

О. И. Соснаускене,
Д. В. Шармин,
Г. С. Шерстнева

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

практическое
пособие



**Д. В. Шармин
Галина Сергеевна Шерстнева
Ольга Ивановна Соснаускене**

Ценообразование в розничной торговле

*Текст предоставлен лигагентом
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=177671
Ценообразование в розничной торговле: Дашков и К; Москва; 2009
ISBN 978-5-394-00237-3*

Аннотация

Участникам рынка важно формировать стратегию ценообразования фирмы, учитывая действия конкурентов по ценообразованию, обосновывать решения об установлении или изменении цены в конкурентных условиях прихода на рынок новых компаний, учитывая ожидания рынка и экономические показатели.

Данная книга познакомит представителей малого и среднего бизнеса с современными подходами к организации и повышению эффективности розничной торговли, покажет связь ценообразования со стратегией развития бизнеса и научит принимать решения по ценообразованию. Книга предназначена для специалистов экономических служб, предпринимателей, а также для широкого круга лиц, интересующихся вопросами ценообразования.

Содержание

Глава 1. Цена как экономическая категория коммерческого ценообразования	4
1.1. Сущность цен и их классификация	4
1.2. Состав и структура цены	14
1.3. Система цен и признаки, лежащие в ее основе	23
1.4. Государственное регулирование цен	31
Конец ознакомительного фрагмента.	37

О. И. Соснаускене, Д. В. Шармин, Г. С. Шерстнева

Ценообразование в розничной торговле

Глава 1. Цена как экономическая категория коммерческого ценообразования

1.1. Сущность цен и их классификация

Ощутимую ценность товара (работы, услуги), или столько, сколько в определенный момент покупатель сможет заплатить продавцу, называют ценой на этот товар. Момент, когда продавец передает товар покупателю, считается текущим моментом, он появляется во время:

- 1) доставки товара покупателю, если в договоре указана эта обязанность продавца;
- 2) предоставления товара в распоряжение покупателя, если товар должен быть передан покупателю в месте нахождения товара.

Определение цены на текущий момент означает определенное количество денег, которое заплатил последний из покупателей или заплатит следующий. Карл Маркс в своем произведении «Капитал» определял цену как «денежное название овеществленного в товаре труда: показатель величины стоимости товара...».

Цена – это:

- 1) ордината точки пересечения кривых спроса и предложения;
- 2) важнейший показатель эффективности экономической и коммерческой деятельности предприятия (один из факторов его выживания в современных условиях).

Для принятия решения о цене конкретного товара необходимо установить:

- 1) величину спроса на данный товар (работу, услугу) и степень его продолжительности;
- 2) границы рынка товара по объему и времени действия;
- 3) наличие и характер конкурентов на рынке;
- 4) перспективы роста продаж;
- 5) уровень цен на рынке аналогичной продукции;
- 6) связь между ценой и объемами продаж;
- 7) степень влияния на рынок и рамки вмешательства государства;
- 8) суммы издержек производства;
- 9) возможности быстрого запуска товара в производство;
- 10) реальность наращивания объема производства товара.

Следовательно, цена – это категория сложная и комплексная, в ней пересекаются практически все основные проблемы развития экономики, общества в целом, в основном это касается производства и реализации продукции, определения ее стоимости, раздела и использования ВВП и национального дохода. В основном формирование стоимости товаров (работ, услуг) происходит в процессе производства и реализации, когда при помощи установленной цены регулируется использование денежных накоплений. Из сказанного следует, что основой цен являются необходимые затраты труда, стоимость товаров, которые посредством денежной формы получают отражение в цене. На цену влияют и многие факторы, например транспортные расходы, которые составляют значительную долю в цене продукции. На транспортные расходы в свою очередь влияет вид транспорта и срок, в течение кото-

рого товар должен быть доставлен потребителю. Стоимость товара, доставляемого воздушным транспортом, будет гораздо больше, чем стоимость товара, доставляемого по железной дороге.

Цена определенного количества товара составляет его стоимость, поэтому правильно говорить о цене как стоимости товара в денежном выражении (меновой стоимости).

При обмене товара на товар появляется новая категория цены – это товарная цена данного вида товара. Получить полное представление о цене можно, рассматривая ее как экономическую категорию, в которой будут сочетаться такие понятия, как цена продавца и цена покупателя.

На рынке в основном используется управленческий подход к вопросам закупочного ценообразования, где цена является характеристикой товара, в которой рассматриваются ключевые понятия рыночной экономики, такие как потребность, запросы, спрос, предложение и пр. Стратегия обеспечения экономичности затрат предприятия включает комплекс мер, которые направлены на структурирование и качественную реализацию контрольно-учетной функции организации, основой которой и конечным показателем, характеризующим товар, является цена, учитывающая интересы всех участников процесса товарообмена (производителей и потребителей).

Цены в значительной степени регулируют и структурные пропорции общественного производства. Когда при данном уровне цены предложение и спрос полностью сбалансированы, объем производства и потребления можно признать оптимальным. Если же такой баланс нарушается, то цена является сигналом к расширению (сужению) производства или потребления. Внутриотраслевые и межотраслевые соотношения цен показывают направления эффективных капитальных вложений, характеризуют относительную эффективность тех или иных производств. Цена, в которой учтена эффективность продукции, способна сыграть регулирующую роль в освоении новой техники и инновационных процессах.

Цены выступают и в качестве макроэкономического регулятора хозяйственной деятельности. Изменение розничных цен и тарифов влияет на жизненный уровень населения. Уровень цен на первичные природные ресурсы отражается на эффективности производства всех промежуточных и конечных отраслей. Регулирующая функция цены проявляется и в том, что на сложившемся рынке цены являются регулятором освоения (не освоения) каких-либо видов новой продукции, оценки эффективности хозяйственных мероприятий, направления инвестиций и пр. Динамика внутренних цен связана с эффективностью внешней торговли, величиной валового внутреннего продукта (ВВП), национального дохода, необходимой денежной массы и непосредственно зависит от уровня цен в народном хозяйстве, и в этом также проявляется их регулирующая функция.

От уровня цен зачастую зависят результаты деятельности организации, такие как прибыль и рентабельность, именно поэтому цены играют важную роль в экономике. Базой для принятия решений по установлению закупочных цен могут быть результаты маркетинговых исследований и взвешенные экспертные оценки конъюнктуры рынка, причем не только в пределах региона, но и значительно шире его границ, так как цены, как правило, выступают основным фактором в определении рынков сбыта и объемов инвестиций, а также являются определяющим показателем целесообразности производства данной продукции, при расчете издержек производства.

По характеру оборота промышленной продукции различают три вида цен.

Оптовые цены – это цены на товар, который доставляется продавцом (поставщиком) покупателю с целью его последующей перепродажи (профессионального использования). Такой вид цены используется при продаже товаров крупными партиями предприятиям, сбытовым и посредническим организациям, торговым организациям. В международной торговле используются оптовые цены, уровень которых обычно ниже, чем уровень внутренних

оптовых цен. Особенность оптовой цены в том, что по своему размеру она ниже розничной на величину розничной надбавки (накидки), и ее уровень всегда будет несколько выше оптовой при продаже товара мелким оптом. Продажа по оптовым ценам возникает лишь в случае, когда производство выпускаемой продукции проводится в ограниченном количестве пунктов, а сфера потребления этой продукции имеет обширный сегмент.

Розничные цены – это цены, которые уплачивают розничные покупатели продукции. Розничные продавцы покупают продукцию у оптовиков, а затем поднимают цену на величину своих затрат и возможную к получению прибыль. Производители изначально предлагают список своих розничных цен на продукцию, однако розничные продавцы могут придерживаться этих цен или предоставлять скидку (наценку) на эту продукцию. Розничная цена устанавливается на продукцию, которая реализуется мелкими партиями, обычно розничные цены выше оптовых цен. На рынке встречается такое явление, как поддержание розничных цен – вид ограничительной торговли, при которой поставщик назначает цену, обязательную для всех розничных торговцев.

Например, рекомендуемая розничная цена книг печатается на обложках, поскольку в соответствии с соглашением о продаже книг без скидки продавцы книг не имеют права продавать их ниже этой цены. При поставке продавцу продукции через посредников розничная цена зачастую формируется из цены закупки и торговой надбавки, а торговая надбавка в свою очередь определяется продавцом исходя из конъюнктуры рынка (сложившегося спроса и предложения). По розничным ценам ведется не только торговля в розничной сети, но и посылочная, причем как внутри страны, так и на международном уровне.

Закупочные цены, по которым государство осуществляет закупки продукции у предприятий, организаций, населения. При рыночных отношениях закупочные цены превратились в фактически складывающуюся цену реализации сельскохозяйственной продукции, которая находится под влиянием монополистов, посредников спроса и предложения. Государство, пытаясь контролировать уровень цен, с 1995 г. ввело гарантированные цены на основные продовольственные товары, однако не смогло профинансировать реализацию этой идеи, поэтому эти цены использовались в качестве ориентировочных при закупках для формирования федеральных (региональных) продовольственных фондов.

Однако либерализация цен привела к более быстрым темпам роста цен на средства производства по сравнению с ростом цен на продукцию сельского хозяйства. Он отразился на пропорциях обмена, например, если в 1991 г. для приобретения одного трактора требовалось продать 54,7 т пшеницы, то в 1995 г. нужно было продать 126,4 т пшеницы.

И чтобы не допустить массового разорения сельских товаропроизводителей, ввели цены поддержки, к таким ценам относятся гарантированные закупочные цены, которые определяют нижний предел свободных рыночных цен с учетом возмещения транспортных затрат, а также целевые и пороговые цены.

Формирование цен на услуги происходит обычно по утвержденным в организации тарифам (расценкам), поэтому при составлении тарифов на услуги учитывается не только объем работ, но и количество затраченного времени, и качество выполняемой услуги. Министерством экономики РФ разработаны Методические рекомендации по формированию и применению свободных цен и тарифов на продукцию, товары и услуги (письмо от 20.12.1995 г. № 7-1026), не распространяющиеся на продукцию, по которой осуществляется государственное регулирование цен и тарифов (п. 1.3 Методических рекомендаций):

«Свободные цены и тарифы на платные услуги для населения формируются исходя из себестоимости и необходимой прибыли с учетом конъюнктуры рынка, качества и потребительских свойств услуг, степени срочности исполнения заказа и налога на добавленную стоимость. При исчислении облагаемого оборота по товарам, которые облагаются акцизами, в них включается сумма акцизов...»

Также существуют и другие виды цен, например цены на строительную продукцию.

Продукция строительства оценивается по трем видам цен:

- 1) сметная стоимость – предельный размер затрат на строительство каждого объекта;
- 2) прейскурантная – усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта;
- 3) договорная цена – цена, устанавливаемая по договоренности между заказчиками и подрядчиками.

Трансферные цены образуются при обмене товаров между предприятиями, входящими в одну транснациональную организацию. Например, если таможенные власти решат, что на цену сделки, декларируемую импортером, повлияла «связь» между юридически признанными партнерами в бизнесе (один из них прямо контролирует другого или оба они контролируются третьим лицом; они являются работодателями и служащими; членами одной семьи), они вправе не признать цену сделки и должны затем вступить в консультации с импортером.

Цены разделяются также по степени и способу регулирования: жесткие (цены, устанавливаемые государством); устанавливаемые (регулируемые нормами); договорные (контрактные); свободные.

Жесткие цены препятствуют саморегулированию экономики, они устанавливаются производителями-монополистами на продукцию, которая обладает высокой эластичностью спроса по отношению к ценам, по содержанию эти цены выступают как антипод гибких цен, которые быстро и естественно реагируют на изменение спроса и предложения.

Управляемые цены (жесткие) обычно устанавливаются административно государством. Не реагируя на изменение спроса и предложения, они являются препятствием рыночному саморегулированию экономики страны и препятствуют рыночной свободе.

При определении жесткой цены широкое распространение получил метод прогнозирования на основе пропорциональных зависимостей (показатели «привязываются» к базовому показателю с помощью пропорциональных зависимостей). В качестве базового показателя используется выручка от реализации или себестоимость реализованной продукции, к которой прибавляется нормативная прибыль или вычитается государственная ценовая дотация.

В соответствии со ст. 424 ГК РФ исполнение договора оплачивается по цене, установленной соглашением сторон, но иногда в предусмотренных законом случаях применяются цены (тарифы, расценки, ставки), регулируемые уполномоченными государственными органами.

В Налоговом кодексе РФ предусмотрена специальная норма, по которой при реализации товаров (работ, услуг) по государственным регулируемым ценам (тарифам), установленным для целей налогообложения, применяются регулируемые цены (тарифы) (п. 13 ст. 40 НК РФ).

Органами регулирования естественных монополий могут применяться отдельные методы регулирования деятельности субъектов естественных монополий, в том числе ценовое регулирование (ст. 6 Федерального закона от 17.08.1995 г. № 147-ФЗ «О естественных монополиях»). Воздействие со стороны государства на цены при регулировании обычно носит косвенный (ограниченный) характер и осуществляется при помощи воздействия на изменения спроса и предложения. Государственное регулирование тарифов естественных монополий иногда заменяется рыночными механизмами регулирования (через применение соответствующих норм антимонопольного законодательства). Так, при установлении более высокой (низкой) цены на продукцию государство может уменьшить налоги, которые уплачивают покупатели (потребители) этой продукции для стимулирования именно этого вида производства, что в свою очередь может привести к повышению спроса на продукцию. С начала 2008 г. рост тарифов на услуги естественных монополий и ЖКХ резко увеличился,

среднегодовой прирост на электроэнергию для населения составил 15,7 % на природный газ – 26,8 %, на услуги ЖКХ – 18,3 %. Этот прирост значительно выше, чем в предшествующие годы. Поэтому с начала 2008 г. государством был запланирован разворот цен в другую сторону, до этого момента они снижались, теперь будут повышаться. А поскольку это прямо коснется производителей, то это можно назвать вкладом в развитие инфляционных ожиданий.

Проанализировав возникшую ситуацию, выяснили, что первостепенное влияние на то, что отечественные товаропроизводители с осени 2007 г. начали повышать цены, оказал не рост мировых цен на продовольствие, а повлияли принятые решения по повышению с января 2008 г. тарифов на услуги естественных монополий и ЖКХ. Отечественные товаропроизводители в свою очередь заложили это повышение в цену продукции заранее, поэтому поднялись цены на продукцию. Процесс повышения цен или обесценивания денег (инфляция) возникает в результате переполнения рынков товарного обращения денежной массой и является результатом нестабильности, когда спрос превышает предложение. Неравномерный рост цен порождает неравенство норм прибылей, стимулирует отток ресурсов из одного сектора экономики в другой, однако своевременная экспертиза такого рода действий позволяет выявлять подобные риски.

Индексацию регулируемых цен (тарифов) на товары (услуги) нужно проводить более равномерно в течение года, и пока будет сохраняться государственное регулирование тарифов естественных монополий, его влияние на динамику инфляции можно снизить, уменьшив индексацию от начала года. Много лет существовала практика, когда цены (тарифы) поднимались с 1 января следующего года, это приводило к тому, что инфляционные процессы формировались уже до этой даты, поэтому, как правило, в начале года происходил неоправданно высокий скачок цен. Все это привело к тому, что вновь начинают обсуждаться предложения о введении государственного регулирования цен на отдельную продукцию, и как только это начнут реализовывать, то инфляция ускорится и забытая проблема товарного дефицита вновь станет явью.

Договорная цена устанавливается на продукцию, которая производится небольшой партией. Основой договорной цены является себестоимость (смета затрат) на продукцию, когда по взаимному соглашению между продавцом и покупателем цена устанавливается в порядке, определенном органами ценообразования.

Этот вид цены применяется и во внешнеэкономических связях в товарообменных сделках, в рамках прямых хозяйственных связей предприятий, при помощи хозяйственного договора, договора поставки, договора купли-продажи и других договоров по согласованию со сторонами договора. К договорной цене могут устанавливаться надбавки (скидки) за качество, срочность выполнения; цену выделяют в договорах в специальном разделе.

Цена, которая устанавливается инвестором (заказчиком) и генподрядчиком (субподрядчиком) на равноправной основе при заключении договора подряда на капитальное строительство, ремонт зданий и сооружений (договора субподряда), в том числе по результатам проведения конкурсов (подрядных торгов), носит название свободной (договорной) цены.

Несоответствие договорных условий, таких как цена, качество и ассортимент полученной продукции, относится к наиболее частым нарушениям условий договора купли-продажи.

Можно устанавливать договорную цену в иностранной валюте (п. 2 ст. 317 ГК РФ). И до тех пор, пока обязательство не оплачено, его размер переоценивается (с формированием курсовой разницы в налоговом учете), и окончательная цена в рублях формируется только на момент погашения задолженности, а до этого момента во всех первичных документах указывается договорная цена.

Свободные цены на продукцию устанавливаются (с учетом НДС) изготовителями продукции по согласованию (на равноправной основе) с розничными и другими предприятиями, реализующими продукцию населению, вне рыночными потребителями, а также с посредниками (включая торгово-закупочные, снабженческо-сбытовые предприятия и организации). Если у потребителя отсутствует возможность в выборе другого поставщика такой продукции, окончательное решение по уровню цен и их применению принимают государственные органы по установлению и регулированию цен (тарифов). На мировом рынке применяется множественная разновидность цен, так, один и тот же товар может продаваться по различным ценам в зависимости от условий коммерческой сделки, характера рынка и источников ценовой информации. Наиболее обобщающим выражением цены, используемой в международных сделках, является понятие мировых цен, под которыми понимаются цены крупных экспортно-импортных сделок, заключаемых в основных центрах мировой торговли. Проведение переговоров о цене участники торговой сделки начинают с базисной цены, основу которой составляет цена, которая публикуется в справочниках (справочная цена) и прейскурантах (прейскурантная).

Базисная цена определяется индексом цен международной торговли (экспортных и импортных) в целом и по отдельным группам товаров. Базисные цены публикуются в международной и национальной внешнеторговой статистике, периодических экономических изданиях.

Базисная цена – это цена продукции с определенными параметрами качества, которая устанавливается в момент заключения сделки, причем при изменении конъюнктуры рынка базисная цена сохраняет стабильность, а надбавки и скидки существенно изменяются.

Справочная цена – это вид цен оптового оборота в торговле внутренней и международной. Справочные цены для продавца и покупателя служат исходным пунктом при определении контрактной цены, по-иному, носят номинальный характер, представляя собой источник официальной информации о ценах. Справочные цены используются при поставках небольшой и средней партий продукции и служат основой для установления скидок (надбавок). На практике справочные цены на экспортируемые (импортируемые) товары получили название прейскурантной цены. Публикуются справочные цены в периодических изданиях (газеты, бюллетени, отраслевые и экономические журналы), выпускаемых издательствами каталогов и прочих справочниках. Розничная цена на потребительский товар, которая рекомендована его производителям, также носит название прейскурантной цены.

Снижение цен, организованное производителем, сопровождается предоставлением скидок торговой сети, и идеально проведенная операция может привести к росту объема продаж, поэтому в целях привлечения покупателей продавец может сделать им скидку с прейскурантной цены при отсутствии соглашения о поддержании минимальной розничной цены. В этом случае цена поставщика, которая указана в счете-фактуре, выписанном для оптового (розничного) продавца, до вычета скидок также будет называться прейскурантной ценой.

Цена конкретной торговой сделки, отраженная в документе на поставку товара, носит название **фактурной цены**. Фактурная цена на один и тот же товар может изменяться в зависимости от транспортных расходов и страховых издержек, в торговле – это цена, указываемая в счете-фактуре на поставленный товар. В зависимости от способа поставки фактурная цена иногда включает расходы по перевозке товара, погрузочно-разгрузочным работам, страхованию, оплате экспортной пошлины, различные сборы.

Мировые цены формируются как денежное выражение цены производства, обусловленное конкретными технологиями стран – участниц мирового рынка. Мировые цены устанавливаются в свободно конвертируемой валюте, так как оплата в неконвертируемой валюте ведет к необоснованному завышению цен, устанавливается такой тип цен ведущими про-

изводителями, имеющими значительную долю в общем объеме производимой продукции и постоянно сохраняющих свое ведущее положение на товарных рынках. Мировые цены также можно назвать ценами крупномасштабных сделок, которые предусматривают не связанные между собой экспортные (импортные) операции, потому что иначе при осуществлении бартерных сделок партнеры по торговым операциям смогут допустить значительные отклонения в ценах, это цены базисных или представительных рынков.

Мировые цены не являются абсолютным показателем, поскольку изменяются вместе с условиями мирового производства и потребления. Так, истощение месторождений, соответствующее сокращение мировых ресурсов, из которых производится конкретный товар (при сохранении на него устойчивого спроса), ведут к изменению (повышению) мировой цены на него. С другой стороны, если будут открыты новые месторождения, а спрос на этот товар сократится, то и при избытке ресурсов цена на него непременно понизится.

Мировые цены могут формироваться и как результат соглашения между ведущими промышленно развитыми странами и изменяться в случае отмены таких соглашений. На уровень мировых цен влияют и проводимые правительствами стран денежные реформы, в результате чего меняется масштаб цен внутри страны, который в свою очередь влияет на формирование курса валют. Например, влияние на уровень мировых цен на нефть оказывают страны ОПЕК, на зерно – США и Канада и пр.

Соотношение спроса и предложения на определенную продукцию оказывает большое влияние на уровень мировых цен по причине того, что цены отличаются в зависимости от особенностей заключенного договора, места и условий реализации продукции, а также от времени года.

Сопоставимые цены – это цены определенного периода (года, месяца), на определенную дату или в определенном регионе (экономическом районе, территориально-административном образовании и другом), условно принимаемые за базу при сопоставлении стоимостных показателей. Сопоставимые цены позволяют выявить закономерности развития отображаемых явлений, изменений, происходящих в них, во времени и пространстве. Для переоценки сводных стоимостных экономических показателей (валового внутреннего продукта (ВВП), национального дохода, капитальных вложений, основных фондов и другого) в сопоставимых ценах используются дефляторы – сводные (агрегатные) индексы цен, показывающие среднее изменение цен по соответствующим агрегированным группам товаров (услуг), видам деятельности, отраслям экономики, в целом по народному хозяйству. Расчет сводных индексов цен – дефляторов за ретроспективный период и пересчет сводных экономических показателей в сопоставимых ценах осуществляется органами государственной статистики.

Сопоставимой можно назвать цену, приведенную по величине в условиях определенного периода времени, ее используют при сопоставлении объемов производства, товарооборота, других показателей в отдельные периоды с тем, чтобы избежать искажений, вносимых инфляцией. Сопоставимые цены применяют при сравнении уровней потребления в разные годы, в них отражается динамика массы потребительных стоимостей. Цена продукции при этом выступает лишь как средство соизмерения, приведения к общему знаменателю несоизмеримых в натуральном выражении изделий. Если сравнить продукцию за два года как сопоставимую цену, можно взять цену любого года, тогда как, анализируя более продолжительный период, в качестве сопоставимой цены нужно взять цену базисного года, предшествующего году крупных изменений в системе цен.

Например, для того чтобы устранить различие в уровнях цен, при сравнении стоимостных экономических показателей по регионам в качестве сопоставимых цен условно могут принять цены какого-то одного региона со средним уровнем цен.

Регламентный подход к регулированию тарифов развивается по мере перехода рынков электросвязи от монополии к конкуренции. Регулированию подвергаются цены только на услуги действующих операторов на определенных рынках, где операторы занимают доминирующее положение. При этом базовые местные телефонные услуги, предоставляемые доминирующими операторами, регулируются практически во всех странах, а вот местные телефонные услуги, оказываемые конкурентоспособными участниками рынка фиксированной и подвижной связи, часто освобождаются от ценового регулирования.

Дискреционное регулирование цен – это установление цен ниже себестоимости на услуги подключения, абонирования и местного вызова. Дискреционное регулирование цен направлено на достижение социальных (политических) целей, а не на решение финансовых (экономических) задач. Это регулирование сохраняется там, где государство продолжает управлять сетями электросвязи, в нашей стране такое регулирование осуществляется Россвязью. Она регулирует их путем установления предельных (максимальных или минимальных) цен на услуги присоединения и услуги по пропуску трафика. Россвязь также устанавливает объем услуг по пропуску трафика (например, не более 1 тыс. мин в месяц на одну точку присоединения), который подлежит гарантированной оплате потребителем услуг, если их объем в расчетном периоде меньше установленной величины.

В нормативном правовом регулировании услуг связи произошли изменения, которые коснулись порядка ведения раздельного учета, перечня лицензионных условий, услуг по присоединению и пропуску трафика. Внесены изменения в порядок образования предельных цен на услуги по присоединению и пропуску трафика, например при определении цены на услугу присоединения единицей тарификации является одна точка присоединения или размер регулируемых государством цен на услуги связи операторами, занимающими существенное положение в сети общего пользования, создает условия воспроизводства функционального эквивалента в части сети электросвязи, которая используется при дополнительной нагрузке. Все это позволяет возмещать затраты на эксплуатационное обслуживание используемой части сети электросвязи и включать в себя обоснованную норму прибыли (рентабельности) от капитала, используемого при оказании таких услуг.

По услугам связи и частям сети электросвязи, а также по всем видам деятельности, которая осуществляется и используется для оказания этих услуг, операторы должны вести раздельный учет доходов и расходов. Порядок ведения раздельного учета определяется федеральным органом исполнительной власти в области связи.

Цены на бытовые и коммунальные услуги – это плата за услуги, оказываемые населению бытовыми и коммунальными службами, например цены на услуги прачечных, парикмахерских, химчисток, цены на ремонт одежды и обуви, а также плата за квартиру, телефон и пр.

Территориально классификация цен на бытовые и коммунальные услуги разделяется на:

- 1) цены поясные (единые по стране);
- 2) цены местные (региональные).

Поясные цены (единые по стране) устанавливаются только на основные виды продукции и через государственное регулирование, к таким видам продукции относятся энергоносители, электроэнергия, квартирная плата, транспорт и некоторые др.

Цены местные (региональные) определяются региональными органами власти и управления, в процессе формирования эти цены ориентируются на издержки производства и реализации, которые характерны для данного региона. Региональными являются цены и тарифы на большинство коммунальных и бытовых услуг, оказываемых населению, закупочные цены на продукцию сельского хозяйства.

Определение текущей внутренней цены ценной бумаги основывается на динамике ее цены в прошлом. **Текущие цены** финансовых активов отражают всю релевантную информацию относительно будущих ценных бумаг и предполагают, что текущая цена всегда поглощает всю необходимую дополнительную информацию, в ней концентрированно отражаются все будущие ожидания. Наиболее распространенной является фундаменталистская теория оценки теоретической стоимости финансовых активов. Есть три основные теории оценки финансовых активов: фундаменталистская, технократическая и теория «хотьбы наугад».

Ценные бумаги имеют присущую им ценность, которая оценивается количественно как дисконтированная стоимость будущих поступлений, связанных с этой бумагой (оценка фундаменталистов).

Для определения текущей внутренней стоимости ценной бумаги довольно знать только динамику ее цены в прошлом, – так считают технократы.

Лучший метод анализа тот, который приносит деньги, – с этим согласны все инвесторы. А многие организации держат в своем штате обладателей и того, и другого инвестиционного мышления.

Те, кто применяют методику «хотьбы наугад», предполагают, что текущие цены финансовых активов гибко отражают всю релевантную информацию, в том числе и относительно будущего ценных бумаг. Однако иногда бесполезными оказываются оба подхода. Например, инвестор решил купить у организации пакет акций в свободном обращении, и для него не имеет значения переоцененность (недооцененность) «цели». Так как для коротких операций с ликвидными инструментами лучше подходит технический анализ, который можно применять, не забывая о фундаментальных факторах, действующих на рынок, а вот для стратегических инвестиций нужна фундаментальная оценка.

Согласно теории **текущая внутренняя стоимость (PV)** любой ценной бумаги в общем виде может быть рассчитана по формуле:

$$PV = \frac{\sum_i FV_i}{(1+r)^i}$$

где FV_i – ожидаемый денежный поток в i -м периоде (обычно год);

r – приемлемая (ожидаемая или требуемая) доходность;

i – число периодов.

Индикаторами на рынке капитальных финансовых активов, которые используются инвесторами, являются:

1) средняя рыночная доходность (k_m);

2) безрисковая доходность (k_{rf}), под которой понимают доходность долгосрочных государственных ценных бумаг;

3) ожидаемая доходность ценной бумаги (k_e), целесообразность операции с которой анализируется;

4) коэффициент β , характеризующий предельный вклад данной акции в риск рыночного портфеля, под которым понимается портфель, состоящий из инвестиций во все котирующиеся на рынке ценные бумаги, причем пропорция вложения в конкретную бумагу равна ее доле в общей капитализации рынка, в среднем для рынка $\beta = 1$. Для ценной бумаги, более рискованной по сравнению с рынком, $\beta > 1$; для ценной бумаги, менее рискованной по сравнению с рынком, $\beta < 1$.

Рыночная премия за риск вложения средств в рыночные активы представляет собой разность $(k_m - k_{rf})$. Ожидаемую премию за риск вложения в данную ценную бумагу представляет собой разность $(k_e - k_{rf})$. Два этих показателя связаны между собой пропорциональной зависимостью через β -коэффициент:

$$k_e - k_{rf} = \beta(k_m - k_{rf}).$$

Такая формула удобна для понимания сути взаимосвязи между премиями и риском ценных бумаг организации. Поскольку на практике речь идет об оценке ожидаемой доходности конкретной ценной бумаги (или портфеля), тогда формула преобразуется следующим образом:

$$k_e = k_{rf} + \beta(k_m - k_{rf}).$$

1.2. Состав и структура цены

Ценовые решения для выпускаемой продукции не могут приниматься в изоляции, они должны учитывать все аспекты производства и являются основными элементами рыночной экономики.

Ценообразование – процесс, при котором на произведенную продукцию устанавливается цена. Цена на продукцию предприятия может быть: ценой спроса (та, которую согласились заплатить покупатели за объем продукции, который предлагает производитель), ценой предложения (та, за которую согласился бы продать продукцию производитель), эти цены могут и не совпадать. Цена спроса, как правило, не совпадает с ценой предложения, но если такое равенство есть, это значит, что присутствует единственный безубыточный вариант цены для продавца и приемлемый для покупателя. Принимая ценовое решение, учитывают внутренние ограничения, выраженные издержками и рентабельностью, и внешние ограничения, определяемые покупательной способностью.

Если предприятие получает продукцию по фиксированной цене, можно с управленческой точки зрения договориться с покупателями о фиксированной продажной цене.

Однако иногда мешают условия (правила), которые сложились на рынке. Например, твердая цена встречается гораздо реже, чем плавающая, которая рассчитывается по усложненной формуле, при этом применяются два вида расчета цены: затратный и ценностный.

Затратное ценообразование основывается на фактических затратах организации на производство и организацию сбыта продукции, схема такого ценообразования выглядит примерно так:

Продукт – Технология – Затраты – Цена – Ценность – Покупатели.

При ценностном ценообразовании цена устанавливается таким образом, чтобы за счет достижения выгодного соглашения обеспечить организации получение большей прибыли, схема такого ценообразования выглядит примерно так:

Покупатели – Ценность – Цена – Затраты – Технология – Продукт.

Если стандартные подходы (управление ценообразованием) не срабатывают, то предприятие оказывается перед выбором: принимать на себя риски убытков, связанных с возможным падением цены, или отказываться от сделки. Если организация старается обеспечить максимальную разницу между ценностью товара для покупателя, которую он может оплатить, и затратами, необходимыми для производства этого товара именно с такими свойствами; этом случае цену можно назвать монетарным выражением ценности произведенного товара.

Для такого случая основная задача ценообразования состоит в том, чтобы большая часть разницы превратилась в прибыль организации, а меньшая часть – в выигрыш покупателя.

Исторически образованию цен предшествуют процессы оценки, которые в дальнейшем могут привести к меновому акту, и только настоящее время расширяет зону рационального построения цены хотя бы на ограниченных пространствах. При этом используются такие элементы торговли, как: каналы продаж, приоритетные сегменты рынка, клиентский сервис.

Ценность продукции измеряется в ценах, которые покупатели готовы платить. Однако сумма денег, которую покупатели готовы заплатить, зависит от преимуществ, которые они могут получить от потребления (обладания) предметом. Ценность можно представить следующим образом:

$$\text{Ценность продукции} = \text{Выигрыш покупателя} + \text{Прибыль организации} + \text{Затраты организации.}$$

Цена складывается в результате долговременного процесса роста эластичности предложения, по которой покупатель согласен купить продукцию, или же минимальной цены, по которой продавец согласен предложить продукцию покупателю:

$$\text{Цена продукции} = \text{Прибыль организации} + \text{Затраты организации.}$$

Процесс покупки – это:

- 1) система обмена, в которой поиск удовлетворения компенсирует финансовые затраты;
- 2) воздействие сил, создающих равновесие в потребности через отношение покупателя к товару и цене.

Рассмотрим восприятие цены покупателем и производителем:

цена для покупателя – это мера интенсивности его потребности или размера удовлетворения, которого он ожидает;

цена для продавца – это сумма издержек и прибыли, которую надеется получить продавец в результате продажи.

цена потребления – суммарные затраты покупателя, связанные с приобретением и потреблением товара. Причем выбор конкретного товара покупателем диктуется стремлением приобрести товар с минимальной удельной ценой потребления, которая рассчитывается:

$$\text{Удельная цена потребления} = \text{Цена потребления} / \text{Срок жизни товара.}$$

Цена служит определяющим, базовым мотивом покупки и выступает определяющим критерием принятия потребительских решений, элементом конкурентоспособности и имиджа организации.

Исполнение договора оплачивается по цене, установленной соглашением сторон. В предусмотренных законом случаях применяются цены (тарифы, расценки, ставки и прочее), устанавливаемые или регулируемые уполномоченными на то государственными органами (ст. 424 ГК РФ).

Ценообразование распространяется:

- 1) на банковские операции (процентные ставки за пользование кредитом, за отдельные банковские операции);
- 2) на трудовые отношения (расценки, ставки за выполняемые работы, технологические операции).

Рассмотрим, как формируется структура цены – удельный вес различных элементов затрат и чистого дохода, включаемых в цены на основе соответствующих нормативных актов или же формирующихся самостоятельно. Структура цены в значительной степени зависит от вида цены, и многие элементы структуры свойственны всем видам цен и тарифов.

Структура оптовых цен предприятия – себестоимость, прибыль, налог на добавленную стоимость (НДС). Оптовые цены промышленности, по которым продукция реализуется сбытовыми организациями конечному потребителю, включают, помимо оптовой цены предприятия, величину издержек, нормативной прибыли и НДС самих посредников (снабженческо-сбытовых организаций).

Закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию имеют структуру, весьма близкую к структуре оптовой цены предприятия, и различия связаны в основном с содержанием элементов затрат, включаемых в цену.

Структура розничных цен основывается на структуре оптовых и закупочных цен: первые определяют розничные цены на промышленные товары, вторые – на продовольственные. И в конечном итоге структура розничной цены включает оптовую цену промышленности плюс издержки, прибыль и НДС всех торговых организаций-посредников. Чем больше посредников между изготовителем и конечным потребителем, тем выше уровень розничных цен.

Стратегия ценообразования определяет экономическую политику организации, когда цена становится объектом рыночной конкуренции, результаты которой являются одним из важных элементов, который позволяет организации выделиться среди конкурентов и занять передовые позиции, что существенно повышает ответственность организации за качество хозяйственных решений, которые так или иначе прямо или косвенно связаны с управлением ценами.

Цена определенного количества товара еще носит название денежной стоимости товара, при помощи которой можно измерить затраченное на производство товара рабочее время. В случае, если отношения между производителем и потребителем носят товарный характер, цена может выступать звеном, которое обеспечивает равновесие между спросом и предложением (ценой и стоимостью).

Функцией цены именуется такое действие цены, которое непосредственно влияет на распределение и перераспределение доходов между различными отраслями, предприятиями, социальными группами населения. Например, государство может поддерживать относительно низкий уровень цен на продукцию отдельных отраслей (угольная промышленность, сельское хозяйство), применяя для них дотационные выплаты, перераспределяя тем самым доход других отраслей и производств. Напротив, устанавливая относительно высокие цены на алкоголь, табак и прочую продукцию, государство аккумулирует высокие доходы, часть из которых используется в качестве дотаций и субсидий.

Другое значение цены состоит в действии ее в качестве регулятора спроса и предложения и средства влияния на производство и потребление. Динамика цен напрямую связана с динамикой производственных издержек и денежных доходов. Функция цены в этом случае проявляется в том, что размер производственных затрат можно регулировать, изменяя цены на факторы производства, а уровень потребления непосредственно зависит от уровня цен и тарифов.

В условиях централизованного (государственного) ценообразования установление цены является определяющей сферой производства, где цены устанавливаются исходя из затрат на производство товара или услуги. Иногда это происходит с непосредственным участием государственных органов на плановой основе до начала производства. И как правило, при централизованном (государственном) ценообразовании рынок не влияет на дальнейшее изменение цен, а только фиксирует спрос на уровне заданного размера цен.

Однако в погоне за прибылью не нужно забывать, что налоговые органы могут проверять цены и при их отклонении более чем на 20 % от уровня цен, применяемых организацией по идентичным товарам (услугам) в пределах непродолжительного периода времени (п. 2 ст. 40 НК РФ). Процесс формирования цен в условиях рыночного ценообразования

проходит на этапе реализации продукции, когда сталкиваются спрос и предложение и определяется полезность выпускаемого товара (услуги), а также качество и конкурентоспособность, и только затем формируется окончательная цена товара (услуги).

Основное отличие рыночного ценообразования заключается в том, что цены устанавливаются в соответствии со спросом и предложением самим собственником (производителем товара). Государственные органы могут регулировать цены только на ограниченный круг товаров, поэтому перечень товаров, реализуемых по государственным ценам, определяется законодательством.

Определяя рынки сбыта продукции, решают многие вопросы, например такие как целесообразность производства данного вида продукции, проводят расчет издержек, определяют объем инвестиций, однако определяющим фактором является цена.

Наиболее распространенными в международной практике являются такие методы установления цен на продукцию предприятия:

- 1) исходя из себестоимости;
- 2) на основе анализа безубыточности продаж и обеспечения целевой прибыли;
- 3) с ориентацией на спрос;
- 4) по уровню текущих цен;
- 5) на базе закрытых торгов.

При всей видимости свободного ценообразования в рыночной экономике свобода не является абсолютной или беспредельной. На рынке иногда разворачивается настоящая ценовая война, основными характеристиками которой являются жесткая конкуренция, ценовая стратегия на грани выживания конкурента и наличие крупных игроков.

Механизм формирования цены – это динамичная взаимосвязанная система совокупных элементов (многофакторного анализа рыночной среды с выделением особенностей ценообразования, обоснования стратегии и форм ее реализации).

Предприниматель устанавливает на товары цены, варьирует их в зависимости от обстановки на локальном рынке, владеет определенной долей прибыли, решая свои стратегические и оперативные коммерческо-хозяйственные задачи.

Основные цели ценообразования – это достижение прибыли, роста продаж, создание высокой репутации организации. Маркетинговые исследования в области определения эластичности спроса, степени чувствительности потребителей к цене предполагают прогнозный анализ рыночной среды, когда в соответствии с действием закона спроса рынок стремится к равновесию.

Выражением реакции спроса на изменение цены является ценовая эластичность спроса, которая определяет целесообразность изменения цены и последствия этих изменений. **Эластичность спроса в зависимости от цены** – это выражение в процентах изменения объема продаж товара в результате изменения цены на 1 %.

Наряду с анализом эластичности спроса нужно учитывать факторы чувствительности покупателей к уровню цены.

Покупатель наиболее чувствителен к перемене цены, ее увеличению, если она выходит за пределы диапазона «справедливой цены». При этом он руководствуется механизмами сопоставления текущей цены с ранее действовавшей, цены данного товара с ценами товаров-аналогов, соответствия стандарту потребления с учетом потребительской ценности:

- 1) чем чаще покупатель воспринимает цену как показатель уровня качества, тем менее он чувствителен к изменению цены, – в этом и выражается эффект оценки качества через цену;
- 2) чем более уникален товар с позиции престижности, антиквариата, функциональных свойств, тем спокойнее его реакция на повышение продажной цены, особенно в рамках аукционов, выставок, презентаций, – в этом выражается эффект уникальности;

3) чем выше затраты на результативное позиционирование торговой марки, создание ее популярного имиджа, тем менее чувствительны покупатели к уровню цены любимой компании, – в этом выражается эффект от раскрутки бренда.

Недооценка позиции товара (услуги) на товарном рынке может привести к последствиям, которые отразятся на положении организации, поэтому нужно осуществить своевременный мониторинг СМИ, посредников, целевой аудитории для определения складывающейся экономической ситуации и объективных цен на товар. Этот этап предполагает расчет реальной и потенциальной емкостей рынка с учетом всех факторов, оказывающих влияние на них.

Анализ **внутренней среды (оценка затрат)** производится для получения полной оценки рыночного бизнеса организации, ее истинного экономического положения на рынке товаров и услуг с учетом совокупности организационного, информационного, кадрового компонентов. Также не стоит забывать, что при сервисизации мировой экономики успех предприятию будет обеспечивать эффективно используемый сервисный потенциал. Для этого следует провести оценку затрат, позволяющую определить получение максимально реального коммерческого успеха при помощи усредненной цены конкурирующих товаров, эта цена и будет базовой для переговоров с покупателем.

Разработка стратегического плана используется для проверки смелых коммерческих идей как инструмент прогнозирования результатов предпринимательской деятельности на рынке. Определив размер окончательной цены, можно приступить к реализации ценовых стратегий.

Стратегия «снятия сливок», которая предполагает выход на рынок с новым уникальным товаром и максимальной ценой, которую готовы платить потребители. Планово-управленческие решения по реализации стратегии принимаются тогда, когда точно определены высокий потенциальный спрос (скрытый) на «новинку», низкий уровень конкуренции, товар имеет потребительскую ценность суперкачества. Однако после насыщения первоначального спроса на «новинку» достаточно узкого сегмента рынка организация в целях большего его охвата и увеличения объемов сбыта переходит к реализации стратегии «политики проникновения». Цена на «новинку» устанавливается достаточно низкой для завоевания большей доли рынка, эту стратегию может позволить себе организация, занимающая прочное положение на рынке.

Стратегия ценового лидера избирается в соответствии с ценой, предлагаемой главным конкурентом рынка, такую стратегию плодотворно используют организации, не претендующие на большую рыночную долю. Они следуют за отраслевым лидером и осуществляют корпоративную деятельность, так называемые последователи лидера никогда не будут устанавливать более низкие цены, иначе может начаться «ценовая война», которая и определит лидера-конкурента и организации, вытесненные с рынка.

Стратегия престижной цены характерна для сети магазинов-бутиков, нацеленных на покупателей с высоким уровнем доходов, для которых доступны высокие цены, предполагающие качественные характеристики приобретаемых товаров, сервис и комфорт обслуживания.

Организации крупного и среднего бизнеса ориентируются не на один, а на несколько целевых сегментов рынка, однако эта ориентация требует учета вкусов и запросов различных покупателей, имеющих разный уровень доходов.

Существенным дополнением к практике ценообразования является его стимулирование, которое основано на использовании различного рода скидок, зачетов. При всем многообразии системы скидок для участников рыночного оборота можно выделить следующие.

Скидки за большой объем закупок предполагают меры по снижению отпускной цены, это оптовые скидки, которые формируются с учетом процента снижения номинальной цены.

Сезонные скидки предполагают снижение цены, гарантируемое покупателям, если они приобретают товары сезонного спроса вне периода года, для которого эти товары предназначены.

Скидки за ускорение оплаты предполагают меры по снижению стандартной отпускной цены, которая гарантируется, если оплата осуществляется ранее срока, установленного сторонами.

Скидки для постоянных или престижных покупателей предполагают меры снижения стандартной отпускной цены в случаях, когда товары организации приобретаются длительное время или осуществляются со стороны престижных клиентов для рекламных целей.

Зачеты – это скидки с действующих цен, которые учитываются в счет оплаты приобретаемых партий товаров в случаях, когда покупатель принимает активное участие в рекламных кампаниях, либо в целях стимулирования участников рыночного оборота.

Демпинговые цены (цены с минимальной рентабельностью) – они используются в форме «искусственных» скидок для увеличения корпоративного влияния на рынке, стимулирования партнеров и пр. Эти цены являются выражением недобросовестной конкуренции и запрещены законодательством многих стран.

Среди основных направлений совершенствования ценообразования на первый план выступает расширение компьютеризации ценовой работы, и прежде всего за счет создания автоматизированных баз данных. Это позволяет значительно увеличить объем информации, используемой при формировании механизмов определения цены с учетом совокупных коммерческих и технико-экономических условий поставок товаров и услуг.

Рассмотрим подробно некоторые методы.

Метод сопоставимой рыночной цены, в его основе лежит сравнительный анализ цены сделки между взаимосвязанными лицами с ценой сделки между независимыми друг от друга контрагентами. При применении этого метода нужно принимать во внимание следующие факторы:

1) особенности поставляемых товаров или оказываемых услуг (количество, размер партий, качественные характеристики, принадлежность к известным брендам и иные аналогичные параметры, способные повлиять на снижение (увеличение) цены);

2) распределение ролей рассматриваемых предприятий (пропорциональность разделения рисков и размера вознаграждения по сделке);

3) основные условия сделки, например, предусматривает ли контракт обязательства, влекущие в обычных условиях увеличение цены, такие как отсрочка оплаты, необходимость предоставить банковскую гарантию, поручительство третьего лица или проведение расчетов через аккредитив и прочее;

4) отличительные особенности рынка (возможное влияние на цену ограниченности рынка, наличие на рынке взаимозаменяемых товаров, географическое положение рынка, статус сторон – оптовые или розничные покупатели (продавцы) и прочее);

5) стратегия предприятия, в состав которой входят взаимосвязанные организации – стороны по соответствующей сделке (гибкая ценовая политика в рамках корпорации с целью освоения новых рынков).

Метод цены последующей реализации состоит в определении подлинной цены сделки исходя из стоимости, по которой товар или услуга в конечном итоге реализуются одним из взаимозависимых предприятий независимому лицу за вычетом соответствующей торговой маржи. При этом маржа включает в себя расходы, связанные с перепродажей товара или услуги, стоимость хранения и транспортировки товара, а также расходы по обслужи-

ванию внешних кредитов (займов), привлекаемых в связи с приобретением данного товара (услуги).

При использовании метода цены последующей реализации возникают сложности с определением размера маржи, так как расходы одной из взаимосвязанных организаций могут быть неоправданно высокими и не соответствовать обоснованным расходам в обычной рыночной практике.

Затратный метод используется в случаях, когда применение двух вышеперечисленных методов не позволяет определить действительную цену сделки. В этом случае цена сделки определяется путем сложения всех расходов, которые соответствующее предприятие понесло или должно было понести в связи с созданием или приобретением товаров и услуг, и добавлением к ним нормы прибыли (рентабельности), специально определяемой для данных видов сделок. Основным недостатком затратного метода является его субъективность, поскольку налоговые органы при его использовании должны учитывать прямые и косвенные затраты, понесенные соответствующей компанией, и именно эти органы вправе по своему собственному усмотрению решать, стоит ли включать те или иные затраты в число учитываемых расходов или нет. То же самое можно сказать и о норме рентабельности – ее фиксированной ставки не существует, поэтому фискальные органы вправе в каждом отдельном случае самостоятельно определять ее размер. Поэтому на практике рассматриваемый метод обычно применяется при определении цены на продукцию с низкой добавленной стоимостью. Определить реальную цену высокотехнологичной продукции с использованием затратного метода достаточно сложно, порой даже невозможно, так как он не позволяет учесть всю совокупность факторов, влияющих в данном случае на ценообразование.

Если предыдущие методы не позволяют определить реальную цену сделки, то следует применять доходные методы. Эти методы подразделяются на метод распределенной прибыли и метод общей нормы прибыли.

В рамках **метода распределенной прибыли** анализируется не конкретная сделка, а структура взаимоотношений между предприятиями-контрагентами, в том числе разделение между ними функций, рисков, материальных активов и т. д. И уже по результатам изучения данных взаимоотношений происходит корректировка цены с учетом роли каждого предприятия. Слабым местом этого метода является его полная отрешенность от конкретной сделки, что может в итоге привести к неправильной корректировке трансфертной цены.

Метод общей нормы прибыли предполагает определение прибыли организации по сделкам с независимыми контрагентами и такую корректировку цены сделки с взаимозависимым лицом, при которой получаемая от сделки прибыль этой организации была бы равна прибыли по сделкам с третьими лицами. Сложность применения этого метода состоит в том, что отследить прибыль организации по каждой сделке достаточно сложно, да и установить прибыль по сделкам только с независимыми контрагентами почти невозможно.

Поэтому в силу перечисленных причин рекомендуется применять доходные методы только в случае, если все остальные методы исчерпаны и не дали должного результата.

Метод сопоставимой прибыли, в основе метода лежит определение совокупной прибыли соответствующей организации и ее сопоставление с прибылью, полученной полностью независимым предприятием, не входящим в какие-либо холдинги или иные подобные образования.

Основная же причина, по которой не рекомендуется данный метод, заключается в том, что поскольку предприятия холдингов заключают сделки не только между собой, но и между не связанными с ними организациями, то на практике использование метода может привести к искаженному представлению о прибыли соответствующего предприятия.

Статья 40 НК РФ устанавливает принципы определения цены для целей налогообложения которые заключаются в том, что принимаемая цена товаров (работ, услуг), указанная сторонами сделки, должна соответствовать уровню рыночных цен.

Контролируя полноту исчисления налогов, налоговые органы могут проверить правильность применения цен в следующих случаях:

- 1) сделки между взаимозависимыми лицами;
- 2) сделки по товарообменным (бартерным) операциям;
- 3) сделки по внешнеторговым операциям;
- 4) при отклонении цены сделки более чем на 20 % в сторону повышения (понижения) от уровня цен, применяемых организацией по идентичным (однородным) товарам (работам, услугам) в пределах непродолжительного периода времени.

Указанные отклонения определяются по формуле:

$$\text{(Рыночная цена – Цена сделки) / Рыночная цена} \times 100 \, \%.$$

При этом не рассматриваются случаи, когда снижение цен вызвано такими факторами, как:

- 1) сезонные колебания потребительского спроса на товары;
- 2) потеря потребительских свойств и качества продукции;
- 3) истечение срока годности продукции или приближение к истечению срока годности;
- 4) маркетинговая политика, такая как продвижение на рынки новых товаров, которые не имеют аналогов, продвижение товаров на новые рынки;
- 5) продажа опытных моделей (образцов) товаров в качестве ознакомления с ними потребителей.

Для того чтобы определить рыночную цену на продукцию по определенной сделке, необходимо принимать во внимание только сделки, заключенные между независимыми лицами (не являющимися родственниками или совладельцами предприятия) или когда взаимозависимость этих лиц не влияет на результат сделки.

Определение рыночной цены на услуги достаточно проблематично, поскольку методы определения идентичности, установленные п. 6 ст. 40 НК РФ, относятся только к товарам.

Вознаграждение поверенного по договору поручения может устанавливаться:

- 1) в твердой сумме, оговоренной в договоре и не зависящей от цены совершенной посредником сделки;
- 2) в размере разницы между назначенной доверителем ценой и более выгодной (низкой) ценой закупаемых товаров;
- 3) в процентах от цены сделки.

Средневзвешенную цену, применяемую по идентичным (однородным) товарам для целей налогообложения, определяют по формуле:

$$\text{Средневзвешенная цена} = B_1 \times P_1 + B_2 \times P_2 + \dots + B_n \times P_n,$$

где $P_1, P_2, \dots, P_n$ – цены, по которым продана партия идентичных (однородных) товаров в течение непродолжительного периода времени (например, квартала);

$B_1, B_2, \dots, B_n$ – отношение (вес) товаров, проданных по соответствующим ценам. Вес означает отношение числа товаров, проданных по определенной цене, к общему числу проданных в течение непродолжительного периода времени (например, квартала) товаров.

Ценовая стратегия организации должна быть эффективной, т. е. представлять собой больше, чем резкая ответная реакция на изменение рыночных условий. В любом ценовом решении нужно отражать:

- 1) фундаментальную ценовую стратегию;
- 2) сегментацию рынка;
- 3) эластичность рынка;
- 4) уровень издержек;
- 5) потенциал конкурента, поскольку знание своих конкурентов позволяет компании с большей степенью вероятности прогнозировать их ответные реакции, учитываемые при разработке ценовых стратегий;
- 6) компетентность руководства организации.

1.3. Система цен и признаки, лежащие в ее основе

Существуют три главных фактора, влияющих на цену: спрос, издержки и конкуренция. Их можно назвать «магическим треугольником» ценообразования. Кроме этого, на цену влияют другие факторы, такие как тип и свойства товара, участники канала товародвижения, государственное регулирование.

Спрос – основное понятие рыночной экономики. Спрос – это подкрепленное денежной возможностью намерение покупателей приобрести товар или услугу. Величина спроса означает количество товара, которое хотят и (главное) могут приобрести покупатели именно по этой цене и именно в это время. Спрос напрямую зависит от цены, доходов потребителей, цен на товар конкурентов и пр. Спрос бывает разный, например:

- **индивидуальный спрос** относится к одному лицу,
- **рыночный спрос** характеризует определенный рынок,
- **совокупный спрос** характеризует все рынки данного товара.

Понятия «величина спроса» и «спрос» имеют различия, например величина спроса – это готовность купить определенное количество товара при конкретной цене, а спрос – это функциональная зависимость величины спроса от цены (совокупность величин спроса при всевозможных ценах). Если при падении цен покупатели начинают покупать больше, то соответственно увеличивается величина спроса, сам же спрос остается неизменным.

Итак, чем больше цена, тем меньше величина спроса, и наоборот. В некоторых случаях отмечается так называемый **парадоксальный спрос** – повышение величины спроса с ростом цены. Спрос характеризуется еще и эластичностью, например, если при повышении (понижая) цены на товар (услугу) его покупают в тех же количествах, спрос называют неэластичным, если же изменение цены напрямую зависит от величины спроса, то спрос будет эластичным.

На практике неэластичным будет спрос на предметы первой необходимости, спрос на другие товары гораздо эластичнее. Поэтому основным моментом при выборе стратегии ценообразования является выявленный спрос на товары.

В зависимости от состояния спроса маркетинг может быть:

- 1) конверсионным, который способствует преодолению отрицательного спроса;
- 2) стимулирующим, который направлен на восполнение отсутствующего (недостаточного) спроса;
- 3) развивающим, который выявляет скрытый спрос на продукцию;
- 4) ремаркетингом, когда маркетинг имеет цель оживить падающий спрос;
- 5) синхромаркетингом, при котором маркетинг стабилизирует нерегулярный, колеблющийся спрос;
- 6) поддерживающим, который сохраняет уровень спроса, идущего на спад;
- 7) демаркетингом, который тормозит ажиотажный спрос.

Издержки – это расходы различных видов экономических ресурсов (таких как сырье, материалы, труд, основные средства, услуги, финансовые ресурсы) в процессе производства (обращения продукции, товаров), которые выражены в денежной форме. Общие издержки складываются из постоянных и переменных затрат. Формально издержки могут быть рассчитаны как произведение цены затрачиваемых ресурсов и их количества.

Издержки играют главную роль в разработке стратегии ценообразования и определяют минимальную цену, которую организация может назначить за предлагаемый к продаже товар. Часто анализ издержек (анализ затрат) проводят на этапе планирования для определения точки безубыточности. В периоде, когда производственные мощности остаются неизменными, существуют следующие виды издержек.

Постоянные издержки (накладные издержки, FC) – издержки, величина которых не зависит от колебаний объема выпуска продукции. Они связаны с самим существованием организации и поэтому должны быть оплачены, даже если продукция не выпускается.

Переменные издержки (VC), величина которых зависит от объемов выпуска, это затраты на сырье и основную заработную плату.

Общие издержки (TC) – состоят из суммы постоянных и переменных издержек при определенном объеме производства:

$$TC = FC + VC$$

Средние постоянные издержки (AFC) – это постоянные издержки, отнесенные на единицу продукции:

$$AFC = FC / Q,$$

где Q – количество единиц произведенной продукции.

Средние переменные издержки (AVC) – это переменные издержки, отнесенные на единицу продукции:

$$AVC = VC / Q.$$

Средние общие издержки (ATC) – это общие издержки на единицу продукции:

$$ATC = TC / Q \text{ или } ATC = AFC + AVC$$

При увеличении выпуска продукции издержки на единицу продукции снижаются до достижения некоторого объема производства, если же в дальнейшем наращивать производство, то возникнут дополнительные затраты, вызванные перегрузкой оборудования и прочими затратами, при этом средние издержки будут возрастать.

Предельные издержки (MC) – это дополнительные, или добавочные, издержки, связанные с производством еще одной единицы продукции:

$$MC = \Delta TC / \Delta Q,$$

где ΔTC – изменение общих издержек производства;

ΔQ – изменение объемов производства.

Рентабельные предприятия в условиях рыночной экономики стремятся не поддаваться стихии рынка и проводить собственную ценовую политику, т. е. формировать выгодные цены как для себя, так и для потребителя.

Основные рыночные принципы:

- 1) цена товара должна быть выше его себестоимости;
- 2) цена должна формироваться на общественно обоснованных рыночных условиях;
- 3) в цену должна закладываться максимально возможная прибыль.

Рентабельность деятельности организации характеризуется приростом объема реализуемой продукции в натуральном выражении, ростом массы прибыли и интенсивностью поступления прибыли в единицу времени. Перечисленные показатели оцениваются в зависимости от изменения цены и объема реализации продукции.

Анализ издержек организации – это оценка относительной динамики долей различных видов издержек в общей структуре издержек организации, с его помощью можно выяснить истинную причину изменения показателей прибыльности организации. Обобщая данные о ресурсах, потраченных в ходе производства (плановых и фактических), нужно учитывать, что, помимо данных о затратах в стоимостном выражении, для оценки эффективности используются данные о затратах на стоимостную единицу затрат, но в этом случае нужно определить, какое значение такого показателя считается приемлемым. Основное средство повышения прибыли (сокращения убытков) и обеспечения стабильного положения организации на рынке – минимизация издержек производства. Стабильная цена на продаваемую продукцию приводит к сокращению издержек на единицу продукции и росту прибыли. Рыночная цена на продукцию, количество которой увеличивается бесконечно, имеет тенденцию к сближению с издержками производства и не может долго держаться значительно выше или ниже уровня издержек производства.

Производство продукции становится особенно выгодным для предпринимателей, если цена в определенный период времени поднимается выше издержек производства, это позволяет укрупнять предприятия, которые дают весомую прибыль, а также привлекать в прибыльную отрасль новые предприятия. Поэтому в силу закона спроса и предложения, если увеличивается количество продукции, доставляемой на рынок, то этим дается толчок к понижению цены, если же в течение определенного периода рыночная цена на продукцию становится ниже издержек производства, то продолжать производство такой продукции становится убыточным, благодаря этому предложение товара на рынке сокращается, а это в силу закона предложения и спроса приводит к повышению рыночной цены. Цены могут устанавливаться ниже розничных при уменьшении суммы накладных расходов, если распределить их на большее число видов производства небольшими расходами, преимущество от заключения особого договора поставки или от соглашения об установлении цен на основе метода всегда гарантирует получение прибыли.

Каждое из таких условий может означать, что внутренний рынок ведет к установлению договорных цен или цен в зависимости от себестоимости продукции.

Выбрать единый вариант определения цены, который идеально подходил бы всем организациям, невозможно, поэтому для установления цены на продукцию на основе издержек производства используют три возможных варианта:

- 1) по доходу на капитал;
- 2) с ориентацией на спрос;
- 3) по уровню текущих цен.

Метод установления цены на продукцию на основе издержек производства (метод надбавок) широко используется в предпринимательской практике и отражает типовую ориентацию на производство и в меньшей степени – на рыночный спрос, есть две разновидности такого метода:

- 1) с использованием полных издержек производства;
- 2) с использованием предельных издержек производства.

При *методе полных издержек* к полной сумме затрат прибавляют сумму, которая соответствует норме прибыли, равной желаемому доходу от оборота. Если расчет цены производится методом полных издержек, то он основывается на делении расходов производства на постоянные и переменные, при котором:

- 1) создаются условия для получения нормальной прибыли и покрытия всех затрат;
- 2) организация имеет полную информацию о собственных издержках и меньше – о спросе на свой товар на рынке, поэтому при принятии ценового решения опирается на калькуляцию издержек;

3) ценовая конкуренция сведена к минимуму, например если все организации применяют такой метод в ценообразовании, то цены на данный вид продукции примерно одинаковы;

4) цены на продукцию наиболее обоснованы и справедливы, так как соблюдаются интересы производителей и потребителей.

Формула определения цены этим методом имеет вид:

$$P = ATC \times (1 + P_n / 100),$$

где P – цена изделия;

ATC – средние общие издержки;

P_n – рентабельность продукции, %.

Пример

Если общая сумма затрат на производство единицы продукции составляет 1200 руб., организация определила свои потребности в массе прибыли (надбавку) на уровне 20 %, то цена составит:

$$P = 1200 \times (1 + 0,20) = 1440 \text{ руб.}$$

При методе предельных издержек к переменным затратам на единицу выпускаемого изделия прибавляется сумма, покрывающая затраты и обеспечивающая необходимую норму прибыли:

$$P = MC + MC \times P_n / 100,$$

где: P – цена изделия;

MC – предельные издержки производства;

P_n – рентабельность продукции, %.

При таком методе обеспечивается полное возмещение постоянных затрат и максимальное получение прибыли, это основное преимущество данного метода, причем использование его также связано с делением затрат на постоянные и переменные. При выборе уровня рентабельности используют норму прибыли на вложенный капитал.

Другой метод установления цены, *метод дохода на капитал*, основан на том, что к суммарным издержкам на единицу продукции прибавляется процент на вложенный капитал. Применяя этот метод, организация, основываясь на издержках производства, получает запланированный доход на капитал. При данном методе учитывается платность финансовых ресурсов, которые нужны для производства и реализации этого вида продукции. В этом его преимущество, а недостаток в том, что при высокой инфляции ставки процентов носят неопределенный характер, это усложняет использование такого метода.

Еще один метод основан на реакции покупателей и потребительской оценке, он носит название *метода определения цен с ориентацией на спрос*. Это необычный метод ценообразования, так как при установлении цен организации обычно ориентируется на издержки производства, а не на восприятие товара потребителем. При этом производитель делает ставку на то, что потребитель определяет соотношение между ценностью продукции и его ценой, а также сравнивает его с аналогичной продукцией конкурентов. Метод может с успехом применяться тогда, когда производитель знает потребности потенциальных покупателей и поэтому привлекает внимание к определенным качествам своей продукции, реально оценивая возможности конкурентов. Однако нужно помнить одну особенность определения цен на рынке: продавать продукцию по высокой цене будет практически невозможно, если она ранее продавалась на рынке по более низкой цене, но определенный ориентир на рынке при

применении таких методов может быть получен. Приведем расчет новой цены на продукцию, который выполняется на основе оговорки в договоре.

Пример

В договоре отпускная цена изделия составляет 1000 руб., самое большое влияние на издержки при производстве продукции оказывают:

заработная плата – 30 %;

стоимость сырья – 20 %;

стоимость электроэнергии – 20 %.

Договорная оговорка об изменении цены в этом случае представляется таким образом:

$$D_0 = P_d / 100 \% \times (30 \% \times Z_p / Z_d + 20 \% \times C_p / C_d + 20 \% \times \mathcal{E}_p / \mathcal{E}_d),$$

где Z – заработная плата, C – стоимость сырья, $\mathcal{E}$ – стоимость электроэнергии, d – момент подписания договора, p – момент поставки.

Для исполнения ценовой стратегии на рынке организация-производитель собирает и тщательно изучает информацию по следующим основным направлениям:

- 1) рынок товара (тип конкуренции);
- 2) отрасль промышленности, в которой действует организация;
- 3) конкурирующие отрасли;
- 4) правительственная деятельность.

Чтобы занять устойчивую позицию на рынке, нужно четко понимать, кто из конкурентов представляет реальную угрозу сейчас, а кто может нанести удар завтра. Знать, какую политику они ведут и чего от них следует ожидать. **Конкуренция** – это борьба, формы которой в определенный момент могут называться законными или незаконными. В основе бизнеса лежит конкуренция и присутствуют жесткие методы борьбы за место на рынке.

Примеры удачного бизнеса, как правило, неизвестны, а стандартные решения в большинстве случаев неприемлемы, поэтому для того чтобы создать хороший бизнес, нужно исходить из того, что готового совета нет, иметь нестандартный подход и свой взгляд на ситуацию. Основная задача успешного бизнеса состоит в том, чтобы разглядеть какую-то новую возможность для зарабатывания денег. Начиная деятельность, нужно приложить все возможное, чтобы она выжила в рыночных условиях, а для этого требуются определенные усилия и удача. Уровень конкурентов на рынках достаточно велик, поэтому необходимо иметь некоторый опыт работы на рынке для устранения ненужных конкурентов. Есть несколько методов, с помощью которых можно разделить конкурентов на различные группы. Поэтому собрав и обработав информацию по ценам, организации нужно:

- 1) изучить продукцию рынка, на котором организация собирается продавать свою продукцию;
- 2) изучить степень соответствия продукции конкурентов требованиям потребителей, оцениваются параметры, такие как: цена, внешний вид, надежность, функциональность;
- 3) изучить реакцию конкурентов на выведение новой продукции на рынок, изменение цен на продукцию, изменение методов реализации, активную рекламную продукцию, улучшение сервисных услуг;
- 4) формировать цену на продукцию с учетом решения правительства по экономическим вопросам.

Рыночную среду формирует большое количество экономических, политических и культурных факторов, из которых в свою очередь выделяются четыре основные модели рынка *чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия*. С точки зрения ценообразования основной отличительной чертой таких рынков будет возможность влияния организации на установление цены на производимую продукцию. Поэтому самое большое влияние оказывается у монополистов, а самое маленькое – в усло-

виях чистой конкуренции. Цена на рынке может контролироваться отдельной организацией, группой организаций, государством и рынком.

Рынок чистой конкуренции состоит из продавцов и покупателей одинаковой продукции, причем покупатель и продавец не могут оказать должного влияния на уровень текущих рыночных цен на реализуемую продукцию. Особенности рынка состоят в том, что если продавец запросит слишком высокую цену за продукцию, то покупатель может приобрести нужное количество подобной продукции на другом рынке за меньшую цену.

До тех пор пока рынок остается рынком чистой конкуренции, роль маркетинговых исследований на этом рынке минимальна, продавцы не будут развивать деятельность по разработке продукции, политике цен, рекламы, стимулированию сбыта, так как в условиях чистой конкуренции ни одна из организаций не играет заметной роли на рынке.

Уровень цен на рынке формируется только под воздействием спроса и предложения, поэтому в условиях жесткой конкуренции при появлении огромного рынка дешевой рабочей силы (Китай, Индия и другие страны) раскрученная продукция – единственный шанс повысить конкурентоспособность на таком рынке. На нем важен имидж продавца – привлекательный образ, построенный самим человеком, а что касается цен, то скорректированная расчетная цена продукции может быть даже признана, если полученный результат соответствует наиболее вероятной цене, по которой продукция может быть реализована на открытом рынке в условиях конкуренции.

Поэтому в условиях чистой конкуренции спрос на продукцию отдельной организации является очень гибким.

Тип отраслевого рынка, на котором имеется большое число организаций, продающих смешанную продукцию и осуществляющих ценовой контроль над ценой производимых ими товаров, называется **монополистической конкуренцией**. На рынке при монополистической конкуренции размеры рыночных долей организаций составляют от 1 до 10 % от общего объема продаж, что гораздо больше, чем в условиях рынка чистой конкуренции (до 1 %). Редкостная продукция дает определенную степень монопольной власти над ценой каждому продавцу, например цена на престижную продукцию всегда устанавливается выше, чем на такую же продукцию не такой знаменитой марки.

Основное преимущество монополистической конкуренции состоит в том, что при ней легко основать новую организацию в определенной отрасли или же покинуть этот рынок, потому что вход на него не затруднен определенными барьерами, какие ставят на пути новой организации монополия и олигополия. Основным недостатком состоит в том, что новые организации испытывают трудности при раскрутке своей новой для покупателей продукции.

Приведем пример таких рынков: рынок женской, мужской или детской одежды, меховых, ювелирных изделий, обуви, мебели, безалкогольных напитков, книг, а также рынки различных услуг – парикмахерские, химчистки, прачечные и пр.

Рынок, на котором присутствует определенная продукция нескольких крупных организаций, контролирующих значительную часть производства и сбыта и конкурирующих друг с другом, носит название **олигополии**. Продукция, реализуемая олигополистическими организациями, может быть смешанной (автомобили, компьютеры), а может быть и стандартизированной (сталь, алюминий). Олигополистическим организациям присуще понятие коллективного доминирования, однако в любом случае такая организация обладает и монопольной властью, поэтому влияет на цену реализуемой продукции и держит ее на уровне, который превышает предельные издержки производства.

Для того чтобы влиять на предложение и на цену товара, осуществляется контроль над ценой, которая обусловлена рыночной долей отдельных продавцов (на олигополистических рынках господствуют от двух до десяти организаций, на которые приходится более половины общих продаж продукции).

Из-за этого организации становятся зависимыми друг от друга, когда каждая из них осознает, что изменение цены (объема выпуска продукции) вызовет ответную реакцию ее конкурентов, и поэтому должна считаться с ней. Олигополии защищены барьерами для входа на рынок, и тем фактором, который способен активизировать конкуренцию в условиях олигополии, становится международная конкуренция на внутреннем рынке. При открытости внутреннего рынка экономика страны становится открытой, что конечно изменяет характер конкуренции на рынке.

Если взаимодействие ведется в атмосфере сотрудничества, а не конкуренции, то организации могут назначать цены существенно выше предельных издержек и получать большую прибыль.

Организации иногда вступают в явный (тайный) сговор, называемый картелем, для того, чтобы максимизировать совместные прибыли и сообща координировать свои цены и объемы производства. Иногда олигополистические организации начинают агрессивно конкурировать друг с другом, развязывая «ценовые войны», и от этого теряя значительную долю прибылей. Приведем примеры олигополии, которая преобладает на современном отраслевом рынке: автомобильная промышленность, производство стали, алюминия, нефтехимикатов, электрооборудования, компьютеров.

Тип отраслевого рынка, на котором существует единственный продавец товара, не имеющего аналогов, называется **чистой монополией**. Цены оказывают влияние на разные условия сравниваемых сделок и экономические условия рынка, на которых они совершаются, поэтому чистая монополия встречается довольно редко, она, как правило, присутствует на местных рынках, а не на национальных (мировых) рынках. Так, если в небольшом городе может быть только один-единственный врач-дантист, то он в силу этого становится монополистом. Организации не обязательно быть чистой монополией, чтобы обладать монопольной властью, быть единственным продавцом на рынке. Организация с монопольной властью может по собственному усмотрению устанавливать цену на свою продукцию, а не принимать цену как данное, что характерно для рынка совершенной конкуренции. В результате монополист, устанавливая цены выше конкурентных, получает дополнительную (монопольную) прибыль, тем самым выигрывает от контроля над ценами. Рынок монополистов характеризуется тем, что предложение продукции у него часто гораздо меньше, чем в условиях совершенной конкуренции, а цена намного выше, чем конкурентная. Это невыгодно обществу, так как меньшее количество потребителей, чем в условиях совершенной конкуренции, покупает продукт монополиста.

На рынке чистой монополии удовлетворение спроса эффективнее в отсутствие конкуренции в связи с понижением издержек производства на единицу товара по мере увеличения объема производства, так как продукция, производимая субъектами чистой монополии, не может быть заменена другой продукцией. Как правило, спрос рынка на продукцию, производимую субъектами чистых монополий, не всегда зависит от изменения цены на эту продукцию (например, в электроэнергетике). Поэтому чем крупнее масштабы предприятия в отраслях чистой монополии, тем оно более эффективно.

Деятельность рынка чистой монополии предполагает, что продукция, которая произведена одним предприятием при низких издержках производства, рассматривается так, как если бы ее производством занимались не одно, а несколько предприятий. Это означает, что цены на рынках чистой монополии неконтролируемы антимонопольными законами, а государство лишь регулирует монопольные цены.

Как правило, организация-монополист получает высокие прибыли, поэтому другие организации имеют желание войти в эту отрасль, чтобы открыть там свое производство.

Использование ведущих технологий на производстве снижает индивидуальные издержки на производимую продукцию, удешевляет ее путем повышения производительности

сти труда. Благодаря таким действиям монополисты получают максимальную (монопольную) прибыль в виде разницы между общественными и индивидуальными издержками на продукцию. Организация-монополист стремится монопольно применять низкие индивидуальные затраты и сохранить такое положение как можно дольше, устанавливая барьеры для входа в отрасль новым организациям, такие как:

1) исключительные права, полученные от правительства или местных властей, которые предоставляют организации статус единственного продавца;

2) патенты и авторские права, предоставляющие изобретателю исключительное право контролировать продукт в течение длительного времени;

3) возможность использования источников производственного ресурса (сырья).

Барьеры монополизма не допускают, ограничивают или устраняют конкуренцию на рынке. Поэтому Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» запрещает монополистическую деятельность в двух формах:

1) злоупотребление доминирующим положением на рынке (ст. 10);

2) запрет на ограничивающие конкуренцию соглашения или согласованные действия хозяйствующих субъектов (ст. 11).

1.4. Государственное регулирование цен

Особое значение для формирования цен имеет государственное регулирование ценообразования, например отдельная продукция (продукты детского питания, медицинские товары, продукция собственного производства, реализуемая на предприятиях общественного питания при учебных заведениях и другие, по которым в соответствии с постановлением Правительства РФ от 07.03.1995 г. № 239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» органы местной власти имеют право регулировать размер торговой наценки). Органы государственной власти, местного самоуправления и органы ценообразования регулируют цены на рынках при помощи **ценовой политики**, которая позволяет поддерживать достаточно высокий и стабильный уровень расходов бюджета и соответствует цели создания Фонда национального благосостояния, который обеспечивает стабильность бюджетной политики и позволяет поддерживать Резервный фонд на случай резких перепадов цен, а при благоприятных условиях и накапливать средства в Фонде национального благосостояния. Государство влияет на процесс ценообразования административными мерами, такими как «замораживание» рыночных свободных цен, фиксирование монопольных цен, установление предельного уровня цен, запрет на демпинг, запрет на недоброкачественную ценовую рекламу.

Влияние государства на ценообразование можно осуществлять при помощи **фиксации цен** – поддержания цен на продукцию, ценные бумаги на определенном заданном фиксированном уровне. Фиксация осуществима при помощи:

1) **цен преysкурантов** – сборника цен и тарифов на продукцию, утвержденных министерствами, ведомствами, государственными органами ценообразования. В условиях жесткого тотального контроля государства за уровнем цен количество цен, устанавливаемых с помощью преysкурантов, может быть 100 % и незначительным – в случаях рыночного способа ценообразования. При помощи преysкурантов в основном регулируются цены предприятий-монополистов (электроэнергия, газ, нефть, коммунальные услуги, транспорт). Цены на эту продукцию фиксируются государством, это позволяет на короткий период стабилизировать экономическую ситуацию и определить степень стабильности цен во всех других сферах. Если же нет соглашения о поддержании минимальной цены, то розничный продавец может делать скидку с преysкурантной цены в целях привлечения покупателей;

2) **фиксации цен организаций-монополистов** – фиксация происходит в случае, когда государству необходимо зафиксировать цены предприятий, занимающих доминирующее положение на рынке, для того чтобы некоторым образом влиять на конкуренцию и уровень цен на рынке. Однако эти действия в конечном итоге ограничивают свободу выбора цен всех других участников рынка. Для сведения, согласно Федеральному закону «О защите конкуренции» организация занимает доминирующее (монопольное) положение, если его доля на рынке составляет более 50 %;

3) **замораживания цен** – этот процесс условно постоянных цен, чаще всего привязанных к ценам определенного периода, года. Такой подход используется в случае возникновения кризисных ситуаций в экономике и осуществляется исключительно в целях стабилизации положения. Применение замораживания цен можно применять только в краткосрочном периоде.

Существует еще такой метод, как **регулирование цен** за счет установления предельных уровней цен верхнего (нижнего) лимита цен. Цены на продукцию, зафиксированные в специальных справочниках-преysкурантах, устанавливаются без указания срока действия (не менее чем на пять лет). Регулирование цен происходит при помощи процесса прямого (косвенного) воздействия на уровни и соотношения цен или другой ценовой политики. Регу-

лирование цен может носить прямой (директивный) характер, если государство устанавливает фиксированные цены на продукцию и пользуется правом изменять эти цены в дальнейшем. Регулирование цен напрямую зависит от величины производственных затрат, учета необходимого размера накоплений, сокращения (ликвидации) дотаций.

Регулирование цен является инструментом ценовой политики, которая связана с определением рациональных внутриотраслевых и межотраслевых соотношений цен. Государству необходимо поддерживать:

1) правильные соотношения цен в пределах параметрических рядов одноименной продукции, эти соотношения поддерживаются при помощи системы соответствующих коэффициентов;

2) обоснованные соотношения цен на взаимозаменяемую продукцию.

Иногда регулирование цен осуществляется косвенными методами, например путем административного установления нормативов рентабельности, включаемых в цены, или различного рода наценок и скидок.

Либерализация цен – это право свободного установления цен производителем (посредником), которое дает возможность вывода этих цен из сферы административного регулирования.

Воздействие государства на процесс ценообразования заключается в законодательном регулировании деятельности участников рынка, ограничении недобросовестной конкуренции и введении ряда запретов, таких как:

1) **запрет на демпинг** – в этом случае нельзя осуществлять продажу продукции ниже себестоимости с целью устранения конкурентов. Эта практика применима, если на рынке имеется лидер, который может вытеснить своих конкурентов с рынка или не допустить их проникновения на рынок. Такой запрет применим в международной торговле с целью предотвращения проникновения на рынок агрессивных импортеров продукции;

2) **запрет на недобросовестную ценовую рекламу** применим тогда, когда реклама построена таким образом, что создает у потребителей иллюзию снижения цен с целью привлечения их внимания к товару;

3) **запрет на вертикальное фиксирование цен** применим в том случае, когда производитель начинает диктовать свои цены посредникам (оптовой и розничной торговле);

4) **запрет на горизонтальное фиксирование цен** применим в том случае, когда вступает в силу соглашение нескольких производителей о поддержании цен на продукцию на определенном уровне, если совокупная доля рынка этих производителей занимает доминирующее положение на рынке; такое ограничение применяется в условиях олигополистического рынка. Этот запрет легко игнорировать, если предприятия-олигополисты договорятся не о единой цене, а о едином методе исчисления затрат при определении цены на конечную продукцию.

Государственное регулирование цен – это попытка государства с помощью законодательных, административных и бюджетно-финансовых воздействий повлиять на рынок (цены) таким образом, чтобы способствовать стабильному развитию экономики в целом. Например, на уровне субъектов Российской Федерации вопросами регулирования ценообразования занимаются законодательные и исполнительные органы субъектов Федерации, органы местного самоуправления; в исполнительных органах субъектов Федерации имеются спецподразделения по регулированию ценовой политики – управления (комитеты) по ценовой политике, при правительстве – управление ценовой и налоговой политики.

В настоящее время государственное воздействие на уровень и структуру цен (как свободных, так и регулируемых), которые в основном устанавливаются товаропроизводителями, осуществляется путем методического единства в их установлении и применении.

Конституция РФ гарантирует государственную поддержку конкуренции и свободы экономической деятельности. Базовым является Федеральный закон «О защите конкуренции», в котором указано, что:

1) **доминирующее положение** – исключительное положение на рынке, дающее возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара (продукции, услуг) на соответствующем рынке или затруднять доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам;

2) **монопольно высокая цена** – цена товара (услуги), устанавливаемая субъектом, занимающим доминирующее положение на рынке, с целью компенсации необоснованных затрат, вызванных недоиспользованием производственных мощностей, или получения дополнительной прибыли в результате снижения качества товара;

3) **монопольно низкая цена** – цена товара (услуги), устанавливаемая субъектом, занимающим доминирующее положение на товарном рынке в качестве покупателя, в целях получения дополнительной прибыли и компенсации необоснованных затрат за счет продавца.

Рыночная экономика предполагает свободу цен, которые складываются из соотношения спроса и предложения. Несмотря на то что свободные цены не регулируются государством, даже в самой либеральной рыночной системе государство полностью не устраняется от процесса ценообразования, особенно в отношении продукции естественных монополий.

В судебной практике наиболее распространены споры по поводу регулируемых цен на электрическую и тепловую энергию, газ, а также на перевозки и работы на железнодорожном транспорте. При установлении нарушений антимонопольного законодательства коммерческие организации (их должностные лица), индивидуальные предприниматели несут ответственность, предусмотренную законодательством РФ. В законе прописаны организационные и правовые основы защиты конкуренции, например такие как предупреждения и пресечения монополистической деятельности.

Такой деятельностью признаются злоупотребление хозяйствующим субъектом (группой лиц) своим доминирующим положением, соглашения или согласованные действия, запрещенные антимонопольным законодательством, а также иные действия (бездействие), признанные в соответствии с федеральными законами монополистической деятельностью (ст. 4 ФЗ «О защите конкуренции»).

Статьей 10 ФЗ «О защите конкуренции» введен запрет на злоупотребление хозяйствующим субъектом доминирующим положением, а положение хозяйствующего субъекта (группы лиц) на рынке определенного товара признается доминирующим, если оно дает возможность:

1) оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке;

2) устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов;

3) затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам.

Доминирующим считается например хозяйствующий субъект, доля которого на рынке определенного товара превышает 50 % (ч. 1 ст. 5 ФЗ «О защите конкуренции»). Только выполнение этого условия не всегда определяющее: при рассмотрении дела о нарушении антимонопольного законодательства или при осуществлении государственного контроля за экономической концентрацией может быть установлено, что положение хозяйствующего субъекта на товарном рынке не является доминирующим.

Положение хозяйствующего субъекта не может быть признано доминирующим (за исключением финансовой организации), доля которого на рынке определенного товара не превышает 35 %, за исключением указанных в ч. 3, 6 ст. 5 ФЗ «О защите конкуренции». Если доля на рынке составляет от 35 до 50 %, положение будет считаться доминирующим, если оно установлено антимонопольным органом исходя из неизменной или подверженной мало-

значительным изменениям доли хозяйствующего субъекта на товарном рынке, относительного размера долей на этом рынке, принадлежащих конкурентам, возможности доступа на этот товарный рынок новых конкурентов либо исходя из иных критериев, характеризующих товарный рынок.

Злоупотребление выражается в ограничении или устранении конкуренции, иначе – ущемлении интересов других лиц (в том числе физических), результатом которого является действия (бездействие) лица, занимающего доминирующее положение, такие как:

1) установление монопольно высокой (низкой) цены товара. Для признания ее таковой необходимо, чтобы она превышала:

– цену, установленную хозяйствующими субъектами, не входящими с покупателями или продавцами товара в одну группу лиц и не занимающими доминирующего положения на сопоставимом товарном рынке,

– суммы расходов и прибыли, необходимые для производства и реализации такого товара;

2) изъятие товара из обращения, из-за которого повысилась его цена;

3) навязывание покупателю условий договора, невыгодных для него;

4) экономически (технологически) необоснованное сокращение

(прекращение) производства продукции, которая пользуется спросом, если это производство рентабельно или такие действия не предусмотрены законодательно;

5) экономически (технологически) необоснованное установление несопоставимых цен (тарифов) на один и тот же товар.

За злоупотребление доминирующим положением на товарном рынке ст. 14.31 КоАП РФ предусмотрена административная ответственность:

1) на должностных лиц налагают штрафы в размере от 15 000 до 20 000 руб.;

2) с юридических лиц взыскивают «оборотные» штрафы в размере от 1/100 до 15/100 суммы выручки правонарушителя от реализации товара (работы, услуги), на рынке которого совершено правонарушение, но не более 1/50 суммы выручки правонарушителя от реализации всех товаров (работ, услуг).

Для расчета суммы штрафа берется налоговая выручка, определенная по правилам ст. 248, 249 НК РФ. К административной ответственности по ст. 14.31 КоАП РФ привлекают только в том случае, если действия, нарушающие антимонопольное законодательство, не содержат уголовно наказуемого деяния.

Уголовная ответственность предусмотрена за ограничение (недопущение) или устранение конкуренции путем установления или поддержания монопольно высоких или монопольно низких цен, раздела рынка, ограничения доступа на рынок, устранения с него других субъектов экономической деятельности, установления или поддержания единых цен, если эти деяния повлекли причинение крупного ущерба – более 1 000 000 руб. (ст. 178 УК РФ).

Антимонопольным законодательством введен запрет не только на злоупотребление доминирующим положением, но и на ограничивающие конкуренцию соглашения (согласованные действия) хозяйствующих субъектов. Причем совершение хозяйствующими субъектами действий по соглашению не относится к согласованным действиям (ч. 2 ст. 8 ФЗ «О защите конкуренции»). Соглашением является договоренность в письменной форме, содержащаяся в одном или нескольких документах, а также договоренность в устной форме (п. 18 ст. 4 ФЗ «О защите конкуренции»). Действия хозяйствующих субъектов на товарном рынке являются согласованными, если они удовлетворяют одновременно двум условиям, указанным в ч. 1 ст. 8 ФЗ «О защите конкуренции»:

1) результат таких действий должен отвечать интересам каждого хозяйствующего субъекта, это возможно только в случае, если он заранее известен каждому субъекту;

2) действия каждого хозяйствующего субъекта должны быть вызваны действиями иных хозяйствующих субъектов и не являться следствием обстоятельств, в равной мере влияющих на все хозяйствующие субъекты на соответствующем товарном рынке.

Обеспечения эффективной работы всех подразделений организации можно достигнуть с помощью надлежащего руководства, а также с помощью контроля за работой и эффективной системы поощрения, это понятие носит название **координация экономической деятельности**. Не рассматриваются как координация экономической деятельности действия саморегулируемой организации по установлению для своих членов условий доступа на товарный рынок (выхода из товарного рынка).

Это понятие относится к нововведениям ФЗ «О защите конкуренции».

Преступное посягательство на конкуренцию ущемляет не только интересы конкурирующих организаций, но и интересы потребителей, так как сокращается (пропадает) возможность выбора, которая может существовать только при состязательности производителей товаров, работ или услуг. Ведь общественные отношения, обеспечивающие интересы потребителей, считаются основными наряду с общественными отношениями, обеспечивающими интересы конкурирующих организаций.

Пункт 17 ст. 4 ФЗ «О защите конкуренции» устанавливает **признаки ограничения конкуренции**:

- 1) сокращение числа организаций на рынке, не входящих в одну группу;
- 2) рост (снижение) цены продукции, который не связан с изменениями других общих условий обращения продукции на рынке;
- 3) отказ организаций из одной группы от самостоятельных действий на рынке;
- 4) определение общих условий обращения продукции на рынке соглашением между организациями, не входящими в одну группу;
- 5) иные условия, создающие возможность в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения продукции на рынке.

Коммерческие организации не имеют права координировать экономическую деятельность хозяйствующих субъектов, если результатом таких действий станут или могут стать последствия, указанные в ч. 1 ст. 11 ФЗ «О защите конкуренции».

Например, Красноярское антимонопольное управление обвинило филиал основного производителя молочной продукции в России – ООО «ЮниМилк», у которого были обнаружены заключенные дистрибьюторские соглашения о поставке молочной продукции, содержащие условия, противоречащие нормам антимонопольного законодательства, например о том, что дистрибьюторы должны согласовывать с поставщиком цены, по которым молочная продукция будет отпускаться другим операторам рынка. Причем нарушившими требования антимонопольного законодательства признаны не только ООО «ЮниМилк», но и дистрибьюторы. Проверяющие органы выдали предписание об исключении из дистрибьюторских соглашений обнаруженных противоречий. Вместе с вынесением предписаний коммерческие организации и их должностные лица, в том числе индивидуальные предприниматели, могут привлекаться к ответственности, предусмотренной законодательством РФ (ч. 1 ст. 37 ФЗ «О защите конкуренции»), и привлечение к ответственности не освобождает этих лиц от обязанности исполнять решения и предписания антимонопольного органа.

Хозяйствующего субъекта, ограничивающего конкуренцию соглашением или осуществлением ограничивающих конкуренцию согласованных действий, могут привлечь к административной ответственности, предусмотренной ст. 14.32 КоАП РФ, в виде штрафа в размере:

- 1) от 17 000 до 20 000 руб. (для должностных лиц);
- 2) от 1/100 до 15/100 суммы выручки правонарушителя от реализации товара (работы, услуги), на рынке которого совершено правонарушение (для юридических лиц).

В отношении должностных лиц штраф может быть заменен на дисквалификацию на срок до трех лет. Согласно ч. 2 ст. 32.11 КоАП РФ исполнение постановления о дисквалификации производится путем прекращения договора (контракта) с дисквалифицированным лицом на осуществление им деятельности по управлению юридическим лицом.

Однако административной ответственности можно избежать, если предприятие:

1) откажется от участия или дальнейшего участия в соглашении, от осуществления или дальнейшего осуществления согласованных действий, ограничивающих конкуренцию и недопустимых согласно антимонопольному законодательству РФ;

2) известит в добровольном порядке федеральный антимонопольный орган, его территориальный орган о допущенном нарушении требований ст. 11 ФЗ «О защите конкуренции»;

3) представит имеющиеся сведения (информацию) в целях установления факта заключения соглашения или согласованных действий, на которые наложено вето.

Эта возможность прописана в примечании к ст. 14.32 КоАП РФ, причем необходимо соблюсти все три условия.

Исполнительные органы государственной власти субъектов РФ были вправе на определенный срок, до 31.04.2008 г., заключать с хозяйствующими субъектами – производителями продовольственных товаров и организациями, осуществляющими торговлю этими товарами, соглашения, направленные на снижение и поддержание цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости. Такая возможность была предоставлена Правительством РФ (постановление Правительства РФ от 10 ноября 2007 г. № 769 «О соглашениях между исполнительными органами государственной власти субъектов Российской Федерации и хозяйствующими субъектами о снижении и поддержании цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости») на основании ст. 16 ФЗ «О защите конкуренции». Этой статьей запрещены соглашения между федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов РФ, органами местного самоуправления и хозяйствующими субъектами, если такие соглашения приводят или могут привести к недопущению, ограничению, устранению конкуренции, к повышению, снижению или поддержанию цен (тарифов). Самое важное – из этого требования есть исключение: договориться можно, если такие соглашения предусмотрены федеральными законами или нормативными правовыми актами Президента РФ, нормативно-правовыми актами Правительства РФ. Вот и появился нормативный правовой акт Правительства РФ, направленный на обеспечение соблюдения антимонопольного законодательства при заключении соглашений. Эти соглашения не должны содержать положений, которые приводят или могут привести:

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.