют учесть в оценке качественные характеристики с разными единицами измерения.

К недостаткам всех параметрических методов можно отнести субъективность и в выборе параметров и в их оценке. Степень влияния субъективности на цену товара в каждом методе разная (таблица 3.9).

Вопросы для самопроверки

1. Что понимается под параметрическим рядом изделий? Почему классификация изделий обязательна для методов ценообразования, ориентированных на качество и потребительские свойства товара?
2. Расчёт цены методом удельных показателей. В чём достоинства и недостатки?
3. Расчёт цены балловым методом. В чём достоинства и недостатки?
4. Суть нормативно-параметрического метода ценообразования.

### 3.4 Методы ценообразования, ориентированные на спрос, уровень конкуренции

В этих методах ценообразования исходной предпосылкой при определении цен на конкурентный товар является оценка реакции покупателей на изменение цены и уровня конкуренции.

Для ценообразования необходимо выяснить общий спрос (в т. ч. по группам потребителей), эластичность спроса, замещаемость и дополняемость продукта.



Таблица 3.9 - Сравнительная характеристика параметрических (эконометрических) методов ценообразования

Признаки, условия применения	метод «удельных показателей»	метод «бальной оценки»	нормативно-параметрический метод	метод корреляционно-регрессионной оценки
Цена на новый товар устанавливается по сравнению с другим товаром	аналог фирмы - конкурента или существующий товар фирмы-изготовителя	аналог фирмы - конкурента или существующий товар фирмы-изготовителя	идеальный товар или лучшие аналоги, существующие на рынке	несколько аналогов
Параметры товаров для сравнения	один основной, количественно измеримый, который определяет целесообразность использования товара	система наиболее значимых показателей качества	система наиболее значимых, количественно измеримых показателей	ряд наиболее значимых показателей
Степень влияния параметров на цену определяется с помощью:	системы скидок (надбавок)* за другие параметры качества	весомости отдельных показателей в оценке	весомости отдельных показателей в оценке и обоснования скидок (надбавок)* за различия в характеристиках	коэффициентов функции

$$*C(H) = \frac{Пн - Пб}{Пб} \cdot 100,$$

где: С - скидка, %  
Н - надбавка, %

Пн, Пб - соответственно измеримый параметр нового и базисного изделия

**ВІЛЬЯТЭКА**  
 УА «ВІЦЕБСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ТЭХНАЛАГІЧНЫ УНІВЕРСІТЭТ»  
 М. 2024

### 3.4.1 Оценка эластичности спроса

Реакция покупателей на изменение цены данного товара, цен других товаров, дохода носит название «эластичности спроса», оценка величины которой характеризуется коэффициентом эластичности, под которым понимается число, показывающее процентное изменение одной переменной в результате изменения другой переменной на 1%.

Эластичность спроса по ценам отражает меру чувствительности спроса покупателей на данный товар в зависимости от изменения его цены. Для большинства товаров ценовая эластичность имеет отрицательное значение, так как цена и спрос изменяются в противоположных направлениях.

$$K_{Эн} = \frac{\Delta V}{\Delta Ц}$$

где  $K_{Эн}$  – коэффициент эластичности,  
 $\Delta V$  – прирост объема продаж под влиянием снижения цены, %,  
 $\Delta Ц$  – снижение цены на товар, %.

Различают относительно эластичный и относительно неэластичный спрос. В первом случае при снижении цены покупатели увеличивают объемы своих покупок более высокими темпами, чем снижается цена. Во втором – темп роста объема покупок ниже темпа снижения цены.

При повышении цен характер зависимостей сохраняется, но меняется направление.

Эластичность спроса на товар зависит от ряда факторов:

- наличие на рынке товаров заменителей. Чем их больше, тем эластичнее спрос на товар, но, если потребители оценивают уникальные свойства товара по сравнению со свойствами товаров – конкурентов, эластичность снижается;
- доля расходов потребителя на тот или иной товар. Эластичность спроса выше при высоких ценах и ниже при низких. Эластичность спроса тем выше, чем больше доля расходов на данный товар в общих расходах потребителя;
- степень насыщения потребностей. Чем больше насыщение данным товаром, тем меньше эластичность спроса при снижении его цены, и наоборот.

Для престижных товаров кривая спроса может иметь как обратную, так и прямую зависимость от цены, т.е. при повышении цен с  $Ц_1$  до  $Ц_2$  на престижные товары спрос может увеличиваться, так как потребители связывают это с повышением качества или престижности товара (рисунок 3.3).

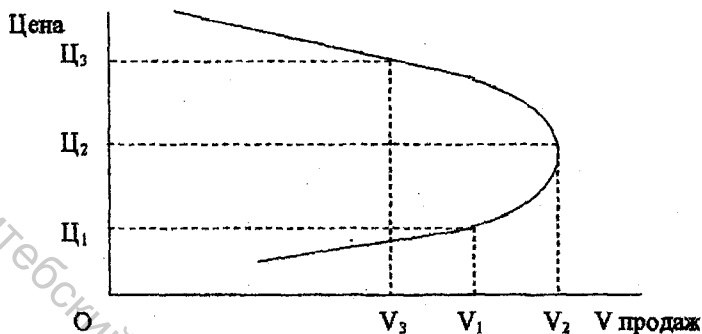


Рисунок 3.3 – Эластичность спроса для престижных товаров

Однако дальнейшее повышение цен (с  $C_2$  до  $C_3$ ) ведет к сокращению объема продаж (с  $V_2$  до  $V_3$ ). Вторая зависимость характерна для всех товаров, включая престижные, – покупатели с ограниченным доходом при значительном повышении цен будут вынуждены переключиться на другие товары с более низкими ценами.

Знание эластичности спроса по цене является исходной предпосылкой для определения политики цен, при этом фирма имеет возможность влиять как на повышение, так и на понижение чувствительности покупателя к цене.

Снижение цен на товар с эластичным спросом, как правило, увеличивает массу прибыли до тех пор, пока дополнительное предложение товара не вызывает непропорционального роста издержек (например, ввод новых производственных мощностей).

Для этого необходимо условие, чтобы объем продаж ( $Q$ ) превысил критическое значение ( $V_{кр}$ ), при котором сохраняется прибыль фирмы при снижении цены:

$$Q > V_{кр}, \quad V_{кр} = \frac{\Delta C}{\Pi - \Delta C + (1 - \eta) \cdot C} \times 100\%$$

где  $\Delta C$  – размер уменьшения цены, ден. ед.;

$\Pi$  – прибыль, получаемая от продажи единицы товара по старой цене, ден. ед.;

$\eta$  – доля переменных затрат в полной себестоимости при существующем объеме производства;

$C$  – себестоимость единицы товара при старой цене, ден. ед.

На принятие решения по снижению цен существенно влияет структура затрат на производство: чем выше доля постоянных затрат в себестоимости, тем меньший уровень эластичности спроса по цене необходим для сохранения прибыли на прежнем уровне.

Эластичность спроса по доходу отражает процентное изменение спроса на товар при изменении дохода на 1% при прочих равных условиях

$$K_{эд} = \frac{\Delta V}{\Delta D},$$

где  $\Delta D$  - изменение дохода, в %.

Эластичность спроса по доходу положительна для нормального товара и отрицательна для неполноценного (низкого качества) товара. У товаров первой необходимости коэффициент эластичности спроса по доходу меньше единицы, т.е. расходы на приобретение этих товаров растут в меньшей степени, чем увеличивается доход. Предметы второй необходимости имеют эластичность по доходу, равную единице (прямопропорциональный рост спроса), а предметы роскоши - больше единицы (расходы увеличиваются в большей степени, чем увеличивается доход). Наличие подобной информации позволяет прогнозировать динамику предложения товаров на рынок и структуру объема производства фирмы.

Перекрестная эластичность характеризует степень взаимозаменяемости продуктов

$$K_{xy} = \frac{\Delta V_x}{\Delta C_y}.$$

Если небольшой прирост цены одного товара (Y) приводит к значительному приросту спроса на другой товар (X), то такие товары - близкие заменители (субституты). Если небольшое увеличение цены одного товара вызывает большое падение спроса на другой товар, то эти товары близко дополняют друг друга (комплементарны), независимые товары имеют нулевой коэффициент перекрестной эластичности. У комплементарных товаров эластичность может быть асимметричной, т.е. при изменении цен на товар Y значительно изменится спрос на товар X, но изменение цен на товар X может не сказаться на уровне спроса на товар Y.

### 3.4.2 Методика ценообразования «по уровню текущих цен»

Этот метод ценообразования используется на рынках однородных товаров. Применение метода на рынке дифференцированных продуктов требует оценки чувствительности потребителя к цене по сравнению с другими признаками продукта (качество, сервис и т.д.).

Высокая степень конкуренции на рынке ограничивает возможности фирмы влиять на цены, поэтому существующие цены на товары расцениваются как результат совместного оптимального решения предприятий данной отрасли промышленности. Ориентируясь на этот уровень, фирма устанавливает цены на свой товар выше, ниже или на уровне цен конкурентов, исходя из целей ценообразования, оценки конкурентоспособности товара, типа рынка, на который он выводится.

В зависимости от положения фирмы в качестве ориентира может выступать либо цена отрасли, либо ценового лидера.

Последовательность расчетов:

- 1) определяется цена реализации товара конечному потребителю;

- 2) определяется оптимальная величина скидки в каналах сбыта ;
- 3) принимается решение об эффективности по цене, каналам сбыта и уровню затрат (таблица 3.10).

Цена реализации товара конечному потребителю отражает назначение продукта (производственно - техническое или потребительское), вид сбыта (прямой, косвенный), желание и возможности контролировать цены в каналах сбыта. Ценой реализации конечному потребителю для продукции производственно - технического назначения при прямом сбыте является отпускная цена предприятия-изготовителя, при косвенном - цена оптового посредника.

Для продукции потребительского назначения, как правило, используется косвенный сбыт, а ценой реализации конечному потребителю является розничная цена.

Затем фирма должна обосновать величину скидки в каналах сбыта. Задача состоит в том, чтобы определить ее величину таким образом, чтобы мотивировать каналы сбыта в продвижении товара, но при этом получать «нормальную» прибыль от производства.

$$C_{\text{фирмы}} = C_{\text{розн}} - \Sigma \text{скидки},$$

Скидка должна обеспечивать каналам товародвижения возмещение издержек обращения и получение прибыли. Фирма - производитель может повлиять на отдельные элементы издержек обращения (изменить условия поставки, обеспечить рекламу, подготовку персонала) с целью уменьшения скидки. В дальнейшем главной задачей фирмы будет являться контроль над издержками производства.

Если сумма скидки в каналах сбыта существенно уменьшает прибыль фирмы - изготовителя, то может быть принято решение о создании альтернативной сбытовой сети. Экономическими критериями для принятия решения является сопоставление величины суммарной скидки с суммой затрат на создание альтернативного сбыта.

### 3.4.3 Установление цены на основе ощущаемой ценности товара.

В основе этой методики ценообразования лежит представление покупателей о ценности товара. Оценка зависит от степени удовлетворения потребностей, мотивов покупки, информированности и др.

Количественно измерение ценности товара для покупателей затруднено. Экономическая ценность товара может определяться суммированием цены лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров (цена безразличия) и ценности тех свойств товара, которые отличают его от других.

Общая ценность = цена безразличия + положительная ценность отличий - отрицательная ценность отличий.

Задача сводится к тому, чтобы провести исследование и выявить: 1) как много потребители готовы заплатить за один и тот же товар в разной обстановке; 2) какие ценностные представления сформировались у потребителей; 3) покупательские предпочтения.

Таблица 3.10 - Последовательность установления цены по методу «обратного счета» (методика « по уровню текущих цен»)

Этапы	для продукции (товаров) производственно-технического назначения	для товаров потребительского назначения
1. На основе экспертных оценок или параметрических методов определяется цена реализации конечному потребителю	отпускная цена предприятия изготовителя	розничная цена
2. Обосновывается величина скидки в каналах сбыта	нет	оптовой и розничной
3. Итого (стр. 1-стр. 2)	отпускная цена предприятия изготовителя	
4. Определяется сумма налогов, уплачиваемая из выручки	по законодательству	
5. Определяется плановая себестоимость нового изделия	исходя из прогноза объема продаж	
6. Прибыль (стр. 3-стр. 4-стр. 5)	плановая прибыль (убыток) от реализации	
7. Принимается решение о целесообразности влпючения товара в ассортимент	исходя из норматива рентабельности продукции и целей фирмы	
8. Оценивается система каналов сбыта и эффективность сбытовой деятельности	сопоставляется величина скидки, предоставленной каналам сбыта, с суммой затрат на создание альтернативной сбытовой сети	

Затем с помощью маркетинговых приемов акцентируется внимание покупателей на дополнительных свойствах товара, выгодно отличающих его от других, и цену устанавливают в соответствии со сформированным восприятием.

Завышение цены, равно как и занижение по сравнению с признаваемой покупателем ценностной значимостью товара, приведет к недополучению прибыли.

Экономическим критерием в принятии решения о применении этого метода ценообразования выступает сопоставление прироста прибыли и суммы затрат, связанных с исследованием предпочтений и формированием в сознании покупателей ощущаемой ценности товара.

#### 3.4.4 Ценообразование на основе экспертной оценки

В этих методах ценообразования эксперты либо выступают в роли опрашиваемых по цене и объемам продаж конкретного товара, либо интерпретируют полученные результаты тестирования покупателей.

##### Определение цен на основе опроса экспертов.

В качестве экспертов выступают руководители и специалисты сбытовых служб, которые непосредственно работают с покупателями. Они должны дать три оценки по цене и объему продаж:

- **наивысшую цену и ожидаемый объем сбыта по этой цене;**
- **наименьшую цену и ожидаемый объем сбыта по этой цене;**
- **усредненную цену и ожидаемый объем сбыта по этой цене.**

На основе полученной информации находят зависимость спроса от цены. Решение об уровне цены принимается на основе сопоставления сумм покрытий:

$$(Ц_i - Зпер) V_i \rightarrow \max,$$

где  $C_i$  – цена товара при  $i$ -том объеме продаж, ден. ед.;

$V_i$  –  $i$ -ый объем товара, нат. ед.;

Зпер – переменные затраты на единицу продукции.

При этом методе мнения покупателей учитываются косвенно через оценки экспертов, которые, как предполагается, хорошо знают рынки и потребителей. Но даже большое число экспертов может не устранить субъективности в оценке.

##### Определение цен на основе теста «цена – готовность купить»

Методом опроса покупателей фирма выясняет ценностные представления покупателей о товаре. С этой целью разрабатывается анкета, в которой представлен ряд возможных цен на товар. Анкета содержит вопрос: «Какой должна была бы быть самая высокая цена, если бы вы решили сделать покупку?» Каждый респондент дает единственный ответ. Результаты обрабатываются определением числа покупателей, которые согласились сделать покупку по каждой цене, и оценкой их удельного веса в общем числе опрошенных покупателей.

лей. Конкретная цена определяется в установленном интервале, на который приходится наибольшее число покупателей.

Недоверие к оценке может быть связано с тем, что покупатели склонны к занижению или завышению цены (в зависимости от условий проведения опроса) по сравнению с той, которую реально заплатят.

#### Определение цены на основе теста «цена – реакция покупателей»

Анкета также содержит ряд возможных цен на товар, а потенциальных покупателей просят отметить три уровня цен: 1) приемлемые для них, 2) высокие, 3) низкие.

Результаты опроса позволяют для каждого уровня цены определить удельный вес покупателей с одинаковыми ответами, а следовательно, диапазон низких, высоких и приемлемых цен. В зависимости от того, какие цели преследует фирма, и с учетом других факторов устанавливается окончательная цена.

#### Определение цены на основе теста «оценка намерений о покупке»

Особенность анкеты состоит в том, что для оценки ряда возможных цен покупателю предлагается четыре варианта ответа:

- я определенно куплю;
- я, возможно, куплю;
- я, возможно, не стану покупать;
- я определенно не стану покупать.

Уровень цены определяется максимальным числом покупателей, ответивших утвердительно о покупке.

#### Модель «лестница цен»

В отличие от предыдущего теста оценку намерений о покупке предлагается проводить с применением 4 - или 5 - балльной шкалы для оценки вероятности покупки:

- определенно не куплю – 1;
- скорее всего, не куплю – 2;
- вероятно, куплю – 3;
- определенно куплю – 4.

Покупателю представляется товар или описание товара и один вариант цены, для которой он оценивает вероятность покупки в баллах. Затем цена меняется (увеличивается или уменьшается) и процедура опроса повторяется.

Шкала оценок упрощает оценку вероятности, но не устраняет ее субъективности.

#### Определение цены на основе теста «класс цены»

Использование этого теста предполагает, что потенциальным покупателям предлагается ответить на два вопроса:

1. Если бы вы решили купить продукт X, то какую самую высокую цену вы заплатили бы?



2. Какова ваша самая низкая цена на продукт X, не затрагивая при этом его качество?

Результаты опроса представляются для каждого варианта цены в виде удельного веса покупателей, для которых она представляется высокой или низкой, и кумулятивный удельный вес. Доля потенциальных покупателей, приходящихся на каждый уровень цены, определяется как разница между кумулятивной долей тех потенциальных покупателей, которые готовы заплатить эту или более высокую цену, и долей тех потенциальных покупателей, которые считают ее высокой.

#### Метод Ван Вестендорпа

Этот метод предусматривает другой характер вопросов и определения цен.

Потенциальным покупателям в анкете предлагают ответить на следующие вопросы:

1. Как вы считаете, какая цена за этот товар является настолько высокой, что Вы не станете его покупать?
2. Какая цена этого товара кажется Вам настолько низкой, что встает вопрос о его качестве?
3. Какая минимальная цена этого товара кажется Вам высокой, но за которую его все-таки можно купить?
4. За какую цену Вы купили бы этот товар, считая это весьма выгодной покупкой?

Ответы покупателей позволяют выявить шесть оценок:

- слишком дорого;
- слишком дешево;
- дорого;
- недорого;
- дешево;
- недешево.

Полученные оценки изображаются в виде линейного графика, упрощенная модель которого представлена на рисунке 3.4. По оси X откладываются значения цены, по оси Y – кумулятивный процент респондентов.

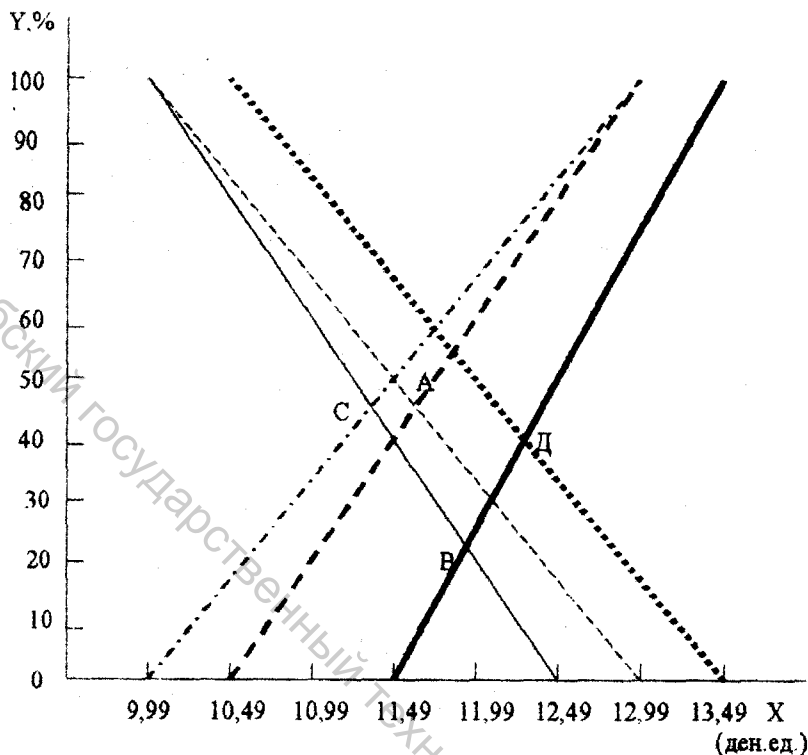


Рисунок 3.4 – Оценка уровня цен на основе метода ван Вестендорпа :

—	слишком дорого	.....	недорого
—	слишком дешево	.....	недешево
- - -	дорого	- - -	дешево

Источник: собственная разработка на основе [2,14]

Точки пересечения линий на графике определяют уровни цен:

- пересечение линий «дорого» и «дешево» (точка А) соответствует цене, которую большинство покупателей определяют как безразличную;
- пересечение линий «слишком дорого» и «слишком дешево» (точка В) дает оптимальную цену, т.е. это значение, при котором меньше всего покупателей отвергают товар из-за высокой цены;
- пересечение линий «слишком дешево» и «недешево» (точка С) соответствует предельной дешевизне;
- пересечение линий «слишком дорого» и «недорого» (точка Д) соответствует предельной дороговизне.

При установлении окончательной цены учитываются цели фирмы, тип рынка и уровень конкуренции на нем.

### 3.4.5 Гендерное ценообразование

Этот особый метод конкурентного ценообразования характерен для ситуаций, когда речь идет о получении контракта на поставку продукции, выполнении работ или оказании услуг.

Назначение торгов для государственной организации – получить товар или услугу, отвечающие заданным параметрам качества, по более низкой цене, для участников торгов – получить заказ.

Актуальность проблемы для Республики Беларусь состоит в том, что, с одной стороны, все субъекты с государственной собственностью и правительственные организации обязаны выставлять на торги основные заказы, с другой, целевое финансирование и гарантированный сбыт делают участие в торгах и получение заказа выгодным для субъектов хозяйственной деятельности.

Суть ценообразования сводится к тому, чтобы спрогнозировать цены конкурентов и предложить цену на торги, которая будет ниже цен конкурентов, что позволит получить заказ, но при этом обеспечит достижение поставленной цели.

Качественные характеристики товара заявляются покупателями при объявлении тендера, поэтому участники торгов конкурируют, как правило, только ценами, хотя не исключены и дополнительные условия (сроки и форма оплаты, условия поставки).

Последовательность расчетов предполагает [20]:

- 1) определение целей и задач. Они могут быть разными, начиная с получения максимальных прибылей и кончая достижением любого уровня прибыли, достаточного для временного продолжения деятельности за счет использования внутренних ресурсов предприятия (временное выживание). Это крайние цели, чаще всего целью является расширение производства за счет размещения заказа и, как следствие, - возможность увеличить прибыль. В зависимости от того, с какой целью фирма участвует в торгах, предложение по цене будет разным;
- 2) оценка внутренних возможностей вашей компании. Необходимо выяснить достаточны ли производственные мощности, можно ли обеспечить дополнительные поставки сырья и материалов и выполнить условия торгов по ассортименту товаров и их качеству;
- 3) расчет прибыли при различных предложениях (уровнях цены). Сопоставление цены с внутренними издержками производства позволяет определить прибыль;
- 4) оценка возможности выигрыша торгов при различных ценах. Для проведения такой оценки необходимы: хорошие знания конкурентов, подсчет числа участников торгов, сбор информации о предыдущих выигравших предложениях.

По возможности следует также составить себе представление о вероятных целях ваших конкурентов. Конкурент, который нуждается в выигрыше для продолжения существования, будет предлагать более низкую цену, чем тот, у кого стабильное финансовое положение.

Пример [20]. Правительство пригласило фирму принять участие в торгах на размещение заказа на 100 канцелярских столов. Все запечатанные предложения вскрываются и оглашаются при принятии решения. Заказ получает фирма, предложившая самую низкую цену. Столы должны быть поставлены через месяц после выдачи заказа.

Эта фирма, как многие другие, производит типы столов, указанные в условиях торгов со следующими затратами: переменные (на материал, рабочую силу, издержки по доставке) – 50 \$; производственные накладные расходы – 120 % от этих издержек, т.е. 60\$. В настоящее время фирма использует 60% своих производственных мощностей, выпуская 3000 столов ежемесячно и продавая их магазинам по 180\$ за единицу.

Так как фирма работает с неполной загрузкой мощностей, ее руководство крайне заинтересовано в выигрыше заказа. Фирма может легко приобрести необходимое сырье и изготовить столы при уровне прямых издержек в 50\$, поставить их в течение обусловленного срока за месяц.

Если бы фирма работала при загрузке мощностей в 90 %, она не стала бы участвовать в торгах, так как ей пришлось бы привлекать дополнительно более дорогие ресурсы (сверхурочная работа, создание дополнительных производственных мощностей). Таким образом, основная цель фирмы – максимизировать прибыль за счет получения заказа. В настоящее время сбыт обеспечивает получение необходимой прибыли, поэтому фирме нет необходимости предлагать на торгах «цену на выживание» или крайне низкую цену.

Правительство желает приобрести товар по цене, по крайней мере, на 25% меньше, чем та, которая преобладает на рынке. Следовательно, верхний предел возможного предложения цены составит  $135\$(180\$\times 0,75)$ , а нижний – 50\$, т.е. переменные издержки фирмы.

Далее рассчитывают прибыль при различных уровнях цен на заказ (1000 столов) (таблица 3.10).

Таблица 3.10 - Прибыль при различных уровнях цен на заказ

Показатели	60	80	90	100	120	135
Выручка, долл.	60000	80000	90000	100000	120000	135000
Переменные издержки, долл.	50000	50000	50000	50000	50000	50000
Маржинальная прибыль, долл.	10000	30000	40000	50000	70000	85000

Переменные издержки являются базой для расчета издержек в предлагаемой цене, так как речь идет о дополнительном производстве прибыльной фирмы.

Постоянные накладные издержки не растут, так как фирма работает при значительно недогруженных производственных мощностях. Конечно, чем выше предлагаемая цена, тем больше будут доходы фирмы, но только в том случае, если она выиграет заказ. Однако, чем выше цена, тем ниже вероятность выигрыша.

Оценка возможности выигрыша зависит от анализа конкурентной информации. Фирма вычисляет, что будет 5 участников торгов. Анализ предыдущих торгов показал, что производители – победители подобных торгов предлагали цену на 35 – 45% ниже цены открытого рынка. Используя эту информацию для предварительной оценки, компания считает, что она имеет 50% шансов на успех, если предложит цену на 40% ниже рыночной цены, т.е. 108 долл. (180 долл. × 0,6). Если же цена будет предложена в 135 долл., то шансы на выигрыш составят не более 5%. Предложение цены в 60 долл. почти гарантирует выигрыш (99%).

Вероятность выигрыша при остальных уровнях цены зависит от количества и состава участников торгов (таблица 3.11).

Таблица 3.11 - Вероятность выигрыша торгов

Показатели	Возможные цены предложения, \$						
	60	80	90	100	108	120	135
Снижение по сравнению с рыночной ценой, %	67	56	50	46	40	33	25
Вероятность выигрыша торгов в (%)	99	85	80	60	50	40	5

Вероятная прибыль рассчитывается умножением вероятности выигрыша торгов при указанных ценах предложения на прибыль, получаемую при той же цене (таблица 3.12).

Таблица 3.12 - Вероятная прибыль

Показатели	Цены предложения, \$						
	60	80	90	100	108	120	135
Маржинальная прибыль (тыс. долл.)	10	30	40	50	58	70	85
Вероятность выигрыша торгов (%)	99	85	80	60	50	40	5
Вероятная прибыль (тыс. долл.)	9,9	25	32	30	29	28	4,25

На основании этих расчетов фирма делает вывод, что она получает максимальную прибыль, предложив цену 90\$ за единицу.

Расчет может быть уточнен интерполяцией между наибольшими значениями прибыли. Например, возможно, что цена 95\$ (середина интервала между 90\$ и 100\$) может дать 70 % шансов на выигрыш торгов. При этой цене маржинальная прибыль составит 45 тыс. долл. (95 тыс. долл. – 50 тыс. долл. прямых издержек), а ожидаемая прибыль будет равна 31,5 тыс. долл. Таким образом, грубая оценка показывает, что цена в 90 долл. обеспечивает наибольший уровень маржинальной прибыли.

Число участников торгов – важнейший фактор для расчета вероятности выигрыша. Если, например, ожидается в торгах 15, а не 5 фирм, то необходимо гораздо большее снижение цены, так как при большем числе конкурентов резко возрастает вероятность того, что кто – то предложит более низкую цену.

Существуют и другие обстоятельства, при которых предложение низкой цены может оказаться успешной тактикой:

- если до проведения торгов становится известно, что в последствии ожидаются дополнительные контракты и заказы;
- выигрыш торгов повышает престиж фирмы, и ссылка на него может быть хорошей рекламой.

#### Вопросы для самопроверки

1. Дайте определение коэффициента эластичности.
2. Охарактеризуйте эластичный и неэластичный спрос по ценам.
3. Чем различаются зависимости цена-спрос на обычные и элитные товары?
4. Как учитывается влияние эластичности спроса по ценам на политику цен?
5. Как учитывается эластичность спроса по доходу при планировании цен и объёмов производства товаров нормального и низкого качества?
6. Охарактеризуйте перекрёстную эластичность: для товаров-субститутов и комплиментарных.
7. В чём суть методики «по уровню текущих цен»?
8. Какие факторы влияют на величину скидки в каналах сбыта?
9. В чём суть методики установления цены на основе ощущаемой ценности товара?
10. В чём суть ценообразования на основе опроса экспертов?
11. Как устанавливается цена на основе теста «цена – готовность купить»?
12. Как устанавливается цена на основе теста «цена – реакция покупателей»?
13. Как устанавливается цена на основе теста «оценка намерений о покупке»?
14. Чем упрощает процесс ценообразования модель «лестница цен»?
15. Как устанавливается цена на основе теста «класс цены»?
16. В чём суть метода Ван Вестендорпа для установления цены?
17. Суть и назначение тендерного ценообразования.
18. Какие факторы учитываются при определении вероятности. минимальной, максимальной, 50:50?

#### 4 Система цен, их функции и структура

Рыночная цена формируется под воздействием спроса и предложения и соответствует сумме денежных средств, за которую покупатель готов приобрести товар, а продавец готов его продать. В теории ценообразования это соответствует концепции равновесной цены.

В законе Республики Беларусь «О ценообразовании» определение цены основывается на теории трудовой стоимости. Цена – это денежная оценка стоимости товара. На макроуровне это означает, что сумма цен всех товаров должна соответствовать их стоимости. В отношении конкретного товара в определенный момент времени цена отклоняется от стоимости в ту или другую сторону, так как одни товары в дефиците, другие – в избытке. Механизм цен обеспечивает стимулирование развития производства в направлении приближения его структуры к структуре общественных потребностей, а так как последние – безграничны, цены выступают активным инструментом, регулирующим экономические процессы.

##### 4.1 Функции цены

Сущность цены проявляется в ее функциях.

Функция (от лат. function – исполнение, осуществление) – это деятельность, обязанность, работа, внешнее проявление свойств какого – либо объекта в данной системе отношений.

За ценой разные авторы признают ряд разнообразных функций [1,15,19]. У И.И.Полещук и В.В.Терешкиной это балансирующая, планово – учетная, распределительная и перераспределительная, информационная. У И.Ю.Беляевой, О.В.Папиной, В.В.Головинского это учетная, стимулирующая, распределительная, балансирования спроса и предложения, как инструмента рационального размещения производства. Авторский коллектив под руководством В.Е.Есипова выделяет следующие функции цены: измерительную, соизмерительную, учетную, регулирующую, стимулирующую, перераспределительную.

Все авторы наделяют цену учетной (планово – учетной), стимулирующей, распределительной (перераспределительной) функциями.

Учетная функция позволяет осуществить учет всех видов потребленных ресурсов и выпущенной продукции в сопоставимом виде, так как использует не натурально – вещественную оценку, а стоимостную. В соответствии с теорией трудовой стоимости цены должны отражать общественно необходимые затраты труда. Чем ближе цены к ним, тем точнее они показывают, во что обходится обществу удовлетворение конкретных потребностей.

Стимулирующая функция заключается в одновременном воздействии и на производство, и на потребление товаров и услуг. Стимулирование производства осуществляется через норму прибыли, реализуемую в цене, а она, в свою очередь, зависит от величины платежеспособного спроса и признаваемой покупателями ценности товара или услуги. Совершенствование технологии изготовления в направлении снижения затрат расширяет потребление; изменение

потребностей влечет пересмотр и замену ассортимента товаров и услуг на более рентабельные.

Стимулирующая функция может использоваться государственными органами управления для достижения целей макроэкономического равновесия: повышая, снижая или фиксируя цены, добиваются возрастания (сокращения) производства либо потребления.

Распределительная функция означает, что созданный национальный доход и валовой внутренний продукт распределяются (перераспределяется) между отраслями, регионами страны, предприятиями, социальными группами с целью регулирования их доходов.

Реализация этой функции достигается через изменение уровней и соотношений цен на различные виды продукции (промышленности, сельского хозяйства, добывающих отраслей) путем включения или исключения в цену налогов, ограничения рентабельности и других мер государственного регулирования.

Эта функция так же как и стимулирующая, отклоняет цену от стоимости и используется в качестве инструмента регулирования производства и потребления, но ее длительное использование связано с непаритетом цен, что может отрицательно сказаться на экономическом развитии субъектов хозяйственного оборота.

Регулирующая и балансирующая функции означают, что цена уравнивает спрос и предложение, исходя из платежеспособного спроса как производителя, так и потребителя, т.е. последнее предопределяет механизм достижения равновесной цены – за счет изменения цен или объемов предложения.

Информационную, измерительную и соизмерительную функции цена выполняет, так как обслуживает экономические интересы субъектов товарного оборота. Измерительная функция на основе цен на товары, услуги, рабочую силу позволяет определять денежные потоки, размеры оплаты труда и пр.

На основании соизмерительной функции выполняется сопоставление товаров по их полезности, ценности, и появляется возможность судить об уровне цен (дорого, дешево).

На основании анализа цен на товары, услуги, факторы производства и их соотношений принимаются решения по объему и ассортименту предложения и структуре потребления, а следовательно, цена выполняет информационную функцию.

Функция цены как инструмента рационального размещения производства [1, с.10] проявляется следующим образом: складывающийся уровень цен в отраслях экономики способствует переливу капитала из одной отрасли в другую. При этом решение об изменении вида деятельности фирма принимает самостоятельно, исходя из ожидаемых результатов бизнеса.

#### 4.2 Виды цен и их классификация

В практической деятельности субъекты хозяйственного оборота для стоимостной оценки результатов сделки используют различные виды цен. Это



обусловлено разнообразием приобретаемых ресурсов и продаваемых товаров, условиями и сроками поставки и др. причинами. При этом все цены между собой взаимосвязаны, поэтому правомерно говорить о системе цен. Взаимосвязь объясняется рядом обстоятельств: 1) государственные нормативно – правовые акты определяют процесс формирования затрат и установления цены, 2) все субъекты рынка связаны между собой.

Классификация цен осуществляется по определенным признакам.

В зависимости от стадии товародвижения, на которой они формируются, цены классифицируются следующим образом:

I стадия: оптово – отпускные цены предприятий – изготовителей, закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию, цены (тарифы) на услуги, цены, сформированные первым покупателем, осуществившим ввоз продукции на территорию Республики Беларусь; биржевые цены;

II стадия: цены оптовых посредников;

III стадия: розничные цены.

Ряд отраслей, предлагая на рынок продукцию и услуги потребительского назначения, не имеет посреднических структур. В этом случае отпускная цена предприятия – изготовителя одновременно является розничной ценой (цены общественного питания, бытовые услуги, тарифы на перевозку пассажиров, медицинские услуги и пр.).

По степени распространения выделяют единые, зональные и местные цены. Единые цены действуют в масштабах государства и могут устанавливаться субъектами хозяйственного оборота самостоятельно (одинаковые условия франшизки для всех покупателей) или государственными органами (цены на энергетические ресурсы, коммунальные услуги, тарифы на перевозку грузов и пассажиров железнодорожным транспортом и др.). Зональные цены формируются на основе различий условий поставки. Местные цены могут учитывать сложившуюся рыночную ситуацию или особенности местного регулирования ценообразования (принцип ценообразования «разграничение полномочий субъектов ценообразования по установлению и регулированию цен»).

По степени регулирования различают свободные и регулируемые цены.

Свободная цена – цена (тариф), устанавливаемая под воздействием спроса и предложения в условиях свободной конкуренции.

Регулируемая цена – цена (тариф), устанавливаемая соответствующими государственными органами, осуществляющими регулирование ценообразования, или определяемая субъектом ценообразования (юридическим лицом, предпринимателем) с учетом установленных этими органами определенных ограничений. При этом регулируемая цена (тариф) может иметь фиксированную или предельную величину. Фиксированная цена (тариф) – регулируемая цена (тариф), устанавливаемая субъектом ценообразования в твердо выраженной денежной величине. Предельная цена (тариф) – регулируемая цена (тариф), величина которой ограничена верхним и (или) нижним пределами.

«Сочетание свободных и регулируемых цен» определено одним из принципов ценообразования в Республике Беларусь [11,13], поэтому в зависимости от целей государственной политики на конкретные товары или товарные груп-

ны на определенный период времени может вводиться или отменяться регулирование.

По отраслевой принадлежности учет специфики ценообразования осуществляется в виде расчета цен:

- оптово – отпускных – в промышленности;
- закупочных – на сельскохозяйственную продукцию;
- сметных – в строительстве;
- тарифов – на работы и услуги (транспортные, юридические, медицинские и т.п.);
- розничных и посреднических – в торговле.

По условиям франкировки, в зависимости от степени включения в цену расходов по доставке товаров до потребителей, различают цены:

- тяготеющие к месту изготовления товара (франко – склад, франко – станция (порт, пристань) отправления);
- тяготеющие к месту назначения товара (франко – станция (порт, пристань) назначения, франко – покупатель).

В международной практике применяются стандартизированные термины, изложенные в «Инкотермс» – 2000 и представленные по 4 группам: 1) «Е» (EXW), 2) «F» (FOB, FCA и др.), 3) «С» (CFR, CIF и др.), 4) «D» (DAF, DDU и др.).

По времени действия все цены подразделяют на постоянные (без ограничения времени действия); временные (на оговоренный период времени); сезонные; ступенчатые (снижающиеся или повышающиеся в заранее определенные периоды).

По отношению к месту производства и реализации товара. Если место производства и реализации товара совпадает, то это цены внутреннего рынка. Если не совпадают, различают экспортные цены и цены на ввозимую (импортную) продукцию.

Классификационные признаки цен влияют на порядок их формирования и структуру.

#### 4.3 Формирование цен

Цены (тарифы) на товары и услуги в Республике Беларусь формируются в соответствии с Положением о порядке формирования и применения цен и тарифов, в основе которого – затратные методы ценообразования, что позволяет выделить отдельные элементы цены и установить порядок их включения в цену каждого уровня.

Отпускные цены на продукцию производственно – технического назначения, товары народного потребления и тарифы на услуги (работы) формируются на основе плановой себестоимости, всех видов установленных налогов и неналоговых платежей в соответствии с налоговым и бюджетным законодательством, прибыли, необходимой для воспроизводства, определяемой с учетом качества продукции (товаров, работ, услуг) и конъюнктуры рынка [16]. Как следует из определения, цены рекомендуются рассчитывать по методике «с

обеспечением получения целевой прибыли», так как величина прибыли соответствует «необходимой для воспроизводства».

$$Цотп_{сНДС} = C/C + П + \sum Ак + \sum Нц\phi + \sum НДС,$$

где Ц отп<sub>сНДС</sub> – отпускная цена предприятия – изготовителя с налогом на добавленную стоимость;

C/C – затраты на производство товара (работы, услуги) с учетом налогов и сборов, относимых на себестоимость;

П – прибыль с учетом конъюнктуры рынка;

$\sum Ак$  – сумма акцизного налога для подакцизных товаров;

$\sum Нц\phi$  – сумма отчислений в целевые фонды;

$\sum НДС$  – сумма налога на добавленную стоимость.

Включение затрат в себестоимость продукции (товаров, работ, услуг) производится в соответствии с Основными положениями по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), и отраслевыми методическими рекомендациями по вопросам планирования, учета и калькулирования себестоимости продукции (работ, услуг)[8].

Акцизный налог может устанавливаться по твердой или адвалорной ставке.

$$\sum Ак \text{ (по твердой ставке)} = V \times Ств,$$

где V – облагаемый оборот в натурально – вещественных единицах измерения (штуки, литры, тонны, метры);

Ств – ставка акциза за натурально – вещественную единицу измерения (руб., евро).

При формировании цены методом прямого счета сумма акцизного налога определяется:

$$\sum Ак \text{ (поадвалор. ставке)} = \frac{(c/c + П)Ст_{Ак}}{100 - Ст_{Ак}},$$

где Ст<sub>Ак</sub> – ставка акциза, в %.

При обосновании цены по методике обратного счета сумма акцизного налога определяется:

$$\sum Ак \text{ (поадвалор. ставке)} = \frac{(Цотп_{сНДС} - \sum НДС - \sum Нц\phi)Ст_{Ак}}{100}.$$

Аналогично определяются отчисления в целевые бюджетные фонды – по методу прямого счета:

$$\sum Нц\phi = \frac{(c/c + П + \sum Ак) \times Ст_{ц\phi}}{100 - Ст_{ц\phi}};$$

– по методу обратного счета:

$$\sum Нц\phi = \frac{(Цотп_{сНДС} - \sum НДС) \times Ст_{ц\phi}}{100},$$

где Ст<sub>ц.ф</sub> – ставка отчислений в целевые бюджетные фонды, %.

Сумма налога на добавленную стоимость, включаемая в цену, рассчитывается.

$$\sum \text{НДС} = \frac{\text{Цотп.пр. без НДС} \times \text{Ст}_{\text{НДС}}}{100}$$

где  $\text{Цотп.пр. без НДС} = \text{С/С} + \text{П} + \text{ΣАк} + \text{ΣНц.ф.}$

$\text{Ст}_{\text{НДС}}$  – ставка налога, в %.

По методу обратного счета

$$\sum \text{НДС} = \frac{\text{Цотп.пр.}_{\text{сНДС}} \times \text{Ст}_{\text{НДС}}}{100 + \text{Ст}_{\text{НДС}}}$$

При поставке товара субъектам хозяйствования, осуществляющим торговую деятельность, в товарно-транспортных накладных обязательно указываются условия франкировки (приложение Б).

При одnogородном отпуске цены формируются на условиях франко – склад изготовителя, при междугородном – на условиях франко – станция (порт, пристань) отправления, или другие условия – по договоренности сторон.

При самовывозе товаров, отпускные цены на которые установлены на условиях франко – назначения, покупателю возмещаются транспортные расходы в сумме, включенной в отпускные цены.

Отпускные цены (тарифы) рассчитываются предприятиями – изготовителями и утверждаются руководителем организации, уполномоченным лицом, индивидуальным предпринимателем.

Указом Президента Республики Беларусь № 285 «О некоторых мерах по стабилизации цен (тарифов) в Республике Беларусь» [9] установлена обязательная регистрация цен (тарифов) на новые товары (работы, услуги), производимые и реализуемые на территории республики. В 2006 стандартизирован порядок регистрации цен в соответствии с постановлением Министерства экономики №99 «Об утверждении форм уведомлений об уровне отпускных цен (тарифов) на товары (работы, услуги)». Этим документом утверждены новые формы уведомлений, направленные субъектами хозяйствования на регистрацию (Приложение В), в которых обязательно указываются цены на товары – аналоги, в качестве которых могут выступать: товар (услуга), производимый самим субъектом хозяйствования, товар (услуга), производимый в республике другими субъектами хозяйствования, товар иностранного происхождения.

В исключительных случаях при производстве принципиально новых товаров при невозможности подбора аналога вместо информации о нем может быть прочерк.

Не подлежат регистрации цены на товары (работы, услуги):

- реализуемые за пределы республики;
- производимые по разовым заказам;
- используемые субъектами хозяйствования для собственных нужд;
- продукцию предприятий общественного питания;
- изготавливаемые по договору подряда из сырья заказчика, но при этом регистрируется тариф на услугу по переработке сырья заказчика подрядчиком;
- опытные партии товаров.

Цены на продукцию предприятий – монополистов регулируются в соответствии с Законом Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции».

Закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию определяются производителями по согласованию с перерабатывающими, заготовительными и торговыми предприятиями, исходя из плановых затрат на производство и реализацию, установленных налогов и неналоговых платежей, необходимой прибыли, если не установлен иной порядок.

Отпускные цены на товары иностранного производства, предназначенные для дальнейшей продажи на территории республики, формируются на внутреннем рынке субъектами хозяйствования – импортерами. Состав цены и порядок ее формирования различаются в зависимости от целей дальнейшего использования.

Если ввезенные товары предназначены для непосредственного потребления гражданами, а также для использования в качестве сырья, материалов при производстве продукции общественного питания, оказании платных услуг населению, то цены формируются, исходя из контрактных цен, расходов по импорту, доработке товаров, иных расходов по осуществлению оптовой деятельности, налогов и неналоговых платежей, прибыли, с учетом конъюнктуры рынка.

На все остальные товары иностранного производства цены формируются суммированием контрактных цен; таможенных платежей и иных расходов, связанных с импортом товаров; расходов по доставке до пункта назначения, страхованию, по оплате услуг в области таможенного дела, процентов по кредитам, по оплате услуг банков; вознаграждения поверенному, комиссионеру (посреднику) с добавлением к перечисленным расходам оптовой надбавки, уровень которой не должен превышать 30 процентов (таблица 4.1).

Цены на экспортную продукцию определяются производителями самостоятельно и могут регулироваться с помощью индикативных цен.

Под индикативными понимаются минимальные цены на товары (продукцию), которые сложились или складываются на внешнем рынке на момент осуществления экспортной операции с учетом условий поставки и в соответствии с действующим законодательством Республики Беларусь.

Индикативные цены применяются на экспортную продукцию с целью недопущения вывоза ее за пределы Республики Беларусь по заниженным ценам, а также получения производителями (продавцами) максимальной выгоды от реализации продукции на внешнем рынке.

При поставках продукции (товаров) внутри республики через снабженческо-сбытовые, оптовые предприятия и иные субъекты хозяйствования, одним из видов деятельности которых является оптовая торговля, цены формируются добавлением к цене приобретения оптовой надбавки, которая не может превышать 20 процентов независимо от количества участвующих оптовых продавцов. Для расчета цены оптового посредника используется формула

$$Ц_{\text{опт.поср.с НДС}} = Ц_{\text{приобр.без НДС}} + \sum T_{\text{накоп}}^{\text{опт}} + \sum \text{НДС},$$

Таблица 4.1 – Формирование отпускных цен на товары иностранного производства, реализуемые на территории Республики Беларусь

Назначение товара	Для непосредственного потребления гражданами, использования в качестве сырья, материалов при производстве продукции общественного питания и оказании платных услуг населению	Все остальные товары (для собственного производства или потребления)
Элементы цены		
1.Контрактная цена(Ц <sub>контр</sub> )	+	+
2.Таможенные платежи(таможенная пошлина, сбор за таможенное оформление)*	+	+
3.Расходы по импорту(сертификация, страховые, таможенное оформление, прочие расходы по импорту)	+	+
4.Расходы по доработке товара(расфасовка, сборка, упаковка, доукомплектование, смешивание, восстановление, нанесение логотипа)	+	} Оптовая надбавка импортера не более 30% к сумме строк 1+2+3
5.Расходы по оптовой деятельности	+	
6.Прибыль	+( в % к сумме строк 1+2+3+4+5)	
7.Отчисления в республиканские бюджетные фонды единым платежом	+( в % к сумме строк 3+4+5+6)	
8.Отпускная цена импортера (без НДС), включаемая в прейскурант цен (Ц <sub>опт</sub> )	+	+

\* Таможенная пошлина рассчитывается в зависимости от вида ставки пошлины: либо в процентах от таможенной стоимости товара, либо как произведение количества импортируемого товара на твердую ставку, установленную в абсолютной сумме. Сбор за таможенное оформление товара установлен в фиксированной величине (в зависимости от вида товара).

где  $C_{\text{приобр без НДС}}$  – цена предприятия – изготовителя, импортера и т.п.;

$\sum T_{\text{над}}^{\text{опт}}$  – надбавка оптового посредника;

Оптовая надбавка – надбавка, взимаемая субъектами хозяйствования при поставке (реализации, продаже, обмене) продукции, предназначенная для компенсации расходов, связанных с осуществлением оптовых операций и получением прибыли, определяется по формуле:

$$\sum T_{\text{над}}^{\text{опт}} = \text{ИО} + \text{П} + \sum \text{Нц.ф.},$$

где ИО – издержки обращения оптовой организации, включая налоги и сборы, относимые на издержки обращения.

В соответствии с законодательством Республики Беларусь процент оптовой надбавки (%  $T_{\text{над}}^{\text{опт}}$ ) ограничен:

$$\% T_{\text{над}}^{\text{опт}} = \frac{\sum T_{\text{над}}^{\text{опт}}}{C_{\text{приобр без НДС}}} \times 100 \leq 20\% .$$

Поставка товаров, приобретенных на товарных биржах, торгах, в том числе аукционах, осуществляется по ценам приобретения, устанавливаемым по соглашению между сторонами биржевой сделки, с добавлением оптовой надбавки в размере, не превышающем 20%, независимо от количества участвующих посредников.

Оптовая надбавка не превышает 5% к отпускной цене предприятия изготовителя или цене импортера при поставке продукции (товаров) транзитом (с участием или без участия в расчетах).

Розничные цены на товары формируются субъектом хозяйствования, осуществляющим розничную торговлю, исходя из:

- отпускной цены предприятия – изготовителя или цены импортера;
- оплаченной оптовой надбавки (при закупке у оптовых поставщиков на территории республики);
- торговой надбавки, определяемой субъектом хозяйствования, исходя из конъюнктуры рынка, но не выше 30 процентов, с учетом оптовой надбавки независимо от количества участвующих посредников (кроме товаров в приложении Г).

При наличии посредников в каналах товародвижения розничная цена рассчитывается по формуле:

$$C_{\text{розн}} = C_{\text{без НДС}}^{\text{опт.поср.}} + \sum T_{\text{над}}^{\text{розн}} + \sum \text{НДС} + \text{Нпр},$$

где  $T_{\text{над}}^{\text{розн}}$  – торговая надбавка, предназначенная для покрытия расходов, связанных с продажей товара в розницу и получения прибыли от этих операций;

$\sum \text{Нпр}$  – сумма налога с продаж для соответствующих групп товаров.

При отсутствии посредников расчет цены осуществляется по формуле:

$$C_{\text{розн}} = C_{\text{без НДС}}^{\text{приобр.}} + \sum T_{\text{над}}^{\text{розн}} + \sum \text{НДС} + \text{Нпр}.$$

При ограничении надбавок в каналах товародвижения должно выполняться следующее условие:

$$\%T_{над} = \frac{\sum T_{над}^{опт} + \sum T_{над}^{розн}}{Ц_{присобр} \text{ без НДС}} \times 100 \leq 30\%$$

$$\sum T_{над}^{розн} = ИО + П + \sum Нцф.$$

где ИО – издержки обращения субъекта хозяйствования, осуществляющего реализацию товаров населению, включая налоги и сборы, относимые на издержки обращения.

На ряд товаров предусматриваются более низкие торговые надбавки (Приложение Д).

Если импортерами являются субъекты хозяйствования, осуществляющие розничную торговлю, цены на импортированные ими товары устанавливаются, исходя из затрат на его приобретение и конъюнктуры рынка.

Пример. Расчет свободной отпускной цены осуществляется по статьям калькуляции (таблица 4.2). Обоснование прямых статей приводится дополнительно, исходя из норм расхода и стоимости сырья, материалов, топлива на технологические цели (приложение Е).

Таблица 4.2 – Расчет свободной отпускной цены на куртку девичью

Наименование затрат	Расчет	Сумма, т.руб.
1. Сырье и материалы	обоснованне	24,2
2. Основная и дополнительная тарaborтная плата производственных рабочих	норма времени x рас-ценка	5,8
3. Отчисления в фонд социальной защиты населения	стр.2 x 0,35	2,03
4. Единый налог	стр.2 x 0,04	0,23
5. Общепроизводственные расходы	стр.2 x 0,68	3,94
6. Общехозяйственные расходы	стр.2 x 0,48	2,78
7. Итого производственная себестоимость	стр.1+2+3+4+5+6	38,98
8. Прибыль	стр.7 x 0,28	10,9
9. Итого	стр.7+8	39,88
10. Отчисления в централизованные фонды	стр.9 x 3/100-3	1,23
11. Расчетная цена без НДС	стр.9+10	41,11
12. НДС	стр.11 x 18/100	7,4
13. Итого расчетная цена с НДС	стр.11+12	48,51

Источник: собственная разработка на основе [8,16]

Калькуляция цены хранится на бумажном носителе и утверждается руководителем предприятия.

При последующей реализации товара покупателю может подписываться «Протокол согласования отпускных цен» (приложение Ж).

Если для реализации товара используется длинная цепочка каналов сбыта, а торговая надбавка ограничена 30 %, то цена оптового посредника максимально может возрасти на 20 % вне зависимости от числа посредников.



$$\text{Цотт.поср. без НДС} = \text{Цприобр. без НДС} + \text{Цприобр. без НДС} \times \frac{\%T_{\text{над}}^{\text{отт}}}{100} =$$

$$= 41,11 + 41,11 \times 0,2 = 41,11 + 8,22 = 49,33 (\text{т. руб.});$$

$$\text{Цотт.поср. с НДС} = \text{Цотт.поср. без НДС} + \sum \text{НДС} = 49,33 + 49,33 \times 0,18 =$$

$$49,33 + 8,88 = 58,21 (\text{т. руб.}).$$

Розничная цена будет сформирована добавлением торговой надбавки с учетом зачетного метода по налогу на добавленную стоимость.

Величина розничной торговой надбавки при ограничении ее предельного уровня определяется в процентах (% предельной надбавки - % надбавки оптового посредника) к отпускной цене предприятия - изготовителя без налога на добавленную стоимость.

$$\sum T_{\text{над}}^{\text{розн.}} = \frac{(\%T_{\text{над}}^{\text{пред.}} - \%T_{\text{над}}^{\text{отт}})}{100} \times \text{Цотт.пр.} = \frac{(30 - 20)}{100} \times 41,11 = 4,11 (\text{т. руб.}).$$

$$\text{Црозн. безналогов оборота} = 49,33 + 4,11 = 53,44 (\text{т. руб.}).$$

$$\text{Црозн} = \text{Црозн. безналогов оборота} \times \frac{100 + \text{СтНДС}}{100} \times \frac{100 + \text{СтНоб}}{100} =$$

$$= 53,44 \times 1,18 \times 1,05 = 66,21 (\text{т. руб.}).$$

Если торговая надбавка в каналах сбыта не ограничена (приложение Г), розничная цена может быть определена по формуле:

$$\text{Црозн} = \text{Цотт.поср. без НДС} \times \frac{100 + \%T_{\text{над}}^{\text{роз}}}{100} \times \frac{100 + \text{СтНДС}}{100} \times \frac{100 + \text{СтНоб}}{100}$$

Торговые предприятия формируют реестр розничных цен (приложение И).

Вопросы для самопроверки

1. Перечислите и охарактеризуйте функции цены.
2. Назовите виды цен и их классификацию.
3. Перечислите слагаемые отпускной цены предприятия. Как они определяются?
4. Как утверждаются и регистрируются отпускные цены?
5. Чем различается формирование цен на ввезенную продукцию по назначению потребления?
6. Как формируют цену оптовые посредники?
7. Как формируют цену организации, осуществляющие розничную торговлю?
8. На какие товары ограничивается величина торговой надбавки? Почему?

## 5 Ценообразование в условиях инфляции

Инфляционные процессы объективно влияют на процессы ценообразования и уровень цены конкретных товаров, работ, услуг. Положением о порядке формирования и применения цен и тарифов предусматривается возможность реализовывать произведенную продукцию (товары) независимо от сроков изготовления по ценам, утвержденным на момент продажи. Эта определенным образом скорректированная цена будет твердой, не меняющейся в течение всего срока поставки продукции по договору, соглашению, контракту. Применяются такие цены в сделках с немедленной поставкой, с поставкой в течение короткого срока и длительного срока. Гражданским Кодексом Республики Беларусь допускается изменение цены после заключения договора на условиях, в нем предусмотренных (ст.394), и содержатся рекомендации по методике расчета величины изменения (ст.455): «Если договор купли – продажи предусматривает, что цена товара подлежит изменению в зависимости от показателей, обуславливающих цену товара (себестоимость, затраты и т.п.), но при этом не определен способ пересмотра цены, цена определяется исходя из соотношения этих показателей на момент заключения договора и на момент передачи товара» [3].

И в первом, и во втором случае проблемы ценообразования связаны с мониторингом и оценкой изменения затрат на производство и реализацию продукции (работ, услуг). Корректировка (изменения) цены может осуществляться на основе прогнозной или фактической информации об изменении затрат на определенный период времени. Если расчет цены выполнен на основе прогнозной оценки изменения затрат, то цена является твердой, а процесс ценообразования – упреждающим. Учет фактических издержек возможен только на момент поставки продукции с изменением цены по заранее согласованным условиям. И цену, и процесс ценообразования при таком подходе принято называть скользящими.

Гражданским Кодексом Республики Беларусь предусмотрена и такая ситуация, когда (ст.394) «цена не может быть определена, исходя из условий договора, исполнение договора должно быть оплачено по цене, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за аналогичные товары, работы или услуги». Это соответствует методике ценообразования «по уровню текущих цен» (§ 3.4.2).

### 5.1 Упреждающее ценообразование

В основе этого подхода к корректировке цены на инфляционные процессы лежит прогнозная оценка изменения затрат в следующем периоде (квартал, полугодие, год), поэтому должны проводиться соответствующие исследования для своевременного получения необходимой информации. Как правило, отслеживается динамика тех элементов издержек, которые имеют значительный удельный вес в затратах и изменение которых окажет наиболее существенное влияние на уровень цены. В зависимости от того, какие цели преследует фирма – сохранение величины прибыли или нормы прибыли, – цена увеличивается од-

ним из способов: 1) на прирост суммы затрат, 2) на процент прироста затрат. Первую цель можно рассматривать как задачу минимум, но сохранение величины прибыли в цене не обеспечивает целей расширенного воспроизводства. Последнее возможно только при сохранении нормы прибыли в цене товара, но такое изменение цены (задача максимум) имеет смысл, если все конкуренты повысят цены на соответствующий процент.

Сделки, заключенные по упреждающей цене, имеют оговорку «цена твердая, изменению не подлежит». В этом и состоит основная проблема этого метода корректировки цены, так как не все прогнозы сбываются.

**Пример.** Наиболее значительными элементами цены являются затраты на сырье и материалы, топливо – энергетические ресурсы и заработная плата персонала. По результатам исследования выявлено, что в следующем году цены на топливо и энергию возрастут на 25%, на сырье и материалы – на 12%. В бизнес – плане для целей стратегического развития фирмы предусмотрен ежегодный прирост заработной платы персонала на 10%.

Прогнозная оценка изменения издержек представлена в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Прогнозная оценка издержек

Элементы цены	Текущий период, т. руб.	Следующий год	
		Прирост, в т. руб.	Прирост, в %
1 Сырье и материалы	9,0	1,08	12
2 Топливо и энергия	1,6	0,4	25
3 Заработная плата	2,0	0,2	10
4 Итого	12,6	1,68	13,3
5 Прочие расходы	5,4	-	-
6 Всего затрат	18,0	1,68	9,3
7 Прибыль	6,0	1) - 2) 0,55	- 9,2
8 Цена	24,0	1) 1,68 2) 2,23	7 9,3

Источник: собственная разработка

- 1 Цена для сохранения величины прибыли:  $24,0 + 1,68 = 25,68$  (т.руб.), т.е. цена увеличивается на сумму прироста затрат.
- 2 Цена для сохранения нормы прибыли:

$$Ц = 24,0 + 24,0 \times \frac{9,3}{100} = 26,23 \text{ (т. руб.)}$$

Оценка экономических последствий разной корректировки цены представлена в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Прибыльность продаж при разных ценах

Показатели	Текущий период	Цена, необходимая для восстановления	
		величины прибыли	нормы прибыли
Цена, т. руб.	24,0	25,68	26,23
Затраты, т. руб.	18,0	19,68	19,68
Прибыль, т. руб.	6,0	6,0	6,55
Прибыльность продаж, %	25	23,40	25

Источник: собственная разработка

Второй вариант корректировки цены более выгоден фирме, так как сохраняет условия для расширенного воспроизводства, но является более рискованным, так как может привести к снижению объемов продаж и утрате доли рынка.

К политике упреждающего ценообразования в Республике Беларусь можно отнести ежегодное утверждение предельных индексов изменения отпускных цен (на 2006 год было предусмотрено ежемесячное повышение цен на 0,6%).

Если по каким-либо причинам субъект хозяйствования превышает установленное ограничение, то он обязан зарегистрировать эту цену в соответствии с постановлением Совета Министров Республики Беларусь №944 «Порядок регистрации юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями Республики Беларусь цен (тарифов) при невозможности соблюдения или установленных предельных индексов изменения отпускных цен (тарифов) (приложение К).

На регистрацию в обязательном порядке представляют плановую калькуляцию с расшифровкой статей затрат.

Без регистрации в установленном порядке допускается единовременное увеличение на размер квартального индекса отпускных цен (тарифов) на санаторно-курортные и оздоровительные услуги, периодические издания (газеты, журналы), платное обучение.

## 5.2 Скользящее ценообразование

Эта методика позволяет учитывать в цене фактическое изменение затрат за соответствующий период времени, который может определяться временем изготовления (товары и объекты с длительным циклом изготовления) или временем поставки (любой товар).

Скользящая цена – это цена, исчисляемая в момент исполнения договора (контракта) путем корректировки базисной цены с учетом изменений в затратах на производство продукции (работ, услуг) за период времени, предусмотренный договором (контрактом).

При заключении контракта в разделе «Цена» должно быть записано «цена скользящая», указана базисная цена на дату подписания контракта и оговорены условия и порядок ее корректировки для определения скользящей цены.

Это может быть формула, по которой будет выполнен расчет:

$$C_{ск} = C_0 (A_0 \cdot I_1 + B I_2 + C I_3 + D),$$

где  $C_{ск}$  – контрактная скользящая цена;

$C_0$  – цена базисная;

$A, B, C$  – доли наиболее значимых элементов в цене товара (сырье, полуфабрикаты, заработная плата, топливо и пр.);

$D$  – неизменная часть цены;

$I_1, I_2, I_3$  – соответствующие индексы цен наиболее значимых элементов цены.

Обязательное условие:

$$A + B + C + D = 1$$

Такой подход для производителя обеспечивает страхование ценовых рисков, так как позволяет возместить все затраты, возникающие в период исполнения контракта.

Для компенсации одностороннего преимущества в контрактах в пользу покупателя могут предусматриваться некоторые ограничительные условия:

1. Устанавливается лимит скольжения, который определяет максимально возможное изменение цены. Например: «не выше 5% к базисной цене». Если в ходе исполнения контракта фактический прирост затрат составит 3,2%, то цена будет скорректирована на эту величину. Любой прирост затрат свыше оговоренного лимита скольжения не приведет к росту цены более чем на оговоренный процент;

2. Устанавливается скидка в пользу покупателя в виде процента к базисной цене, в пределах которого пересчет цены не производится. Например: пересчет цены выполняется при росте фактических затрат более чем на 2%, (на величину превышения);

3. Гибкие формы изменения цены:

а) скольжение цены может предусматриваться на определенные элементы цены и не на весь срок действия контракта. Например, на продукцию с длительным сроком изготовления на первую половину контракта может предусматриваться скольжение цен на материалы, полуфабрикаты и комплектующие, а на вторую половину - скольжение по элементу «заработная плата»;

б) комбинированные способы скольжения.

В контракте фиксируется базисная цена, и приводятся следующие условия для ее корректировки:

- перечень материалов, комплектующих, на которые предусматриваются скользкие цены;
- указание на источник информации для определения индекса цен затрат;
- верхняя приемлемая граница прироста цен для каждого элемента затрат.

Например [ 20 ]: поставщик может определить цену своей продукции на базе текущих издержек в 500 000\$ со сроком поставки через год, начиная с даты заключения контракта.

Производитель может обусловить скользкие цены на рабочую силу и сталь, и в соответствии с контрактом рост издержек на заработную плату будет рассчитываться на базе публикуемого национального индекса заработной платы рабочих – членов профсоюза, а рост издержек на сталь будет рассчитываться на базе индекса цен стального проката. Производитель устанавливает в контракте, что 60% прироста издержек будут включаться в цену, а 40 % он погасит за свой счет.

Ниже показан расчет окончательной цены, учитывающей издержки и темпы их прироста (таблица 5.3).

Таблица 5.3 – Расчет окончательной цены

Наименование показателя	Базовые издержки (т.дол.)	Прирост индекса (%)	Доля прироста издержек, учитываемых в цене (%)	Прирост в соотв. с контрактом (\$)
Зарботная плата	200	20	60	24
Сталь	100	12	60	7,2
Другие издержки, включая прибыль	200	-	-	-
<b>Всего:</b>	<b>500</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>31,2</b>

В результате учета темпов прироста издержек производитель повысит контрактную цену до  $531\ 200\$(500\ 000+31\ 200)$ .

Преимущество скользящего ценообразования по сравнению с упреждающим:

- 1) покупатель имеет защиту от завышения оценок роста издержек поставщика, т.к. в расчетах используются публикуемые индексы;
- 2) калькуляция цен более справедлива и по отношению к покупателю и по отношению к продавцу, т.к. не все прогнозы сбываются.

Недостатком является тот факт, что в момент заключения контракта неизвестно, по какой цене будет произведен окончательный расчет. Сравнительная характеристика методов ценообразования приведена в таблице 5.4.

Таблица 5.4 – Сравнительная характеристика методов ценообразования в условиях инфляции

Признаки, условия	Упреждающая	Скользящая
Вид товара (работы, услуги)	с длительным циклом изготовления или периодом поставки	с длительным циклом изготовления или периодом поставки
Дата расчета цены	на момент заключения контракта	на момент исполнения контракта
Источник информации	прогнозная оценка издержек к моменту исполнения договора	фактическое изменение издержек на момент исполнения договора
Недостатки	не все прогнозы сбываются	на момент подписания контракта цена поставки неизвестна
Достоинства	цена твердая, изменению не подлежит	позволяет учесть интересы продавца и покупателя

Источник: собственная разработка

Вопросы для самопроверки

1. В чём суть ценообразования в условиях инфляции?
2. Как корректируют цену на товар упреждающим методом ценообразования?
3. Суть политики упреждающего ценообразования в Республике Беларусь?
4. Дайте определение скользящей цены и приведите формулу её расчёта.
5. Какие оговорки в интересах покупателя могут содержать контракты при заключении их по скользящей цене?
6. Чем различаются упреждающее и скользящее ценообразование?

## 6 Биржа как механизм и инструмент реального рыночного ценообразования

Биржа – это организационно оформленный регулярно функционирующий рынок, на котором совершается торговля ценными бумагами (фондовая биржа), валютой (валютная) или оптовая торговля массовыми товарами по стандартным контрактам или образцам (товарная).

### 6.1 Ценообразование на фондовой бирже

Фондовая биржа является участником рынка ценных бумаг, организующим их куплю – продажу, и относится ко вторичному рынку.

Первичная оценка акций осуществляется в период их выпуска и носит название номинальная. Номинал акции – это стоимость акции, указанная при эмиссии и обозначенная на ее лицевой стороне.

При первичном размещении акций происходит ее стоимостная оценка в виде эмиссионной цены. Эмиссионная цена – это цена акции, по которой ее приобретает первый держатель. Эта цена едина для всех первых покупателей и равна номинальной стоимости или превышает ее.

Все остальные операции с акциями осуществляются на вторичном рынке (бирже), где выявляется рыночная (курсовая) цена.

Курс ценных бумаг определяется соотношением регулярно приносимых доходов [d] с уровнем ссудного процента (СП):

$$C = \frac{d}{СП}$$

Биржевой курс как результат биржевой котировки определяется равновесным соотношением спроса и предложения.

Спрос на акции связан с возможностью получения дивидендов и вероятностью получения прибыли на разнице цен в момент покупки и продажи, но биржевые операции относятся к рискованным, т.е. не гарантируют доход.

Цены акций на действующем фондовом рынке изменяются непрерывно как результат достижения равновесной цены между спросом и предложением.

### 6.2 Ценообразование на товарной бирже

Товарная биржа представляет собой специализированное учреждение, как правило, юридическое лицо, созданное для проведения торговых операций в специальном месте по совместно разработанным и соблюдаемым правилам на крупнооптовом товарном рынке. Цель – создать условия рынка свободной конкуренции для выявления реальной рыночной цены с учетом изменений спроса и предложения. «Совместно разработанные и соблюдаемые правила» должны обеспечить демонаполизацию и спроса и предложения. Они включают:

- определение круга биржевых товаров и требований, к ним предъявляемых;
- стандартизацию качества товаров;
- стандартизацию покупки и продажи.

Биржевой товар не должен быть монопольным ни в производстве, ни в распределении. Главный его признак – стандартизация, так как наличие специфических качеств может привести к необходимости выявления специальной цены. В идеале биржевым товаром должен быть тот, который прошел лишь первичную переработку, т.е. сырье или полуфабрикаты (приложение Л). Полностью готовые конечные продукты промышленного производства имеют больше специфических свойств, что затрудняет определение цены, при этом производитель может манипулировать ценой, увеличивая или уменьшая производство, хотя последнее возможно и в отношении сырьевых ресурсов.

Стандартизация качества биржевого товара достигается введением базисного сорта, с определенными усредненными характеристиками, поэтому уникальные товары не относятся к кругу биржевых.

Устранению диктата и продавцов и покупателей одновременно способствуют условия продажи и покупки товара стандартными кратными партиями, при этом реальный товар продается по образцам.

Реальная текущая рыночная цена на товарной бирже выявляется с помощью гласной процедуры открытого торга аукционного типа, который обнаруживает действительное соотношение спроса и предложения на данный товар, в данное время, на данном месте и при данных обстоятельствах. Выявленная таким образом цена базисного сорта является точкой отсчета для определения цен всех остальных видов продукции, которые градуируются по степени содержания полезного эффекта (скидки или надбавки за различия в характеристиках на основе метода удельных показателей- § 3.3.1).

В рыночной экономике товарная биржа выполняет первичную ценообразующую функцию, так как выявляет цены на базовые товары -сырье, продовольствие,- которые на последующих стадиях войдут составным элементом цены всех остальных товаров.

Регулярная котировка биржевых цен минимизирует их случайные отклонения, позволяет отслеживать тенденции движения цен за длительный промежуток времени. Информация о биржевых котировках является открытой, по этому у биржи возникает информационно - аналитическая функция.

Биржевые сделки предусматривают длительные сроки исполнения (от 3 месяцев и больше), и, следовательно, биржа выполняет ценопрогнозирующую функцию.

### 6.3 Ценообразование на фьючерсной бирже

Усиление стандартизации привело к появлению фьючерсных бирж. Это разновидность товарных бирж, где торгуют фьючерсными контрактами.

Контракт фьючерсный – соглашение о поставке товара в будущем, все условия которого унифицированы, кроме цены.

При продаже фьючерсных контрактов цена становится предметом торга на весь период времени, пока еще товар не поставлен.

Стоимость фьючерсного контракта [5] может быть определена как такая его цена, при которой инвестору равновыгодна как покупка самого актива на



физическом (наличном) рынке и последующее его хранение до момента использования или получения дохода по нему, так и покупка фьючерсного контракта на этот актив. Действительно, покупка актива заранее, до момента получения выгод от него, означает, что инвестор, вложив свои денежные средства в этот актив, недополучит доход по нему в виде банковской процентной ставки по депозиту и может быть вынужден нести какие-то дополнительные расходы, связанные с хранением актива, его страхованием и т. п. [5].

Следовательно, стоимость фьючерсного контракта определяется такими факторами, как: цена актива на физическом рынке, срок действия фьючерсного контракта, процентная ставка, расходы, связанные с владением активом. К этим расходам с учетом конкретной специфики рынка и страны могут добавляться различия в комиссионных расходах на наличном и фьючерсном рынке, различия в налогообложении, в валютных курсах и др.

Математический расчет стоимости фьючерсного контракта зависит от того, какие факторы учитываются. Например, учет постоянных факторов может быть осуществлен по формуле:

$$C_a = C_a + C_a \times P \times \frac{D}{360},$$

где  $C_a$  – стоимость фьючерсного контракта на биржевой актив  $A$ ;  $C_a$  – рыночная цена актива  $A$  на физическом рынке;  $P$  – банковский процент по депозитам;  $D$  – число дней до окончания срока действия фьючерсного контракта или его закрытия.

Если биржевой актив сам по себе приносит определенный доход, например, дивиденд по акции или процент по облигации, то этот доход следует вычесть из банковской процентной ставки и предыдущая формула примет вид

$$C_a = C_a + C_a \times (P - P_a) \times \frac{D}{360},$$

где  $P_a$  – средний размер дивиденда по акции или процента по облигации.

Рыночная цена текущего дня на фьючерсный контракт под влиянием спроса и предложения будет колебаться вокруг этой его расчетной стоимости.

Если фьючерсные биржи ограничивают изменение цен в заранее заданных пределах (не более 25% вверх и вниз от первоначального значения), то говорят о возникновении ценостабилизирующей функции. В этом случае, если порог превзойден, то биржевые торги приостанавливаются, но в заявленном диапазоне цена может изменяться.

Вопросы для самопроверки

1. Дайте определение номинальной, эмиссионной и рыночной цены акций.
2. Чем определяется курс ценных бумаг? Что на него влияет?
3. Охарактеризуйте цель и назначение товарной биржи для установления цен.
4. Какие механизмы предусмотрены для выявления биржевой цены?
5. Какие функции выполняет товарная биржа?
6. Чем определяется стоимость фьючерсного контракта?

## 7 Запрещенные приемы ценообразования

Государственная политика в области регулирования ценообразования формулирует кроме принципов и рекомендаций по установлению цен и ограничительные условия, выполнение которых содействует защите экономических интересов производителей и покупателей, поддержанию конкурентной среды и отсутствию дискриминации. Это может регламентироваться специальными документами, например, законом о недобросовестной конкуренции, или другими нормативными актами.

В наиболее общем виде ограничения присущи всем государствам и формируются в виде положений, которые не должны использоваться в практике ценообразования: фиксирование и поддержание розничных цен, ценовая дискриминация, повышение и мошеническое завышение цен, продажи по ценам ниже минимально допустимых.

**Фиксирование цен.** Это означает, что при установлении цены на конкретный товар цены не согласовываются с конкурентами и другими участниками рынка, так как это может расцениваться как сговор, противоречащий законодательству. В Республике Беларусь действующие «Методические рекомендации по выявлению и пресечению антиконкурентных ценовых соглашений» различают горизонтальные и вертикальные соглашения. Горизонтальными являются соглашения между конкурирующими хозяйствующими субъектами, если это имеет целью или результатом необоснованное повышение, снижение или поддержание цен. Вертикальными соглашениями являются любые согласованные действия неконкурирующих хозяйствующих субъектов, один из которых занимает доминирующие положения, а другой является его поставщиком или покупателем, если это ограничивает конкуренцию – установление минимальной перепродажной цены означает контроль над производством. Обмен информацией в области цен тоже может рассматриваться как форма ценовых соглашений.

Исключением является ситуация, когда соглашения о ценах осуществляются по рекомендации и при участии органа государственного управления, наделенного соответствующими полномочиями. Для Республики Беларусь это, например, установление цен на сельскохозяйственную продукцию, которые определяются производителями по согласованию с перерабатывающими, заготовительными и торговыми предприятиями (вертикальный сговор).

**Поддержание розничных цен.** Торговые организации, кроме фирменной торговли, имеют право осуществлять независимую ценовую политику и устанавливать на товар любую цену. Это приводит к утрате контроля фирм изготовителей над ценами в каналах сбыта.

В качестве законного инструмента управления ценами может рассматриваться договор купли – продажи (поставки) с условием, что в оговоренные периоды времени торговая надбавка не будет превышать определенного процента.

**Ценовая дискриминация.** Производитель обязан предлагать товар торговым организациям на одних и тех же условиях реализовывать по одинаковым це-

нам. Для Республики Беларусь цены на товары утверждаются руководителем и регистрируются в органах ценообразования. Однако нормативными документами предусматривается возможность использования скидок (надбавок) для поощрения действий покупателей. Это приводит к тому, что товар реализуется по разным ценам.

Повышение цен. Фирмы имеют право повышать цены до любого уровня, если не попадают под государственное регулирование. В Республике Беларусь нормативными документами предусматривается формирование цен «с учетом конъюнктуры рынка»; но повышение цен сверх предусмотренного индекса изменения требует обоснования и регистрации их нового уровня (приложение К).

Мошеническое завышение цен. Характерно на рынках товаров широкого потребления, когда низкокачественная продукция реализуется по высоким ценам. Государственные органы управления в целях защиты покупателей предусматривают определенную маркировку, дополнительную информацию и другие меры. В Республике Беларусь закон «О защите прав потребителей» обязывает производителей сообщать состав товаров, «проблемные» ингредиенты, сорт, соответствие нормативным актам (ГОСТ, ТУ).

Продажи по ценам ниже минимально допустимых. В международной практике это расценивается как демпинг и наказывается в установленном порядке. На внутреннем рынке этот запрет используется в целях поддержания конкурентной среды, чтобы избежать агрессивной монополизации рынка.

В Республике Беларусь продажа товаров по сниженным ценам допускается в пределах рекламных акций, сезонных распродаж, в отношении товаров с истекающими сроками реализации и, как правило, предусматривает указание времени действия этих цен.

Вопросы для самопроверки

1. Перечислите и охарактеризуйте запрещенные приемы ценообразования. Чьи интересы они защищают?
2. Приведите примеры мер, предусмотренных белорусским законодательством, защищающих конкуренцию, интересы покупателей и производителей.

## 8 Методика установления исходной цены

Обоснование цены на конкретный товар состоит из нескольких этапов, которые выделяются всеми авторами (1,2,7,6,15), но последовательность действий и содержание этапов различаются.

Ф.Котлер выделяет 6 этапов:

- постановка целей и задач,
- оценка эластичности спроса,
- оценка затрат,
- анализ цен и товаров конкурентов,
- выбор метода ценообразования,
- корректировка цены с учетом внешних факторов.

Такая последовательность установления цены соответствуют целевому подходу в менеджменте, который предполагает конкретизацию целей и задач на первом этапе и корректировку полученного результата с учетом факторов внешней среды. Метод очень эффективен, но только в отношении типовых решений. Быстро меняющаяся внешняя среда требует от фирм оценить ситуацию на рынке и только затем формулировать цели и задачи. Это соответствует ситуационному подходу в менеджменте. Поleshuk И.И. выделяет следующие этапы:

- изучение рынка .
- выбор цели и задач ценообразования,
- расчет издержек,
- выбор метода ценообразования ,
- выбор стратегии ценообразования ,
- отражение налогов в цене ,
- учет психологических факторов при установлении окончательной цены.

Ситуационный подход авторского коллектива. Белыева, Панина, Головиной

предлагает следующую последовательность:

- выявление факторов внешней среды, влияющих на уровень цен;
- постановка целей ценообразования;
- выбор метода ценообразования;
- формирование ценовой стратегии .
- разработка тактики ценообразования;
- установление первоначальной цены на товар и услугу;
- рыночная корректировка цены;
- отслеживание цены от неблагоприятных внешних воздействий.

Следует согласиться с ситуативным подходом к установлению цены на товар, так как он в большей мере соответствует насыщенным (недефицитным) рынкам, каким становится и рынок Республики Беларусь.

Основными можно считать следующие этапы:

1. Анализ факторов внешней среды .
2. Постановка целей и задач ценообразования .
3. Оценка затрат ,
4. Оценка эластичности спроса .

5. Анализ цен и товаров конкурентов.
6. Выбор метода ценообразования.
7. Установление первоначальной цены на товар (услугу).
8. Учет психологических факторов при установлении окончательной цены.
9. Страхование цены от неблагоприятных внешних воздействий.

#### Анализ факторов внешней среды

Назначение этапа – выполнить первичное позиционирование и определить факторы и степень их влияния на свободу ценообразования.

К факторам внешней среды относятся: потребители, конкуренты, государство, каналы товародвижения (рисунок 8.1).



Рис. 8.1 – Факторы внешней среды, влияющие на процесс ценообразования  
 Источник: заимствовано [1, с.12].

В конечном итоге деятельность фирмы направлена на то, чтобы товар нашел своего потребителя, а потребитель – необходимый товар. Поведение покупателей определяется экономическими аспектами (платежеспособный спрос, структура расходов домашних хозяйств, экономические выгоды владения товаром и др.) и психологическими (мотивы, предпочтения, способы потребления, чувствительность к ценам, качеству и пр.).

Для оценки требуются знания о закономерностях и особенностях поведения покупателей на рынке, исследование предпочтений покупателей и статистическая информация об уровне доходов, структуре и динамике потребления, прогнозы развития. Более подробно эти вопросы рассматриваются в дисциплине

не « Поведение потребителей», предусмотренной учебными планами для студентов специальностей «Маркетинг» и «Коммерческая деятельность».

Степень влияния рыночной среды на процесс ценообразования определяется типом рынка, на который выводится товар (услуга). Минимальная степень свободы в ценообразовании на рынках свободной конкуренции и олигополии. На первом – цена задается рынком как равновесная, так как торгуют схожим товаром фирмы, не имеющие рыночного влияния. На втором – цена определяется лидером, и если фирма им не является, то она ориентируется на сложившийся уровень цен. Большую степень свободы в ценообразовании предполагают рынки монополистической конкуренции и монополия, но товар должен иметь специфические отличительные особенности, т.е. быть дифференцированным (рынок монополистической конкуренции) или уникальным (монополия).

Каналы товародвижения определяют степень контроля фирмой – производителем цены реализации товара конечному потребителю. Фирма контролирует цену только в прямых каналах сбыта (без участия посредников). Чем больше посредников привлекается для распределения и сбыта, тем меньше возможность контроля.

При анализе факторов внешней среды ключевым моментом является степень государственного регулирования цен на товар, выводимый на рынок (относится ли он к группе товаров, на которые устанавливаются свободные цены, или это область регулируемых цен).

### Постановка целей и задач ценообразования

При выведении товара на рынок фирма может преследовать одну или несколько целей (рисунок 8.2).

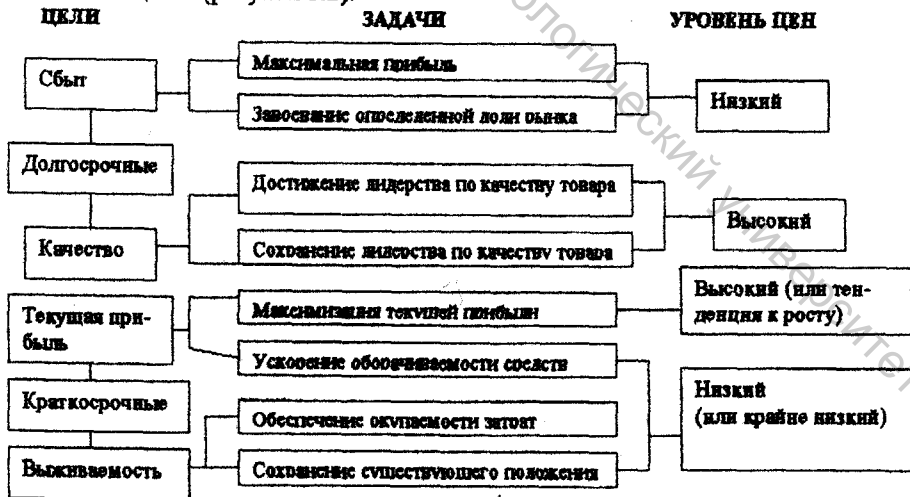


Рисунок 8.2 – Цели и задачи ценообразования

Источник: заимствовано [15, с.121].

Конкретизация цели (долгосрочные и краткосрочные), перечень задач предопределяют уровень цен и тем самым сужают диапазон возможных цен и упрощают процесс ценообразования.

#### Оценка затрат

На этом этапе на основе внутренней информации о переменных и постоянных затратах осуществляют расчет шановой себестоимости товара применительно к конкретному объему производства или к нескольким прогнозным вариантам. (§ 3.2.1)

#### Оценка эластичности спроса

На этом этапе определяется чувствительность покупателей к уровню и степени изменения цен. Чем менее эластичным является спрос на товар, тем более свободной является фирма в ценообразовании, тем больше диапазон возможных цен. И наоборот, высокочувствительный спрос сужает возможность маневра ценами. (§ 3.4.1)

#### Анализ цен и товаров конкурентов

Этот этап объективно необходим, если товар выводится на рынок монополистической конкуренции. Анализ цен и товаров конкурентов позволяет провести позиционирование по цене и качеству и выявить свободные сегменты или те, в которых фирма сумеет составить достойную конкуренцию. Результаты исследований на этом этапе определяют конкретный диапазон цен и требования, предъявляемые к качеству товара.

Основными рекомендуемыми способами получения достоверной информации являются: анализ прейскурантов и прайслистов конкурентов, сравнительные закупки у конкурентов с целью сопоставления самих товаров и цен, опрос покупателей о восприятии товаров и др.

#### Выбор метода ценообразования

Минимальная цена на товар определяется себестоимостью, максимальная спросом и уникальными свойствами товара, средний уровень цен задается товарами фирм – конкурентов и товарами субститутами.

В зависимости от целей и задач фирма при установлении цены будет руководствоваться как минимум одним из трех аспектов, а следовательно, и методами ценообразования – затратными (§ 3.2.2 – 3.2.5), ориентированными на спрос (§ 3.4.2 – 3.4.5), ориентированными на качество и потребительские свойства товаров конкурентов (§ 3.3.1 – 3.3.2). Для снижения степени риска и учета большего числа факторов расчет цены выполняют несколькими методами.

#### Установление первоначальной цены на товар

Из нескольких вариантов цены, учитывающей разные аспекты ценообразования, необходимо выбрать ту, которая обеспечит успех товару на рынке. Выбор может быть интуитивный, если осуществляется специалистами, которые

располагают информацией по всем предыдущим этапам исследования; на основе опроса покупателей или организуется пробный сбыт.

#### Учет психологических факторов

К психологическим факторам можно отнести:

- престижность товара;
- имидж фирмы;
- узнаваемость брэнда.

Как правило, наличие этих факторов позволяет увеличивать цену.

Рекомендации по использованию ценовых порогов увеличивают сбыт, так как делают покупку более привлекательной по цене. К таким приемам относят выражение цены нецелым, нечетным числом. Например, товар с ценой 6,95 тыс. руб. и 99 тыс. рублей воспринимается покупателем как намного более дешавый, по сравнению с ценой 7,05 и 101 (тыс. руб.).

Окончательная цена на конкретный товар устанавливается с учетом психологических факторов.

Следующий этап может выполняться одновременно с установлением окончательной цены.

#### Страхование цены от неблагоприятных внешних воздействий

На этом этапе могут предусматриваться меры по защите интересов фирмы в условиях инфляции (§ 5) или оцениваться последствия установления цены с позиций законодательства (§7). Это может быть система скидок или надбавок к ценам на товар при возникновении конкретных ситуаций, которые позволяют изменить цену. Модификация цен на товар изучается в дисциплине «Ценовая политика».

Вопросы для самопроверки

1. В чём различие между целевым и ситуационным подходами к определению цены?
2. Перечислите основные этапы установления исходной цены.
3. Охарактеризуйте факторы внешней среды и их влияние на свободу ценообразования.
4. Как цели и задачи влияют на уровень цен?
5. Какими способами может быть получена достоверная информация о ценах и товарах конкурентов?
6. Чем определяется минимальный, максимальный и средний уровень цен?
7. Как психологические факторы влияют на уровень окончательной цены?



## Литература

1. Беляева, И.Ю. Цены и ценообразование. Управленческий аспект: учебное пособие/ И.Ю.Беляева, О.В.Пащина, В.В.Головинский. -М.:КНОРУС,2004. - 160 с.
2. Герасименко, В.В. Ценообразование: Учеб. пособие./В.В.Герасименко. – М.: ИНФРА – М, 2006. – 422 с.
3. Гражданский кодекс Республики Беларусь. – Мн.: Амафед, 2001 – 608 с.
4. Емельянова, Т.В. Ценообразование : Учебное пособие/ Т.В. Емельянова. – Мн.: Выш. школа,2004. – 240с.
5. Есипов,В.Е. Ценообразование на финансовом рынке/В.Е. Есипов – СПб:Издательство «Питер»,2000. – 176 с.
6. Котлер,Ф. Основы маркетинга/Ф.Котлер.-М.:Ростинтер,1996г. – 704с.
7. Липсиц, И.В.Коммерческое ценообразование: Учеб. для вузов/ И.В. Липсиц. – М.: БЕК,1997. – 353с.
8. Методические рекомендации по планированию, учету и калькулированию себестоимости продукции (работ, услуг) на предприятиях легкой промышленности. – Мн.: 2005 г.
9. О некоторых мерах по стабилизации цен (тарифов) в Республике Беларусь: указ Президента Республики Беларусь № 285 от 19.05.99 г. // Нац. экон. газ. – 1999. - №21, май – С.5-6.
- 10.«О некоторых мерах по обеспечению в 2006 году прогнозного показателя инфляции» - Постановление Совета Министров Республики Беларусь №64 от 19.01.2006.
- 11.О концепции ценообразования в Республике Беларусь: постановление Совета Министров Республики Беларусь № 799 от 20.07.2005// Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2005.-№120.
- 12.Основные положения по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг): постановление Министерства экономики Республики Беларусь №19 -12/397 от 30.01.98 г. в ред.пост. от 30декабря 2003г. №258/186/256/166// Нац. реестр правовых актов РБ.-2004. - №20.
- 13.“О ценообразовании”: закон Республики Беларусь № 255-3 от 10.05.99 г. //Нац. экон. газ. – 1999. - №21, май – С.2-4.
14. Полещук, И.И. Ценообразование: Учеб. пособие/ И.И.Полещук, В.В. Терешина, Под общ.ред. И.И. Полещук. - Мн.: БГЭУ, 1998.-206с.
15. Полещук, И.И. Ценообразование: Учебник/ И.И.Полещук, В.В. Терешина. - Мн.: БГЭУ, 2001.-303с.
16. Положение о порядке формирования и применения цен и тарифов: постановление Министерства экономики Республики Беларусь № 43 от 22.04.1999 г. (с учетом изменений и дополнений) // Нац.экон.газ. – 2003. - № 99 – С.2-10.
- 17.Порядок регистрации юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями Республики Беларусь цен (тарифов) при невозможности соблюдения ими установленных предельных индексов изменения отпускных цен

(тарифов): постановление Совета Министров Республики Беларусь №944 от 18.06.99//Нац. экон. газ. – 1999. - № 27-С.9-10.

18. Трацевский, И.П. Ценообразование: Учеб. пособие/ И.П. Трацевский, И.Н. Грекова. – Мн.: Новое знание, 2000. – 160с.

19. Цены и ценообразование: Учебник для вузов/ Под ред. В.В.Есипова. - СПб.: Питер, 1999. – 464с.

20. Цены и экономика капитализма: Пер. с англ. – М.: Мир, 1989 г. – 230 с.

Витебский государственный технологический университет

## Базовые значения единичных показателей качества обуви

Единичные показатели качества	Абсолютные значения единичных показателей качества отдельных сапожек				Абсолютные значения единичных показателей качества условного эталонного образца
	модель А <sub>1</sub>	модель А <sub>2</sub>	модель А <sub>3</sub>	модель А <sub>4</sub>	
1. Прочность ниточных креплений деталей при одной строчке, н/см	96	102	90	93	
2. Прочность ниточных креплений деталей при двух строчках, н/см	117	125	110	115	125
3. Прочность крепления деталей низа, н/см	200	200	190	178	200
4. Гибкость полупары, н/см <sup>2</sup>	14	15	16	14	14
5. Масса полупары, г	512	525	492	508	492
6. Суммарное тепловое сопротивление	0,325	0,302	0,287	0,310	0,325
7. Сигурет, баллы	15	15	15	15	15
8. Внешний вид, баллы	16	17	16	16	17
9. Внутренняя отделка, баллы	8	7	7	6	8
10. Ориентировочная цена, ден. ед.					40

серия ЖЖ  
 №  
 ТОВАРНО - ТРАНСПОРТНАЯ НАКЛАДНАЯ

Дата \_\_\_\_\_ Тип транспорта \_\_\_\_\_  
 Вид перевозки: \_\_\_\_\_  
 Заказчик \_\_\_\_\_

Грузоотправитель \_\_\_\_\_  
 Грузополучатель \_\_\_\_\_

Пункт погрузки: \_\_\_\_\_ Пункт разгрузки: \_\_\_\_\_  
 Пересевозка: \_\_\_\_\_ Принцип: \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

Обоснование цен, Префиксанта № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
 Основание: Договор № \_\_\_\_\_

Цель приобретения продукции (товара): Розничная торговля

Отпускная цена напортера сформирована на условиях «Франко - станция отправления»

№	Наименование товара, код	Ед. изм.	Кол-во	Цена, руб.	Наименование, код	Плоск. отгрузки, руб.	Сумма, руб.	Ставка НДС	Сумма НДС, руб.	Всего НДС, руб.	Всего руб.	Вид транспорта	Кол-во мест	Вид транспорта	Сумма, руб.	Средняя цена за единицу, руб.	Сертификат соответствия
2-3-6	молочный порошок, код ЖД Р.6.0.75	биг. 2	2	4,25	4,25	8,50	51,00	18	9,18	6,18	67,18	1	1	Молочная	15,8	67,18	БУ 112 35 07 30994
2-3-8	молоко, код ЖД Р.6.0.75	биг. 2	2	4,25	4,25	8,50	51,00	18	9,18	6,18	67,18	1	1	Молочная	15,8	67,18	БУ 112 35 07 30994
2-3-9	молоко, код ЖД Р.6.0.75	биг. 2	2	4,25	4,25	8,50	51,00	18	9,18	6,18	67,18	1	1	Молочная	15,8	67,18	БУ 112 35 07 30994

Уведомление об уровне отпускных цен (тарифов) на новые товары (работы, услуги)

Зарегистрировано:

(орган, зарегистрировавший цены (тарифы))

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200 г. № \_\_\_\_\_

УВЕДОМЛЕНИЕ № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

об уровне отпускных цен (тарифов) на новые товары  
(работы, услуги), производимые (оказываемые)

(полное наименование юридического лица или  
индивидуального предпринимателя, юридический адрес,  
адрес производственных площадей)

№ п/п	Новые товары (работы, услуги)			Справочно - аналогичные товары (работы, услуги)*			Примечание
	Наименование	Единица измерения	Отпускная цена (тариф) руб.	Наименование, производитель	Единица измерения	Отпускная цена (тариф) руб.	
1	2	3	4	5	6	7	8

Руководитель организации \_\_\_\_\_

(Индивидуальный предприниматель) (подпись) (И.О.Фамилия)

М.П.

\*Субъект хозяйствования может выбрать в качестве аналога:

товар (услугу), производимый им самим,

товар (услугу), производимый в республике другими субъектами хозяйствования,

товар иностранного происхождения.

Перечень товаров, предназначенных для реализации через розничную торговую сеть, по которым оптовые и торговые надбавки к отпускным ценам применяются с учетом конъюнктуры рынка

<p>Телерадиотовары Автомобили Верхняя одежда из натурального меха и кожи Ювелирные изделия Ковры и ковровые изделия Изделия народных художественных промыслов и ремесел Сувениры Часы Цветочная продукция (цветы срезанные и горшечные) Светильники и люстры иностранного производства Бижутерия Изделия фарфора – фаянсовые и гончарные иностранного производства Сотовые телефоны Телефаксы Фотоаппараты Головные уборы (кроме детских) Пиво иностранного производства Трикотажные изделия (кроме детских) Одежда (кроме детской) Парфюмерно – косметические товары Галантерея Мыло туалетное</p>	<p>Изделия из стекла иностранного производства Икра красная и черная Рыба деликатесная (лосось, семга, кета и т.п.) Музыкальные инструменты Носители аудио – видеоинформации Товары для физической культуры, спорта и туризма (кроме спортивной одежды и обуви) Вычислительная техника Канцелярские машины Велосипеды и мотоциклы Электротовары иностранного производства Мебель (гарнитуры, наборы, секции) Нитки Ткани Кинокамеры Радиотелефоны Желатин и его производные пищевых сортов Бумажно – беловые товары (кроме школьно – письменных принадлежностей) Инструменты Обувь кожаная (кроме детской) Чудочно – носочные изделия (кроме детских) Прочие непродовольственные товары иностранного производства, не включенные в перечисленные группы товаров</p>
---	---

Источник: Приложение 6 к Положению о порядке формирования и применения цен и тарифов

**Предельный уровень торговых надбавок**  
 / в процентах к отпускным ценам производителей  
 (или ценам, сформированным юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, закупившими товар за пределами республики/

№ пп	Наименование товара	Для организаций торговли всех форм собственности и индивидуальных предпринимателей, за исключением организаций торговли потребительской кооперации, отделов и управлений рабочего снабжения, Министерства обороны	Для организаций торговли потребительской кооперации, отделов и управлений рабочего снабжения, Министерства обороны	Нормативные документы
1	Мясо (говядина и свинина)	11	16	Пост. МЭ РБ №129 от 18.06.03 г.
2	Вареные колбасные изделия (включая сосиски, сардельки, мясные хлеба, зельцы, кровяные и ливерные колбасы, паштеты)*	11	16	-//-
3	Мясные консервы для детского питания*	10	15	-//-
4	Мясные копчености, полукопченые колбасные изделия*	22	24	Пост. МЭ РБ №254 от 24.11.04 г.
5	Мясные полуфабрикаты*	20	22	Пост. МЭ РБ №203 от 3.10.2004 г.
6	Мясные субпродукты*	19	20	-//-
7	Твердокопченые колбасные изделия, салями*	27	28	Пост. МЭ РБ № 254 от 24.11.04 г.
8	Мясо птицы, полуфабрикаты и субпродукты из него, яйцо*	22	23	Пост. МЭ РБ № 254 от 24.11.04 г.
9	Молоко, кефир, сметана, творог, сухие и жидкие молочные смеси и продукты для детского питания*	10	15	Пост. МЭ РБ № 154 от 25.06.04 г.

продолжение приложения Д

10	Масло животное (за исключением десертного, фруктового, шоколадного)*	15	20	- // -
11	Кисломолочные продукты (кроме кефира), сливки, творожные изделия (кроме творога), сыры, молочные консервы сгущенные и сухие, прочие молочные продукты (кроме мороженого)*	22	23	Пост. МЭ РБ № 254 от 24.11.04 г.
12	Хлеб и хлебобулочные изделия	15	20	Пост. МЭ РБ № 129 от 18.06.03 г.
13	Мука*	23	24	Пост. МЭ РБ № 254 от 24.11.04 г.
14	Заменители сахара для больных сахарным диабетом	15	20	Реш. облисп. №706 от 22.12.03 г.
15	Сахар	15	20	Пост. № 129 от 18.06.03 г.
16	Овощные, фруктово – ягодные и плодоовощные консервы и соки для детского питания*	15	15	- // -
17	Картофель и плодоовощная продукция	22	25	Реш. облисп. №97 от 17.02.06 г.
18	Овощи закрытого грунта	20	23	Реш. облисп. №97 от 17.02.06 г.
19	Товары для детей (по перечню, определяемому Министерством торговли и Белкоопсоюза)	25	26	Реш. облисп. №706 от 22.12.03 г.
20	Рыба, рыбные товары, консервы рыбные и сельдь (кроме икры красной и черной, рыбы деликатесной)	23	24	Пост. МЭ РБ № 17 от 31.01.05 г.

\* за исключением продукции иностранного производства



Форма расчета стоимости сырья и материалов

Наименование ткани, фурни- туры, полу- фабрикатов	Артикул	Цена при- обретения, руб./пог.м	Норма рас- хода, м <sup>2</sup>	Цена, руб./м <sup>2</sup>	Сумма, руб
Верх ткань					
ткань					
Подкладка					
Приклад					
Итого					
Отделка					
Утеплитель					
Фурнитура					
Итого					

Приложение Ж

ПРОТОКОЛ № \_\_\_\_\_

согласования отпускных цен на товары (продукцию)  
между \_\_\_\_\_  
и \_\_\_\_\_

( наименование групп товаров )

№ пп	Наименование и краткая ха- рактеристика	Артикул, марка, тип, сорт	Объем партии	Отпускная цена пред- приятия – изгото- вителя или первого по- купателя, заезшего товар из-за пределов республики
1	2	3	4	5

Изготовитель (поставщик) \_\_\_\_\_

(подпись)

Дата

М.П.

Покупатель \_\_\_\_\_

(подпись)

Дата

М.П.

РЕЕСТР № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
розничных цен на \_\_\_\_\_  
(наименование товара)

(наименование предприятия (продавца), устанавливающего розничные цены)

№ пп	Дата получения товара	Наименование и краткая характеристика товара	Артикул, марка, тип, сорт	Объем партии	Отпускная цена за ед. изделия	Оптовая надбавка	Торговая надбавка	Розничная цена за ед. изделия
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Руководитель предприятия – продавец \_\_\_\_\_  
(подпись)

Дата \_\_\_\_\_

Приложение К

Уведомление об уровне отпускных цен (тарифов) в случае невозможности соблюдения установленных предельных индексов их изменения

Зарегистрировано:

(орган, зарегистрировавший цены (тарифы))

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200\_\_ г. № \_\_\_\_\_

УВЕДОМЛЕНИЕ № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

об уровне отпускных цен (тарифов) в случае невозможности соблюдения установленных предельных индексов

их изменения на товары

(работы, услуги), производимые (оказываемые)

(полное наименование юридического лица или индивидуального предпринимателя, юридический адрес, адрес производственных площадей)

№ пп	Наименование товара (работы, услуги)	Единица измерения	Отпускная цена (тариф) руб.		Изменение в процентах	Установленный предельный индекс в процентах	Примечание
			проектируемая	действующая			
1	2	3	4	5	6	7	8

Руководитель организации \_\_\_\_\_  
(Индивидуальный предприниматель) (подпись) (И.О.Фамилия)  
М.П.

Перечень товаров, сделки с которыми подлежат совершению на биржевых торгах в открытом акционерном обществе «Белорусская универсальная товарная биржа»

№ п.п.	Код товара по Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности	Наименование товара	Сумма сделки	Виды сделок, подлежащих совершению на биржевых торгах
1.	0402 10	молоко и сливки сгущенные или с добавлением сахара или других подслащивающих веществ в порошке, гранулах или в других твердых видах, с содержанием жира не более 1,5 мас. процентов	1000 евро и более	на внутреннем рынке и на экспорт
2.	3501 10 500 0	казеин для промышленных целей, кроме производства продуктов питания или корма для животных	-/-	-/-
3.	4101	необработанные шкуры крупнорогатого скота	-/-	на экспорт
4.	4401 10 000 0	древесина топливная в виде бревен, поленьев, сучьев, вязанок хвороста или в аналогичных видах	-/-	-/-
5.	4403 20	лесоматериалы необработанные, с удаленной или не удаленной корой или заболонью или грубо брусованные или небрусованные, из хвойных пород, прочие	-/-	на внутреннем рынке и на экспорт
6.	4403 91 100 0	бревна из дуба	-/-	на внутреннем рынке, кроме экспорта
7.	4403 92 100 0	бревна из бука	-/-	-/-
8.	4403 99	лесоматериалы необработанные, с удаленной или не удаленной корой или заболонью или грубо брусованные или небрусованные, прочие	-/-	на внутреннем рынке и на экспорт
9.	4406	шпалы деревянные для железнодорожных или трамвайных путей	-/-	на экспорт
10.	4407	лесоматериалы распиленные или расколотые вдоль, разделенные на слои или лущеные, строганные или нестроганные, шлифованные или нешлифованные, имеющие или не имеющие торцевые соединения, толщиной более 6 мм	-/-	-/-
11.	7208	прокат плоский из железа или легированной стали шириной 600 мм или более, горячекатаный, непланированный, без гальванического или другого покрытия	2000 евро и более	на внутреннем рынке и на экспорт

12.	7209	прокат плоский из железа или легированной стали шириной 600 мм или более, холоднокатаный (объекты в холодном состоянии), не лакированный, без гальванического или другого покрытия	-/-	-/-
13.	7210	прокат плоский из железа или легированной стали шириной 600 мм или более, лакированный, с гальваническим или другим покрытием	-/-	-/-
14.	7211	прокат плоский из железа или легированной стали шириной менее 600 мм, не лакированный, без гальванического или другого покрытия	-/-	-/-
15.	7212	прокат плоский из железа или легированной стали шириной менее 600 мм, лакированный, с гальваническим или другим покрытием	-/-	-/-
16.	7214	прутки горячекатаные в свободном состоянии бухты из железа или легированной стали	-/-	-/-
17.	7214	прутки из железа или легированной стали, без дальнейшей обработки, кроме ковки, горячей прокатки, горячего волочения или горячего экструдирования, включая прутки, скрученные после прокатки, прочие	-/-	-/-
18.	7216	уголки, фасонные и специальные профили из железа или легированной стали	-/-	-/-
19.	7304	трубы, трубки и профили полые, бесшовные, из черных металлов (кроме трубчатого литья)	-/-	-/-
20.	7305	трубы и трубки прочие (например, сварные, клепаные или соединенные аналогичным способом), с круглым сечением, внешний диаметр которых более 406,4 мм, из черных металлов	-/-	-/-
21.	7306	трубы, трубки и профили полые прочие (например, с открытым швом или сварные, клепаные или соединенные аналогичным способом) из черных металлов	-/-	-/-

Источники: Постановление Совета Министров Республики Беларусь № 1406 от 8.12.2005 г. «О регулировании биржевой торговли сельскохозяйственными товарами».

Учебное издание

Прокофьева Нина Леонидовна

# ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Курс лекций

Редактор Е.В. Ванкевич  
Технический редактор Н.В. Карпова  
Корректор И.П. Лабусова  
Компьютерная верстка Л.Л. Ковалишина

---

Подписано к печати 08.01.07 Формат 60х90 1/16 Бумага офсетная № 1. Гарни-  
тура «Таймс» Усл. - печ. листов 5,6 Уч. изд. листов 5,2 Тираж 213 Заказ № 11

Учреждение образования "Витебский государственный технологический  
университет" 210035, Витебск, Московский пр-т, 72

Отпечатано на ризографе Учреждения образования "Витебский  
государственный технологический университет".  
Лицензия № 02330/0133005 от 1 апреля 2004 г.