



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»

Н.Н. Костина

ЦЕНЫ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

*Утверждено Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного пособия*

Магнитогорск
2014

Рецензенты:

Кандидат экономических наук,
заведующая кафедрой гуманитарных и социально-экономических дисциплин,
Филиала НОУ ВПО «Московский психолого-социальный университет»
в г.Магнитогорске
Т.К. Пимонова

Доктор экономических наук,
профессор кафедры экономики и бухгалтерского учета,
ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет
им. Г.И. Носова»,
академик РАЕН
С.Г. Журавин

Костина Н.Н.

Цены и ценообразование [Электронный ресурс] : учебное пособие / Наталья Николаевна Костина ; ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова». – Электрон. текстовые дан. (0,7 Мб). – Магнитогорск : ФГБОУ ВПО «МГТУ», 2014. – 1 электрон. опт. диск (CD-R). – Систем. требования : IBM PC, любой, более 1 GHz ; 512 Мб RAM ; 10 Мб HDD ; MS Windows XP и выше ; Adobe Reader 8.0 и выше ; CD/DVD-ROM дисковод ; мышь. – Загл. с титул. экрана.

Предметом изучения дисциплины является сущность и функции цены в рыночной экономике, теория и практика государственного регулирования цен, форма ценовой стратегии, осуществляемой предприятием на различных этапах жизненного цикла товара; изучаются методы ценообразования и их использование для формирования цен.

Эффективность применения цен, как и других экономических инструментов управления, во многом зависит от того, насколько правильно определены место и роль цен в системе хозяйственного механизма, экономическая сущность цены, способ проявления ее функций при решении конкретных экономических задач, принципы и методы расчета цен.

В пособии в систематизированном виде изложены актуальные вопросы ценообразования в рыночной экономике. Особое внимание уделено вопросам разработки ценовой политики и ценовой стратегии предприятия, а также методам ценообразования. В пособии приведены материалы для практических занятий. Учебное пособие разработано в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по дисциплине "Цены и ценообразования" и предназначено для студентов, обучающихся по направлению 080100 «Экономика» очной и заочной форм, а так же предназначено для преподавателей, читающих курс лекций по дисциплине «Цены и ценообразование».

Для пособия характерна практическая направленность и адаптивность к образовательным технологиям, что обусловлено представлением теоретического материала в виде схем и таблиц, а также наличием вопросов для самопроверки.

УДК 338.5(075)
ББК У9(2)861-73

© Костина Н.Н., 2014
© ФГБОУ ВПО «Магнитогорский
государственный технический
университет им. Г.И. Носова», 2014

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Раздел I. ЦЕНА.....	5
Тема 1. Сущность, функции и виды цен	5
1.1. Цена как экономическая категория: сущность, функции и виды цен.....	5
1.2.Классификация цен.....	10
Тема 2. Состав и структура цен	13
2.1. Состав и структура цены: налоги, надбавки в составе цен, виды надбавок	13
2.2.Особенности формирования цены с учетом законодательства РФ (статья 40 НК РФ) ..	17
Тема 3. Цены мирового рынка.....	25
3.1. Мировой рынок. Типы товарных рынков	25
3.2. Факторы, влияющие на формирование цен на мировом рынке.....	30
РАЗДЕЛ II. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ	32
Тема 4. Основные факторы ценообразования	32
4.1. Типы рынков.....	32
4.2. Правительственные меры, связанные с ценообразованием.....	36
Тема 5. Методы ценообразования	39
5.1. Классификация методов ценообразования.....	39
Тема 6. Отраслевые особенности ценообразования.....	47
6.1. Особенности формирования цен на продукцию различных отраслей	47
Тема 7. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности	53
7.1. Организация внешнеэкономической деятельности	53
7.2. Регулирование внешнеэкономической деятельности.....	54
7.3. Понятие мировой цены и основные закономерности ценообразования на мировых рынках	57
7.4. Формирование мировой цены на международных биржах	59
7.5. Вопросы таможенного дела во внешнеторговой деятельности	64
РАЗДЕЛ III. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ.....	73
ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....	79
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	81

ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночной экономики коммерческий успех предприятия любой формы собственности во многом зависит от правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования.

От его эффективности и обоснованности зависит реализация целей предприятия: рентабельность, конкурентоспособность, объем реализации, прибыль. Проблема ценообразования относится к наиболее сложным разделам экономики и является наиболее важным инструментом практики управления.

Сложность ценообразования состоит в том, что цена – категория конъюнктурная, на ее уровень оказывает существенное влияние комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов.

Сердцевина любого хозяйственного механизма и любого экономического учения – это теория цен и практика их формирования.

С точки зрения экономики, цена является самой первой стоимостной категорией – поскольку экономика как система специфических социальных связей возникает в виде актов непосредственного обмена товарами, в виде товарного и денежного выражения стоимости товара.

Переход к рыночной экономике потребовал новых подходов, методов и принципов в построении цен, а также формировании их моделей. На ценообразование в России наряду с правительственным влиянием воздействует большое количество различных факторов, в основном финансового порядка. Многое зависит от состояния федерального бюджета, политики Центрального банка России. Огромное значение имеет состояние денежного обращения в стране, характер функционирования кредитного сектора. При этом особенности формирования механизма цен в России зависят от состояния экономики и мирового рынка.

Отсутствие знаний в области ценообразования и ценовой политики зачастую приводит к отрицательным финансовым результатам деятельности предприятия. Поэтому при изучении дисциплины «Цена и ценообразование» обучающиеся должны получить знания не только в области теории и практики рыночного ценообразования на предприятиях в РФ, но также развить практические навыки по разработке и анализу эффективной ценовой политики.

Данное учебное пособие по дисциплине «Цены и ценообразование», «Основы ценообразования» предназначено для обучения студентов ВПО по направлению 081000 Экономика.

Целью изучения дисциплины является формирование у будущих бакалавров теоретических и практических знаний в области ценообразования, формирование практических навыков по формированию цен, опираясь на различные стратегии и методы ценообразования.

В пособии последовательно представлены темы, раскрывающие сущность и цели ценообразования, функции, классификация и структура цен. Подробно рассмотрены такие важные элементы цены, как себестоимость и прибыль. Цены являются одним из главных элементов рыночной экономики, поэтому рассмотрены аспекты влияния цен на спрос и предложение, понятие эластичности. Так как в условиях смешанной экономики важную роль играет государство, то приведены методы прямого и косвенного регулирования ценообразования государственными органами.

В результате изучения дисциплины студенты научатся самостоятельно выбирать метод ценообразования исходя из рода деятельности фирмы, определять структуру цены и рассчитывать цены, использовать основополагающие термины и понятия.

Структура учебного пособия и изложение материала удобны для восприятия студентами, позволяя использовать его при выполнении самостоятельных и практических работ. Пособие так же предназначено для преподавателей, читающих курс лекций по дисциплине «Цены и ценообразование».

Раздел I. ЦЕНА

Тема 1. Сущность, функции и виды цен

1.1. Цена как экономическая категория: сущность, функции и виды цен

Цена и ценообразование являются центральными элементами рыночной экономики. Цена есть историческая категория, возникшая и сформировавшаяся в процессе зарождения и развития обмена. В самом общем виде цена представляет собой сумму денег, которую покупатель уплачивает за приобретенный товар. В условиях рыночной экономики цена является характеристикой товара на рынке.

Цена представляет собой также выражение стоимости товара. Стоимость товара определяется общественно необходимыми затратами труда на его производство. Цена является конечным показателем, характеризующим товар. Она в равной степени учитывает интересы всех участников процесса товарообмена - производителей и потребителей.

Ценообразование - процесс формирования цен на товары и услуги. Выделяют две противоположные модели ценообразования: рыночное ценообразование и централизованное (административно-командное).

В условиях командного ценообразования установление цены происходит в сфере производства. Цены устанавливаются исходя из затрат на производство или услуги. Часто это делается до начала процесса производства на плановой основе с участием государственных органов. В результате рынок не играет никакой существенной роли в ценообразовании. Он просто фиксирует спрос на уровне заранее заданного размера цен, не влияя на их дальнейшее изменение.

В условиях рынка ценообразование происходит в сфере реализации продукции. Именно здесь сталкиваются спрос на продукцию или услугу, предложение, полезность предлагаемого товара, целесообразность его приобретения, качество, конкурентоспособность. Произведенный в сфере производства товар и его цена проходят непосредственную проверку рынком, где и формируется окончательная цена товара или услуги.

Принципиальное отличие рыночного ценообразования заключается в том, что цены в условиях рынка устанавливаются собственником или производителем товара. Государственные органы могут регулировать цены только на ограниченный круг товаров. Государство устанавливает общие подходы и принципы к ценообразованию.

Перечень товаров, реализуемых по государственным ценам, определяется законодательством. Государственное регулирование допускается на продукцию предприятий-монополистов, на товары и услуги, определяющие масштаб цен в экономике и социальную защищенность отдельных групп населения.

Цены играют важную роль как в экономике в целом, так и в деятельности отдельных предприятий. От уровня цены зависят конечные результаты работы предприятия, в том числе прибыль и рентабельность. Цены выступают основным фактором в решении таких вопросов, как определение рынков сбыта продукции, целесообразности производства товара или услуги, расчет издержек производства, определение объемов инвестиций.

Цены определяют все основные пропорции в экономике: они воздействуют на формирование потребительского спроса, влияют на структуру расходов населения, определяют формирование госбюджета.

Цена служит орудием конкурентной борьбы, а конкуренция – это мощный двигатель рыночной экономики. Именно она продвигает ее вперед, используя закон стоимости, механизм ценообразования. Таким образом, цена – сложная экономическая категория, которая является ключевым инструментом рыночной экономики, т.к. в ней пересекаются практически все основные проблемы развития экономики.

В экономической литературе существуют несколько наиболее распространенных определений цены:

1. Классическое определение К. Маркса: «Цена есть денежное выражение стоимости товара». Это определение употребляется практически во всех учебниках политэкономии, экономической теории и ценообразования.
2. Цена определяется не «затратной» стоимостью, а «альтернативной» стоимостью», т.е. цена данного товара определяется суммой цен тех товаров, которые можно приобрести за эту же денежную массу.
3. Определение цены в системе маркетинга: цена определяется как «денежная сумма, взимаемая за конкретный товар»
4. Цена представлена в виде формы общественной оценки ресурсов, товаров и услуг.

Таким образом, **цена означает сумму денег, за которую продавец хочет продать, а покупатель готов купить товар.**

Функция цены является внешним проявлением внутреннего содержания цены. К функциям цены относят только то, что является характерным для всех видов цены без исключения. В современной экономической науке принято выделять шесть функций цены:

1. учетная;
2. стимулирующая;
3. распределительная;
4. функция балансирования спроса и предложения;
5. функция цены как критерия рационального размещения производства;
6. измерительная и соизмерительная функция.

Учетная функция цены определяется сущностью ее как денежного выражения стоимости. Благодаря цене удается измерить, определить стоимость товара, иначе говоря, определить, какое количество денег покупатель должен заплатить, а продавец получить за проданный товар. Цены дают возможность деньгам как платежному средству обрести количественную определенность в акте купли-продажи. Таким образом, цена выступает тем экономическим инструментом, который позволяет организовать стоимостный учет различных хозяйственных процессов, измерения их результатов.

Цена дает возможность сопоставлять самые различные потребительские свойства товаров и услуг исходя из затрат труда. Цена показывает, во что обходится обществу обеспечение потребности в конкретной продукции. Она дает возможность выявить, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий на производство и реализацию товара. Цена определяет как величину издержек производства и обращения, так и размер прибыли.

Сущность стимулирующей функции цены заключается в том, что фактическая цена товара может способствовать или же, наоборот, противостоять объемам и техническому уровню производства и потребления тех или иных товаров.

Поскольку всякому производителю выгодно продавать свою продукцию по возможно более высокой по сравнению с произведенными им затратами цене, цена может стимулировать: научно-технический прогресс; модернизацию производства; экономию энергии, материальных и трудовых ресурсов; изменение структуры производства и потребления применительно к тем или иным рынкам.

Более высокая цена позволяет производителю получать более высокую прибыль. Это означает, что производитель будет стремиться производить и поставлять на рынок такую продукцию, которая может найти более эффективный сбыт. Тем самым оказывается выгодно производить те товары и такого качества, которые представляют интерес для покупателя. Выгодным становится применение современных технологических процессов, оборудования,

методов организации, управления и контроля. Наоборот, устаревшие технологии, приводящие к увеличению затрат на производство, становятся невыгодными и должны быть заменены.

Распределительная функция цены связана с отклонением цены товара от его стоимости в рамках действия рыночных факторов. На основании объективно возникающей цены происходит перераспределение дохода между различными экономическими субъектами. Цены выступают инструментом распределения и перераспределения национального дохода между регионами, отраслями экономики, ее секторами, различными формами собственности, фондами накопления и потребления, различными социальными группами населения.

С помощью цены перераспределяется создаваемая стоимость между производителем и потребителем, между отдельными слоями общества. Особенно рельефно эта функция проявляется в ценах, регулируемых государством.

Функция балансирования спроса и предложения. Через цены осуществляется связь производства и потребления, предложения и спроса. По цене можно судить о наличии или отсутствии необходимых пропорций в производстве и обращении. При появлении диспропорций в хозяйстве равновесие может быть достигнуто или изменением объема производства, или изменением цены, или одновременным изменением того и другого. Цена объективно воздействует на производителя, заставляя его повышать качество и расширять ассортимент товаров.

В условиях рынка, реализуя эту функцию, цена как бы выполняет роль стихийного регулятора общественного производства. Как следствие постоянных колебаний цен в рамках жизненного цикла товара (внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад) происходит и перелив капитала из одной сферы в другую. Свертывается производство продукции, не пользующейся спросом, а ресурсы направляются на увеличение производства необходимых рынку товаров или услуг.

Функция цены как критерия рационального размещения производства. Эта функция проявляется в том, что с помощью механизма цен для получения более высокой прибыли осуществляется перелив капиталов из одного сектора экономики в другой. Под воздействием законов рынка предприятия самостоятельно принимают решение о перемещении капиталов в те сектора экономики, где за счет более высокой продажной цены можно получить более высокую прибыль на единицу вложенных средств.

Измерительная и соизмерительная функция цены. Цена отражает различные издержки изготовителя. Зная цену рабочей силы, а также сумму денег, которую покупатель должен уплатить, а продавец - получить за проданный товар, можно вычислить величину денежных платежей за продаваемые товары. В этом состоит измерительная функция цены.

Если исходить из того, что в условиях рынка цена отражает полезность данного товара для покупателя то можно по соотношению цен судить о полезности различных товаров. В этом состоит соизмерительная функция цены.

Каждая функция цены как относительно самостоятельная форма несет в себе определенную социально-экономическую нагрузку, но для каждой функции удельный вес социального и экономического различен.

Так, распределительная и стимулирующая функции в наибольшей степени несут социальную нагрузку, а учетная – экономическую. Соотношение социального и экономического, представленного в функциях цены, зависит от того, какой именно вид цен рассматривается в каждом конкретном случае. Экономическое содержание выступает на первый план в функциях оптовых (отпускных) цен на промышленную продукцию, в функциях розничных цен на товары народного потребления наиболее ярко выражено социальное содержание.

Рассматривая функции цены, следует иметь в виду, что они действуют не изолированно, а взаимосвязано, но вместе с тем они имеют объективно противоречивый характер.

Так, например, использование стимулирующей или распределительной функций, требующих отклонений цены от своей основы, противоречит учетной функции. Но это противоречие мнимое, оно часто является отождествлением фактических затрат труда с общественно необходимыми.

Между тем обоснованные отклонения цен от фактических затрат труда с целью стимулирования каких-либо прогрессивных изменений в социально-экономической жизни общества могут быть и одновременным приближением цен к общественно необходимым затратам труда.

Действие отдельных функций цены во многом взаимно перекрывается. В каждом конкретном случае на первый план выступает какая-то одна функция, но это не означает, что другие функции перестают действовать.

Функция цены конкретного товара, конкретной товарной группы может по характеру своего действия отличаться от функции всей товарной массы. В каждом конкретном случае на первый план выдвигаются определенные социально-экономические задачи, которые решаются с помощью цены, что и обуславливает разный характер действия функций.

Возможность выполнения ценой не одной, а нескольких экономических функций, даже противоречивых, но диалектически связанных между собой, заключена в экономической сущности цены. Эта возможность основана на соотношении содержания и формы: форма цены таит в себе возможность количественного несовпадения со своей основой.

Механизм действия всех функций цены основан на двух только ей присущих свойствах: выражать общественно необходимые затраты труда и отклоняться от них. Функции, базирующиеся на основе только действительно присущих цене свойств, ограничивают механизм ценообразования, не дают ему превратиться в сверх универсальный и неуправляемый рычаг воздействия на производство и потребление.

Четкое определение функций цены, полное и эффективное их использование в хозяйственной практике способствуют улучшению как самого процесса управления ценами, так и действия всего хозяйственного механизма.

Рыночная цена – сердцевина рыночного механизма. Она никому ничего не гарантирует, но лишь показывает, дает знак расширять, сокращать или вообще закрывать производство. Каждый предприниматель, приспособляя свою деятельность под рыночную цену своего товара и рыночную цену товаров своих поставщиков, даже не имея непосредственных контактов с конечными потребителями, всегда работает именно на них и может довольно точно определять возможности развития своего производства, т.е. планировать его. Рыночные цены позволяют каждому предпринимателю судить по ним о ситуации во всей экономике.

Порядок ценообразования можно представить следующим образом:

1. Определение целей ценообразования.
2. Разработка ценовой политики.
3. Разработка ценовой стратегии.
4. Выбор метода ценообразования (реализация ценовой стратегии).
5. Приспособление цены.
6. Установление окончательной цены.

Основные задачи, решаемые на предприятиях по ценообразованию:

1. Обеспечение выживаемости предприятия. Эта задача выходит на первый план в условиях острой конкуренции или резко меняющихся потребностей покупателей. Стратегия предприятия в таких условиях – снижение цены на продукцию.
2. Максимизация текущей прибыли. Применяются теми предприятиями, для которых текущие финансовые показатели важнее долговременных. Предприятие оценивает спрос и издержки производства применительно к разным уровням цен и выбирает такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и наличности и максимальное возмещение затрат.
3. Завоевание лидерства по показателям доли рынка. Связано с долговременной стратегией фирмы, поэтому ее придерживаются те, которые уверены в высоком спросе на свою продукцию. При этом первоначальная цена на поставляемый товар может быть ниже цены конкурентов. Как правило, при снижении цены доля рынка увеличивается.
4. Завоевание лидерства по показателям качества. Предприятие, решившее делать ставку на качество своих товаров, несет большие издержки, связанные с ведением научно-исследовательских и конструкторских работ, но и цены, как правило, устанавливает более высокие, чем цены конкурентов.

Необходимыми условиями рыночного ценообразования являются: экономическая самостоятельность и свобода выбора поведения предприятий, коммерческая основа отношений субъектов хозяйствования, содействие и защита договорно-контактных отношений, наличие конкурентной среды и предложение уравнивается посредством цены.

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

Существуют три основных цели ценообразования:

1. Цена, основная на сбыте.
2. Цена, основная на прибыли.
3. Цена, основная на существующем положении.

В первом случае предприятие заинтересовано в росте реализации или максимизации доли на рынке.

Во втором – в максимизации прибыли, оптимизации дохода от инвестиций, или обеспечением быстрого поступления наличных средств.

В третьем случае предприятию важно избегать влияния неблагоприятных правительственных действий, разрабатывать мероприятия, способствующие минимизации результатов действий конкурентов, поддержанию хороших отношений с участниками каналов сбыта, противодействию возникновению конкуренции, стабилизации цен.

Ценообразование является составной частью общей системы маркетинга предприятия – производителю продукции.

Надо учесть все факторы (рис 1), влияющие на ценовые решения – издержки производства, конкуренты, потребители, правительство. Решающим является уровень издержек производства и реализации.

Все цены, действующие в экономике, взаимосвязаны и образуют единую систему, которая находится в постоянном движении под воздействием множества факторов.

Система цен – это совокупность цен, используемых всеми отраслями народно-хозяйственного комплекса, которая находится в постоянном движении под воздействием множества розничных факторов. Состоит из отдельных блоков взаимозависимых и взаимодействующих национальных и мировых цен.

Взаимосвязь и взаимозависимость цен, входящих в единую систему обусловлена двумя важными обстоятельствами:

1. Все цены формируются на единой методологической основе, которая базируется на таких важных экономических законах как: закон стоимости, закон спроса и предложения.
2. Все рыночные субъекты (предприятия, производства, отрасли), хозяйственная деятельность которых обслуживается ценами, взаимосвязаны и отражают, в конечном счёте единый хозяйственный комплекс. Эта взаимосвязь предприятий, отраслей может быть производственной, экономической, технологической и др. Она не исключает и самостоятельное движение отдельных блоков цен и цен на конкретные товары внутри этих блоков.

Система цен характеризуется такими показателями, как уровень цен, структура цен, динамика цен.

Уровень цен – отношение средневзвешенных цен одного периода к средневзвешенным ценам базового периода.

Структура цен включает в себя элементы цены такие как, себестоимость и прибыль.

Динамика цен – изменение цен под воздействием внутренних и внешних факторов.

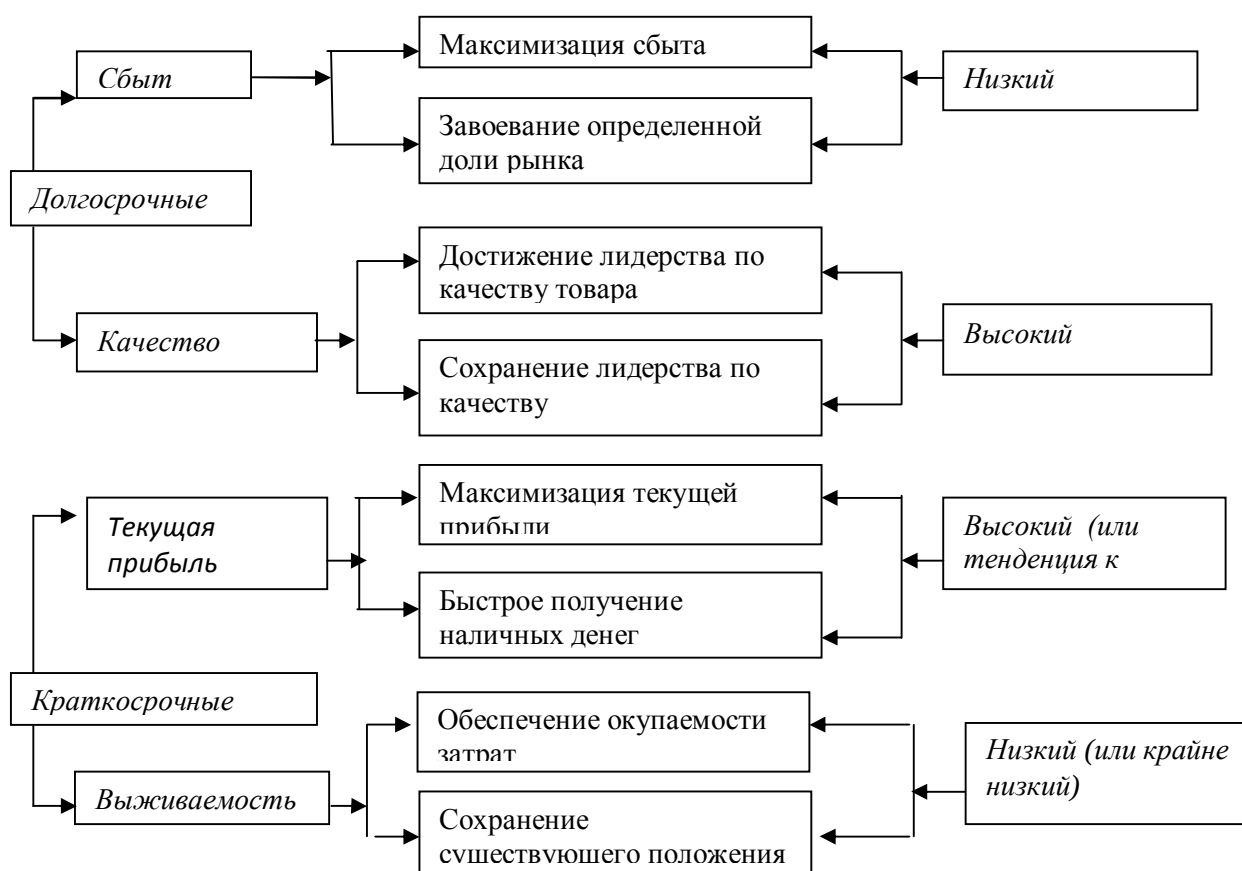


Рис. 1. Ценообразующие факторы

1.2.Классификация цен

Классификация цен в зависимости от территории действия.

В соответствии с этим признаком различают:

1. Цены единые или поясные.
2. Цены региональные (зональные, местные и т.д.).

Единые или поясные цены устанавливаются и регулируются государственными органами. Они устанавливаются на такие виды продукции и услуг, как, например, газ, электроэнергия, транспорт.

Региональные и местные цены регулируются органами региональной власти и местного самоуправления. В процессе формирования эти цены ориентируются на издержки производства и реализации, складывающиеся в данном регионе. Региональными являются цены и тарифы на подавляющее большинство коммунальных и бытовых услуг оказываемых населению. Региональным являются закупочные цены на продукцию сельского хозяйства.

Классификация цен в зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов по доставке грузов.

Помимо издержек производства цена включает в себя издержки обращения, и в частности, расходы по транспортировке товаров до покупателя.

Таким образом, географический фактор играет значительную роль в формировании цены. Исходя из этого экономического признака, различают несколько видов цен.

1. Цена в месте производства продукции.

По этой цене товар передается покупателю в том месте, где он был произведен, со всеми правами на него и ответственностью. В этом случае покупатель оплачивает сверх цены все фактические расходы по транспортировке продукции до места назначения.

2. Единая цена с включением расходов по доставке.

Этот метод установления цены предполагает формирование фирмой единой цены для всех покупателей, независимо от их местоположения, с включением в неё одинаковой суммы транспортных расходов. Эта сумма рассчитывается как средняя стоимость всех перевозок. Единая цена особенно выгодна тем покупателям, которые удалены от места производства товара и фактические транспортные расходы которых значительно превышают средние.

3. Зональные цены.

В соответствии с этим методом определения цен выделяется несколько географических зон и устанавливается единая цена для клиентов, расположенных в границах одной зоны. Для каждой зон эти цены являются различными, так как устанавливаются они в зависимости от величины транспортных расходов; по мере удаленности зоны цена возрастает.

4. Цены, определяемые на основе базисного пункта.

Согласно этому методу предприятие (фирма) устанавливает в нескольких географических пунктах базисные цены на одну и ту же продукцию. Фактические цены продажи рассчитываются путем прибавления к цене, установленной для ближайшего от заказчика базисного пункта, транспортных расходов по доставке товара к месту назначения.

При переходе общества к рынку появляется такой классификационный признак, как степень свободы цен от воздействия государства при их определении.

В зависимости от этого классификационного признака различают следующие виды цен.

1. Свободные цены – свободно складываются на рынке под воздействием спроса и предложения независимо от какого бы то ни было прямого влияния государственных органов, введены 2 января 1992г.

Государство может воздействовать на эти цены (их уровень) лишь косвенно – путем влияния на конъюнктуру рынка доступными ему способами, например, установить «правила игры» на рынке с помощью мер, ограничивающих недобросовестную конкуренцию и монополизацию рынка. С этой целью вводится ряд запретов: на горизонтальное фиксирование цен, на вертикальное фиксирование цен, на ценовую дискриминацию, на демпинг, на недобросовестную ценовую рекламу.

Свободные цены устанавливаются по согласованию сторон. При их определении учитываются степень новизны товара, его полезность, качество, конъюнктура рынка. При этом фактический размер прибыли зависит от уровня согласованной цены.

2. Регулируемые цены – складываются под влиянием спроса и предложения, но испытывают при своем формировании определенное воздействие государственных органов.

Оно осуществляется методами либо прямого ограничения роста или снижения цен, либо путем регламентации рентабельности, либо путем установления предельных надбавок или коэффициентов к фиксированным ценам прейскуранта, либо путем установления предельных значений элементов цены, либо каким-нибудь аналогичным методом.

3. Фиксированные цены – прямо устанавливаются государством в лице каких-либо органов власти и управления (например. Министерства экономики Российской Федерации или отдела (управления) цен региональных органов власти и управления).

Существуют такие формы фиксирования цен, как: прейскурантные цены, «замораживание» рыночных свободных цен, фиксирование монопольных цен. Такие цены устанавливаются в экстремальных условиях (в случае войны, стихийных бедствий, кризиса в экономике, острого, дефицита товаров и т.д.). В переходный период к рыночной экономике в основном действуют два вида цен: свободные (рыночные) и регулируемые. При этом их удельный вес в общей массе производимых и реализуемых товаров может меняться в зависимости от изменений, происходящих в экономике страны.

Классификация оптово-сбытовых цен в зависимости от условий доставки

1. Оптовая цена – **франко-склад поставщика** – затраты по перевозке и доставке со склада поставщика несет покупатель.

2. Оптовая цена – **франко-станция-пристань отправления** – поставщик берет на себя все расходы до пристани отправления.

3. Оптовая цена – **франко-вагон (баржа), станция (пристань) отправления** – поставщик принимает на себя все расходы по отправке товара на станцию (пристань) отправления, включая расходы по подаче вагонов на подъездной путь, погрузки товаров, сборы на взвешивание.

4. Оптовая цена – **франко-вагон (баржа), станция (пристань) назначения:** – поставщик несет все расходы по доставке товара до станции (пристань) назначения, включая оплату железнодорожного тарифа (йодного фрахта);

– покупатель несет расходы по разгрузке вагонов (барж) и доставке продукции на заводские склады.

5. Оптовая цена – **франко-станция(пристань) назначения** – поставщик несет все расходы по доставке до станции назначения и выгрузке из вагонов.

6. Оптовая цена – **франко-склад потребителя** – поставщик несет все расходы, связанные с доставкой продукции на склад потребителя.

Контрольные вопросы к теме 1

1. Почему возникла необходимость создания для российских предприятий новой модели цен?
1. Какой вклад внес К.Маркс в теорию трудовой стоимости?
2. Что означает понятие цены как абстрактной категории?
3. Какие вы знаете определение цены?
4. Были ли сомнения у классиков по поводу формулировки понятия «стоимость товара»?
5. Сформулируете закон стоимости.
6. Какие основные концепции теории цены вы знаете?
7. Каковы основные функции цены? Их сущность.
8. Основные задачи, решаемые на предприятиях по ценообразованию.
9. Дайте определение ценообразования.
10. Что является предметом ценообразования?
11. Основные цели ценообразования?
12. Порядок ценообразования.
13. Понятие система цен.
14. Классификация цен по степени свободы цен от воздействия государства?

15. Классификация оптово-сбытовых цен в зависимости от условий доставки?

Тема 2. Состав и структура цен

2.1. Состав и структура цены: налоги, надбавки в составе цен, виды надбавок

В современной экономической литературе принято различать понятия «состав цены» и «структура цены». **Состав цены** - это ее составные элементы, выраженные абсолютными показателями (например, затраты и прибыли, выраженные в рублях).

Структура цены - это ее отдельные элементы, выраженные в процентах. Можно сказать, что структура цены отражает удельный вес каждого элемента в цене товара.

Традиционно в структуре цены выделяют следующие элементы:

1. Себестоимость продукции.

2. Прибыль предприятия.

Итого: оптовая цена предприятия без НДС.

3. Акциз по подакцизным товарам.

Итого: оптовая цена предприятия без НДС.

4. НДС.

Итого: оптовая цена предприятия с НДС (покупная цена оптового посредника).

5. Снабженческо-сбытовая надбавка.

Итого: продажная цена оптового посредника (покупная цена предприятия торговли).

6. Торговая надбавка.

Итого: розничная цена.

Определение структуры цены позволяет понять, какую долю в цене составляет себестоимость, прибыль, налоги. На основе этой информации можно принимать решения о возможных резервах и направлениях снижения цены, издержек производства и об увеличении прибыли.

Информация о структуре цены необходима при разработке стратегии и тактики ценообразования. Если в структуре цены наибольшую долю занимает себестоимость, то это можно расценивать как сигнал снижения конкурентоспособности, поскольку предприятие не может принимать полноценное участие в ценовой конкуренции. Большая доля прибыли и налогов и низкая доля себестоимости свидетельствуют об обратной ситуации - предприятие конкурентоспособно и может в конкурентной борьбе использовать фактор снижения цен.

Структура цены хорошо показывает влияние двойного налогообложения на цену товара (в случае если данный товар облагается акцизом), а также влияние большого числа посредников на формирование розничной цены товара (чем шире круг посредников, тем большее число раз в структуре цены товара будут появляться такие элементы, как покупная и продажная цена оптового посредника, что приведет к увеличению доли снабженческо-сбытовых надбавок в розничной цене).

Определение структуры цены позволяет понять, какую долю в цене составляют себестоимость, прибыль и налоги. На основе этой информации можно принимать решения о возможных резервах и направлениях снижения цены, издержек производства и об увеличении прибыли.

Информация о структуре цены необходима при разработке стратегии и тактики ценообразования. Если в структуре цены наибольшую долю занимает себестоимость, то это можно расценивать как сигнал снижения конкурентоспособности.

Себестоимость (С) представляет собой плановые затраты, связанные с производством и реализацией продукции. По действующему законодательству она включает также целый ряд налогов и отчислений в различные фонды (налог на землю, экологический, отчисления

на социальные нужды, в инновационный фонд и др.). В любой экономике предприятия и предприниматели заинтересованы в том, чтобы в цене были возмещены их затраты.

В современных условиях цены предприятием определяются самостоятельно, что касается состава затрат, включаемых в себестоимость, то они регламентируются Основными положениями по учету, планированию и калькулирования себестоимости продукции, работ и услуг в отрасли.

Прибыль (П) является формой чистого дохода, реализуемого ценой. Она должна быть обязательным элементом цены. Это отвечает требованиям хозяйствующих субъектов. Утвердившийся термин «нормальная цена» или «справедливая цена» - это такая цена, которая определяется как сумма себестоимости и приемлемой прибыли, объективно необходимой на развитие предприятия.

Величина всей прибыли от реализации товаров зависит от трех факторов: прибыльности единицы каждого вида товаров, от объема продаж и от структуры продаж.

Прибыль необходима в предпринимательской деятельности, поскольку ее неполучение содержит риск банкротства. За счет прибыли предприятие уплачивает налог на прибыль и ряд других налогов, осуществляет инвестиции, создает резервы, осуществляет операционные и внереализационные расходы.

При формировании цены размер прибыли может рассматриваться исходя из плановой рентабельности (Р) по формуле:

$$П = С \times Р \div$$

Важное место в составе цены занимают *налоги*. По своей организационно-экономической сути налог – это принудительный сбор (платеж), взимаемый государством с имущества и доходов хозяйствующих субъектов и физических лиц для покрытия государственных расходов, решения задач социально-экономической политики без предоставления его плательщикам специального эквивалента.

В состав цены включаются следующие виды налогов: налог на добавленную стоимость, акциз как самостоятельный элемент цены, налог на прибыль, таможенные пошлины, страховые отчисления и др.

По объекту налогообложения различают прямые и косвенные налоги. Прямые налоги устанавливаются на доходы и имущество физических и юридических лиц, производящих уплату налога. Это налог на доходы физических лиц, налог на прибыль с предприятий, налог на доходы банков, земельный налог и т.д. К косвенным налогам относятся налоги на товары и услуги, уплачиваемые в цене товара или включаемые в тариф. Это налог на добавленную стоимость, акцизы, таможенные пошлины и др.

Налогом на добавленную стоимость - облагаются обороты по реализации товаров, работ, услуг, имущественных прав на объекты интеллектуальной собственности на территории РБ, за исключением оборотов, освобождаемых от НДС. Ставки налога на добавленную стоимость могут различаться по видам товаров. После формирования отпускной цены НДС исчисляется по формуле:

$$НДС = \frac{С + П + А + СЦФ}{100} \times 100 \quad НДС$$

Ставка налога на добавленную стоимость установлена в размере 18%, а по некоторым продовольственным товарам для детей – 10%. При реализации продукции на экспорт установлен 0 ставка НДС. Во всех платежных и расчетных документах сумма НДС должна выделяться отдельной строкой.

Акциз — это косвенный налог на потребителя. Перечень товаров, облагаемых акцизом, строго ограничен действующим законодательством. Ставки акцизов дифференцированы по

видам товаров и устанавливаются в абсолютной сумме на физическую единицу (специфическая ставка) или в процентах к цене товара (адвалорная ставка).

Подакцизные товары облагаются налогом на добавленную стоимость с учетом акциза, что приводит к двойному налогообложению этих товаров: налогом облагается величина другого налога, т.е. сумма акциза включается в базу обложения налогом на добавленную стоимость. В общей сумме налоговых поступлений в бюджет акцизы приносят немало дохода. Формула для определения акциза имеет вид:

$$A = \frac{C \cdot P}{100 - A} - A$$

где A – величина акциза; C – себестоимость единицы подакцизной продукции (при условии ее производства на данном предприятии и использовании в дальнейшем не облагаемого акцизом товара) или отпускная цена единицы подакцизного товара; $\% A$ – ставка акциза в процентах от отпускной цены предприятия без НДС.

Для расчета цены в одно действие ($ОЦ_A$) используется формула:

$$ОЦ_A = \frac{C \cdot P}{100 - A} - A$$

Отчисления по сбору в республиканский фонд поддержки производителей сельскохозяйственной продукции, продовольствия и аграрной науки (СЦФ) включаются в цену и рассчитываются по следующей формуле:

$$СЦФ = \frac{C \cdot P}{100 - A} - СЦФ$$

Для расчета цены с СЦФ в одно действие ($ОЦ_{с\ СЦФ}$) исчисляется по формуле:

$$ОЦ_{с\ СЦФ} = \frac{C \cdot P}{100 - A} - СЦФ$$

Страховые отчисления — это отчисления в пенсионный фонд, фонд социального страхования. Социальные налоги имеют целевое назначение, поэтому их называют специальными налогами. Они отчисляются не в бюджет, а во внебюджетные фонды.

На практике используют два подхода к определению издержек в составе цены:

1. Бухгалтерский – стоимость расходных ресурсов на производство и реализацию продукции.
2. Экономический – бухгалтерские издержки + стоимость других благ, которые можно было бы получить при альтернативном использовании ресурсов. В них также могут быть включены потери.

На практике большая часть бухгалтерских издержек в соответствии с существующим законодательством образует себестоимость продукции. Другая часть бухгалтерских издержек покрывается за счет прибыли предприятия. Состав бухгалтерских издержек включает максимальную себестоимость продукции и регламентируется НК РФ главой 25 статьями 250 и 251.

Многие виды издержек включаются в себестоимость полностью и называются прямыми издержками: стоимость сырья, материалов, заработная плата. Некоторые виды издержек включаются в себестоимость в пределах установленных норм: амортизация, частные представительские расходы, расходы на рекламу.

Расходы, связанные с реализацией товаров розничными торговыми предприятиями населению, возмещаются через торговую надбавку. Формула для расчета цены на основе торговой скидки имеет вид:

$$P_n = \frac{P_{np}}{1 - r}$$

где P_p — цена продажи товара; $P_{пр}$ — цена приобретения товара; $г$ — скидка, доли единицы.

Уровень торговой скидки определяется величиной необходимых затрат для реализации данным звеном своей функции в процессе товародвижения, а также желаемым уровнем рентабельности, объемом продаж.

Торговая надбавки — денежная сумма, на которую продавец увеличивает продажную цену по сравнению с ценой приобретения для себя. Расчет продажной цены производится по формуле:

$$P_n = P_{пр} + a$$

где a — торговая надбавка на цену приобретения, в долях единицы.

Торговые надбавки определяются продавцом самостоятельно, исходя из конъюнктуры рынка. В торговую надбавку включаются издержки розничного продавца, в том числе транспортные расходы по доставке товара от поставщика. Они зависят от вида франко, предусмотренного в свободной отпускной цене предприятия-изготовителя или цене закупки продукции (товаров) и условий поставки, указанных в договоре. Включаются и другие расходы по закупке и реализации товаров розничной торговой организацией, а также прибыль и налог на добавленную стоимость.

Если по продукции и товарам применяются регулируемые торговые надбавки, предприятия торговли используют торговую надбавку установленных размеров.

Органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации устанавливают и регулируют размеры торговых надбавок к ценам на продукты детского питания (включая пищевые концентраты), лекарственные средства и изделия медицинского назначения; наценки на продукцию, реализуемую на предприятиях общественного питания при образовательных школах, профтехучилищах, средних специальных и высших учебных заведениях, а также на продукцию и товары, реализуемые в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях с ограниченными сроками завоза грузов.

На предприятиях общественного питания цены на реализуемую продукцию формируются, исходя или из свободных отпускных цен, или цен закупки на эту продукцию и единой наценки (вместо торговой надбавки и наценки), или торговой надбавки и наценки.

Размеры наценок устанавливаются на сырье (продукцию), покупные товары, реализуемые предприятиями общественного питания. Определяются наценки с учетом возмещения издержек производства, обращения и реализации, НДС, отчислений в бюджет (кроме предприятий, освобожденных от уплаты с доходов этого налога) и обеспечения рентабельной работы этих предприятий. Органы исполнительной власти России могут вводить государственное регулирование наценок на продукцию, реализуемую на предприятиях общественного питания.

Величина издержек обращения связана с условиями купли-продажи. Чем больше посредников участвуют в реализации товара, тем выше издержки обращения, тем выше и уровень продажной цены. Поэтому создание или возникновение в стране крупных оптово-торговых фирм будет способствовать удешевлению товародвижения. Крупный оптовик дает крупные, выгодные, стабильные заказы производителям. Он выгодно отличается от мелкого и розничного тем, что не завышает прибыль на единицу товара, а увеличивает массу прибыли в зависимости от массы товара. Более того, крупные оптовики чаще всего сами регулируют свою отпускную и розничную цены, определяя долю другого посредника или розничного продавца в этой цене. В таких случаях имеет место оптовая или торговая скидка.

2.2. Особенности формирования цены с учетом законодательства РФ (статья 40 НК РФ)

В качестве основополагающего принципа гражданского законодательства ГК РФ закрепляет свободу договора. Согласно п. 4 ст. 421 ГК РФ условия договора определяются по усмотрению сторон, кроме случаев, когда содержание соответствующего условия предписано законом или иными правовыми актами. Данное положение применимо и к ценам, которые устанавливают стороны сделок. В соответствии с п. 1 ст. 424 ГК РФ исполнение договора оплачивается по цене, установленной соглашением сторон; лишь в прямо предусмотренных законом случаях применяются цены (тарифы, расценки, ставки и т. п.), устанавливаемые или регулируемые уполномоченными государственными органами.

Налоговое законодательство не ограничивает право контрагентов по своему усмотрению формировать цену сделки. Однако государство должно учитывать, что договорные цены существенно влияют на размер целого ряда прямых и косвенных налогов, прежде всего тех, для которых налоговой базой служат выручка, доход (прибыль), стоимость реализованных товаров (работ, услуг) и т. п. Поэтому в рамках налогово-правового регулирования законодатель предусмотрел возможности контроля и последующей корректировки цены товаров (работ, услуг) для целей налогообложения.

Прежний подход законодателя к налоговому контролю цен был привязан к фактической себестоимости товаров (работ, услуг). При реализации по ценам ниже себестоимости применялись рыночные цены, определяемые налоговыми органами, а если рыночная цена оказывалась меньше себестоимости, последняя рассматривалась для целей налогообложения в качестве выручки. Эти положения носили императивный характер и применялись автоматически при наличии у налогоплательщиков убытков от реализации товаров, то есть налоговому органу достаточно было установить сам факт реализации по ценам ниже себестоимости для последующей корректировки налоговой базы. Возможности налогоплательщика обосновать применяемые цены теми или иными аргументами существенно ограничивались, если не сводились к нулю.

Ситуация изменилась с введением в действие НК РФ, согласно ст. 40 которого для целей налогообложения принимается *фактическая цена договора*, то есть цена товаров (работ, услуг), указанная сторонами сделки. Пока не доказано обратное, предполагается, что эта цена соответствует уровню рыночных цен, то есть нормативно закреплена презумпция соответствия договорной цены уровню рыночных цен. Это правило – частное проявление *презумпции добросовестности налогоплательщика*, согласно которой предполагается, что налогоплательщик действует добросовестно, пока не установлено иное. Согласно п. 13 ст. 40 НК РФ, при реализации товаров (работ, услуг) по государственным регулируемым ценам (тарифам) для целей налогообложения принимаются указанные цены (тарифы).

Пределы налогового контроля. Возможности налоговых органов проверять правильность применения цен для целей налогообложения ограничены прямо установленными в НК РФ ситуациями, перечень которых носит исчерпывающий характер. В иных случаях налоговый орган не вправе оспаривать цену сделки. В силу п. 2 ст. 40 НК РФ, налоговые органы при осуществлении контроля за полнотой исчисления налогов вправе проверять правильность применения цен по сделкам в четырех случаях:

1. **Между взаимозависимыми лицами.** Согласно п. 1 ст. 20 НК РФ взаимозависимыми лицами для целей налогообложения признаются физические лица и (или) организации, отношения между которыми могут оказывать влияние на условия или экономические результаты их деятельности или деятельности представляемых ими лиц, а именно:

1) одна организация непосредственно и (или) косвенно участвует в другой организации, и суммарная доля такого участия составляет более 20 %. Доля косвенного участия одной организации в другой через последовательность иных организаций

определяется в виде произведения долей непосредственного участия организаций этой последовательности одна в другой;

2) одно физическое лицо подчиняется другому по должностному положению;

3) лица состоят в брачных отношениях, отношениях родства или свойства, усыновителя и усыновленного, а также попечителя и опекаемого.

Обращаем внимание на важный момент: в соответствии с п.2 ст.20 НК РФ исключительно суд может признать лица взаимозависимыми по иным, не указанным выше основаниям, налоговым органам такое право не предоставлено. Это, однако, не означает, что налоговые органы не вправе проверять правильность применения цен для целей налогообложения, если к отношениям сторон сделки применимы *иные основания взаимозависимости*, прямо не перечисленные в п.1 ст.20 НК РФ. Как разъяснил Президиум Высшего Арбитражного Суда РФ, установление факта взаимозависимости лиц по обстоятельствам иным, чем перечислены в п. 1 ст. 20 НК РФ, осуществляется судом с участием налогового органа и налогоплательщика в ходе рассмотрения дела, касающегося обоснованности вынесения решения о доначислении налога и пеней в соответствии со статьей 40 НК РФ. Таким образом, налоговый орган вправе осуществлять налоговый контроль за обоснованностью договорных цен, если придет к выводу, что стороны сделки являются взаимозависимыми по любым основаниям – как перечисленным, так и прямо не указанным в ст. 20 НК. При этом на налоговый орган возлагается бремя доказывания факта взаимозависимости в суде, решение которого по этому вопросу является окончательным.

2. По товарообменным (бартерным) операциям. В данном случае речь идет исключительно об *обмене товарами*. Таким образом, не подпадают под категорию товарообменных (бартерных) операций: сделки, в которых исполнение обязательств осуществляется в форме зачета встречного требования; сделки, предусматривающие оплату работ или услуг товарами, а также оплата оказываемых услуг результатами работ или наоборот; прекращение обязательств путем принятия отступного. Выдача заработной платы в натуральной форме (продукцией, товарами) сделкой не является, поэтому к таким операциям статья 40 НК РФ также не должна применяться.

3. При совершении внешнеторговых сделок. Отнесение той или иной сделки к разряду внешнеторговых должно осуществляться с учетом положений Федерального закона от 13 октября 1995 г. № 157-ФЗ «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности». Согласно ст.2 указанного Закона внешнеторговыми могут быть названы коммерческие сделки в области международного обмена товарами, работами, услугами, информацией, результатами интеллектуальной деятельности, в том числе исключительными правами на них (интеллектуальная собственность).

Следует отметить, что Гражданский кодекс РФ и Таможенный кодекс РФ используют такую правовую категорию, как «внешнеэкономическая сделка»; в иных нормативных правовых актах термины «внешнеэкономическая сделка» и «внешнеторговая сделка» нередко используются параллельно, независимо друг от друга. Как соотносятся между собой эти категории? На наш взгляд, они соотносятся как общее и частное: внешнеторговая сделка представляет собой одну из разновидностей внешнеэкономической сделки, отличительным признаком которой выступает коммерческий характер.

Рассматривая одно из дел, арбитражный суд указал, что относительно НДС налоговый орган проверил правильность и произвел корректировку цен, примененных не при совершении внешнеторгового (экспортного) контракта, а при заключении договора поставки, сторонами по которому являются российские организации и которым не предусмотрено перемещение товаров через таможенную границу Российской Федерации. Поэтому суд с учетом положений ст. 2 Федерального закона «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности» обоснованно не признал указанный договор поставки внешнеторговой сделкой. Довод налоговой инспекции о том, что согласно пп.3 п.2 ст.40 НК

РФ допускается проверка налоговым органом цен, предусмотренных не только в самом внешнеторговом контракте, но и в *связанных с ним иных договорах*, не признан судом состоятельным, поскольку он основан на расширительном толковании норм закона, устанавливающих полномочия налоговых органов.

4. При отклонении более чем на 20 % в сторону повышения или в сторону понижения от уровня цен, применяемых налогоплательщиком по идентичным (однородным) товарам (работам, услугам) в пределах непродолжительного периода времени. Основания для налогового контроля отсутствуют при наличии одного из следующих условий: во-первых, длительный период времени между отдельными сделками, который не может считаться непродолжительным; во-вторых, цена сделки отклоняется от уровня цен, применяемых налогоплательщиком, менее чем на 20 %; в-третьих, налогоплательщик осуществляет разовую (единичную) сделку.

К сожалению, понятие «непродолжительный период времени» нормативно не определено и носит оценочный характер. В литературе предлагается увязывать этот срок либо с налоговым периодом по конкретному налогу, либо со временем оборачиваемости производственных запасов, с минимальным периодом времени, за который организация должна формировать финансовые результаты, оформлять регистры налогового учета и составлять бухгалтерскую отчетность, что, согласно п. 3 ст. 14 Федерального закона от 21 ноября 1999 г. № 129-ФЗ «О бухгалтерском учете», составляет один календарный месяц (30 дней) или квартал.

Судебная практика и официальные разъяснения налоговых органов также не дают четкого ответа на этот вопрос. Как правило, дело ограничивается расплывчатыми формулировками, примерно следующего содержания: «Период времени признается непродолжительным применительно к каждой конкретной ситуации исходя из вида деятельности, осуществляемой налогоплательщиком (в зависимости от конкретных обстоятельств хозяйственной деятельности)».

При расчете колебаний цен в рамках данного подпункта под сделкой следует понимать весь договор в совокупности, а не отдельные работы или услуги, им предусмотренные. Именно такой подход сформировался в практике арбитражных судов. Так, рассматривая обоснованность применения п. 2 ст. 40 НК РФ, суд указал, что под сделкой в данном случае следует понимать договор на оказание банковских услуг в целом, а не отдельные услуги, предусмотренные данным договором. Судом сделан вывод о недоказанности отклонения цен по банковским услугам более чем на 20 % от уровня цен, применяемых по идентичным (однородным) услугам, так как договоры на оказание банковских услуг заключались банком с разными клиентами на индивидуальных условиях, не противоречащих действующему законодательству, и с различной степенью экономической выгоды для банка. При этом экономическая уступка по какой-либо из банковских услуг в рамках одного договора компенсировалась более выгодными, по сравнению с другими клиентами, условиями по другой услуге.

Порядок определения уровня цен, применяемых налогоплательщиком, нормативно не установлен. По этому вопросу в литературе высказано следующее мнение: действующими нормативными документами не определено, как следует рассчитывать колебания уровня цен – относительно верхней цены, относительно нижней цены, относительно средней цены или каким-либо иным способом; поскольку все неустраняемые сомнения трактуются в пользу налогоплательщика (п. 7 ст. 3 НК РФ), то до тех пор, пока данный вопрос не будет урегулирован нормативно, у налогоплательщика есть вполне реальный шанс отстоять для себя в суде «режим наибольшего благоприятствования», то есть рассчитывать размер отклонений относительно верхней границы цен. На наш взгляд, это рискованный путь, не находящий поддержки в правоприменительной и судебной практике. Более целесообразно использовать *среднюю (средневзвешенную) цену реализации* товаров (работ, услуг).

Поскольку в данном случае речь идет о колебаниях цен в рамках коммерческой деятельности одного и того же лица, важнейшее значение для налогового контроля приобретают такие документы, как прайс-листы, прейскуранты или их аналоги.

Пример: В течение двух дней налогоплательщиком реализованы три партии телевизоров «Рубин» идентичного характера по следующим ценам: первая партия – 100 единиц по цене 2.000 рублей; вторая партия – 200 единиц по цене 2.500 рублей; третья партия – 100 единиц по цене 2.200 рублей. Имеются ли здесь основания для налогового контроля цен?

Общая сумма выручки от всех сделок составляет 920.000 руб. [(100 – 2.000 руб.) + (200 – 2.500 руб.) + (100 – 2.200 руб.)]. Общее количество реализованных товаров 400 единиц. [100 + 200 + 100]. Средняя цена реализации товаров равна 2.300 руб. [920.000 руб.: 400]. Таким образом, уровень цен, применяемых налогоплательщиком по данному виду товаров, составляет 2.300 руб. Все сделки осуществлены в течение непродолжительного периода времени. Для решения вопроса о налоговом контроле требуется установить, не отклоняются ли цены по каждой сделке более чем на 20% в сторону повышения или в сторону понижения от уровня цен, применяемых налогоплательщиком, – то есть от 2.300 руб.

В первом случае отклонение составляет 13% [(2.000 руб. – 2.300 руб.): 2.300 руб. – 100%]. Во втором случае отклонение составляет 8,7% [(2.500 руб. – 2.300 руб.): 2.300 руб. – 100%]. В третьем случае отклонение составляет 4% [(2.200 руб. – 2.300 руб.): 2.300 руб. – 100%].

Поскольку во всех случаях цены сделок не отклоняются от уровня цен, применяемых налогоплательщиком, более чем на 20%, оснований для проведения налогового контроля не имеется.

Налоговому контролю за применением цен подлежат любые сделки, как прямо предусмотренные, так и не предусмотренные ГК РФ. В официальном разъяснении МНС РФ указано, что нормы ст.40 НК РФ в части определения для целей налогообложения цены товаров (работ, услуг) распространяются на деятельность кредитных организаций при осуществлении ими банковских операций, в том числе по привлечению денежных средств физических и юридических лиц во вклады (до востребования и на определенный срок) и размещению названных привлеченных средств от своего имени и за свой счет.

Решение налогового органа. Если в процессе налогового контроля обнаружится, что цены сделки отклоняются в сторону повышения или понижения более чем на 20 % от рыночной цены идентичных (однородных) товаров (работ или услуг), налоговый орган вправе вынести *мотивированное решение о доначислении налога и пени*. При этом недоимка и пеня рассчитываются таким образом, как если бы результаты сделки были оценены исходя из применения рыночных цен на соответствующие товары (работы, услуги). Требование мотивированности означает, что решение налогового органа должно содержать необходимые расчеты и доказательства, подтверждающие отклонение цен более чем на 20 % от рыночных.

Таким образом, в основе решения налогового органа лежит формула:

$$У \left(\frac{Ц_c - Ц_p}{Ц_p} \right) -$$

где У – уровень отклонения цены сделки от рыночной, Ц_с – цена сделки, Ц_р – рыночная цена.

Если результат расчета получается в пределах 20 %, то оснований для вынесения решения о доначислении налога и пени не имеется.

Пример: В течение недели налогоплательщик – строительный трест – реализовал три идентичные двухкомнатные квартиры по следующим ценам: первая квартира – по цене

560.000 руб.; вторая квартира – по цене 700.000 руб.; третья квартира – по цене 900.000 руб.

Есть ли основания для вынесения налоговым органом решения о доначислении налога и пени во всех указанных случаях, если рыночная цена идентичной квартиры на городском рынке недвижимости составляет 800.000 руб.?

Очевидно, недельный срок реализации всех квартир является непродолжительным, поэтому налоговый контроль за ценой реализуемых товаров в данном случае является правомерным. Отклонение цены сделок от рыночной составляет в первом случае 30% [(560.000 руб. – 800.000 руб.): 800.000 руб. – 100%]; во втором случае 12,5% [(700.000 руб. – 800.000 руб.): 800.000 руб. – 100%]; в третьем случае 12,5% [(900.000 руб. – 800.000 руб.): 800.000 руб. – 100%].

Как видим, лишь в первом случае отклонение цены сделки от рыночной составляет более 20 %, что является основанием для вынесения налоговым органом мотивированного решения о доначислении налога и пени.

НК РФ не запрещает налогоплательщику в случае явного отклонения фактически применяемых цен от рыночных (например, при реализации товаров своим работникам по заниженной цене) самостоятельно оценить результаты таких сделок, откорректировать налоговую базу и доначислить соответствующие налоги. Это целесообразно сделать в случаях, когда занижение (завышение) договорных цен носит явно необоснованный или трудно аргументируемый характер и позволяет избежать начисления пеней, размер которых может быть значительным.

Методы определения рыночных цен. Для определения рыночных цен согласно ст. 40 НК РФ используются три метода:

- (1) *метод идентичных (однородных) товаров;*
- (2) *метод цены последующей реализации;*
- (3) *затратный метод.*

Все эти методы закреплены нормативно и должны применяться последовательно. То есть первоначально должен применяться метод идентичных (однородных) товаров; при невозможности его использования применяется метод цены последующей реализации; в свою очередь затратный метод применяется только при невозможности определения рыночной цены товаров (работ, услуг) методом по идентичным (однородным) товарам или методом последующей реализации. Таким образом, каждый последующий метод определения рыночной цены является специальным по отношению к предыдущему и применяется лишь тогда, когда предыдущий метод не может быть применен.

Использование иных методов, не закрепленных нормативно в налоговом законодательстве, не соответствует требованиям НК РФ и является неправомерным, хотя бы это и представлялось более эффективным в конкретных условиях. Президиум Высшего Арбитражного Суда РФ указал, что в случае выявления сделок, цены по которым более чем на 20% отклоняются от уровня цен, примененных данным налогоплательщиком в отношении идентичных (однородных) товаров (работ, услуг) в пределах непродолжительного периода времени, доначисление налога по этим сделкам не может производиться исходя из *средней цены реализации*.

Основные дефиниции. НК РФ определяет основные правовые категории, используемые при определении цен для целей налогообложения.

Рыночная цена – цена, сложившаяся при взаимодействии спроса и предложения на рынке идентичных (а при их отсутствии – однородных) товаров (работ, услуг) в сопоставимых экономических (коммерческих) условиях. Для определения обоснованности договорных цен должны использоваться именно рыночные цены. В частности, арбитражный суд указал на нарушение налоговым органом требований пунктов 3 и 4 статьи 40 НК РФ,

выразившееся в оценке результатов спорных сделок исходя не из рыночных цен, как того требует законодательство, а из средней ставки стоимости одного квадратного метра сдаваемых в городе нежилых помещений, взимаемой другими предпринимателями.

Рынок товаров (работ, услуг) – сфера обращения товаров (работ, услуг), определяемая исходя из возможности покупателя (продавца) приобрести (реализовать) товар (работы, услуги), во-первых, реально; во-вторых, без значительных дополнительных затрат; в-третьих, на ближайшей по отношению к покупателю (продавцу) территории Российской Федерации или за ее пределами.

Как видим, для определения понятия рынка применен территориальный критерий, поскольку один и тот же товар (работа, услуга) может иметь различную цену в зависимости от места, где находятся их покупатели. Причем в данном случае речь может идти как о внутрироссийском (местном, региональном, общероссийском), так и о мировом рынке.

Идентичные товары – товары, имеющие одинаковые характерные для них основные признаки. При определении идентичности товаров учитываются, в частности, их физические характеристики, качество и репутация на рынке, страна происхождения и производитель. При этом незначительные различия во внешнем виде товаров могут не учитываться. Например, идентичными являются две стандартные упаковки стирального порошка «Ариэль» одинакового веса и качества, но реализуемые различными торговыми организациями.

Однородные товары – товары, которые, не являясь идентичными, имеют сходные характеристики и состоят из схожих компонентов, что позволяет им выполнять одни и те же функции и (или) быть коммерчески взаимозаменяемыми. При определении однородности товаров учитываются, в частности, их качество, наличие товарного знака, репутация на рынке, страна происхождения. Так, к однородным товарам можно отнести упаковки стиральных порошков «Ариэль» и «Тайд» со схожими характеристиками.

Метод идентичных (однородных) товаров. Этот метод близок положению, закрепленному в п.3 ст.424 ГК РФ: в случаях, когда в возмездном договоре цена не предусмотрена и не может быть определена исходя из условий договора, исполнение договора должно быть оплачено по цене, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за аналогичные товары, работы или услуги. НК РФ также устанавливает, что при определении рыночных цен учитывается информация о заключенных на момент реализации товара сделках с идентичными (однородными) товарами в *сопоставимых условиях*. Этот метод является основным для налоговых органов, другие применяются как вспомогательные.

Как следует из анализа п.6 и 7 ст.40 НК РФ, дефиниции «идентичности» и «однородности» установлены законодателем исключительно в отношении товаров, следовательно, к работам и услугам они применяться не должны. Чем должны руководствоваться налоговые органы, устанавливая идентичность (однородность) работ и услуг, непонятно. Полагаем, что здесь возможно применение аналогии закона, то есть использование по аналогии критериев идентичности и однородности, установленных НК РФ в отношении товаров.

При определении и признании рыночной цены используются официальные источники информации о рыночных ценах на товары (работы, услуги) и биржевых котировках. Это положение вызывает постоянные споры, поскольку перечень официальных источников информации о рыночных ценах нормативно не определен. На наш взгляд, речь идет, прежде всего, о ведомственной системе Госкомстата РФ и аналогичных органах на местах, а также органах, регулирующих в соответствии с действующим законодательством ценообразование в Российской Федерации.

Не может считаться официальной информация о ценах: содержащаяся в различного рода рекламных проспектах, прайс-листах, прейскурантах и других подобных документах; исходящая от организаций и физических лиц, реализующих на рынке идентичные

(однородные) товары; исходящая от организаций и физических лиц, специализирующихся на оценке товаров (работ, услуг) – если только она процессуально не оформлена в качестве официального экспертного заключения.

В целом практика отнесения тех или иных документов к официальным источникам информации о ценах достаточно противоречива. Приведем несколько, показательных примеров из судебной практики, иллюстрирующих толкование судами термина «официальные источники информации о рыночных ценах»:

«Что касается применения при определении рыночной цены арендной платы сведений Комитета по управлению имуществом, вывод суда о его неправомочности является правильным, поскольку названный государственный орган определяет арендную плату только за муниципальное недвижимое имущество, что не может быть признано рыночными ценами за аренду иного (немunicipального) имущества»;

«Суд, исследуя источник информации, используемый налоговым органом, пришел к правильному выводу, что бюллетень иностранной коммерческой информации (БИКИ) не является таким официальным источником, не содержит информации о биржевых котировках»;

«Налоговым органом при определении рыночной цены по сделкам, совершенным истцом, не были использованы данные о рыночных ценах, биржевых котировках, опубликованные в официальных изданиях либо источниках информации. Данные Комитета государственной статистики автономного округа таким документом являться не могут»;

«Данные о рыночных ценах, приведенные оценщиком, суд таковыми не признал, указав, что они являются информацией о ценах предложений, содержащихся в газете «Из рук в руки» за 2001 год, не являющейся официальным источником о рыночных ценах»;

«Коммерческие организации не могут быть признаны официальными источниками информации, объективно отражающими состояние рыночных цен в целом на рынке идентичных (однородных) товаров».

При отсутствии официальных источников информации о рыночных ценах можно порекомендовать назначать экспертизу либо привлекать специалиста в соответствии со ст.95 и 96 НК РФ. В качестве экспертов и специалистов целесообразно привлекать независимых оценщиков, благо ст.8 Федерального закона от 29 июля 1998 г. № 135-ФЗ «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» предусматривает возможность проведения независимой оценки объектов в целях контроля за правильностью уплаты налогов в случае возникновения спора об исчислении налогооблагаемой базы. При несогласии сторон с выводами экспертизы, заключение которой находится в деле, суд по ходатайству лица, участвующего в деле, может назначить повторную экспертизу, поручив ее проведение другому эксперту.

К сопоставимым условиям согласно НК РФ относятся в частности: количество (объем) поставляемых товаров (например, объем товарной партии), сроки исполнения обязательств, условия платежей, обычно применяемые в сделках данного вида, иные *разумные условия*, которые могут оказывать влияние на цены. Как видим, перечень сопоставимых условий является открытым. При этом условия сделок на рынке идентичных (а при их отсутствии - однородных) товаров (работ, услуг) признаются сопоставимыми, если различие между такими условиями либо существенно не влияет на цену таких товаров (работ, услуг), либо может быть учтено с помощью поправок.

Скидки и надбавки. При определении рыночной цены учитываются обычные при заключении сделок между неавтономными лицами надбавки к цене или скидки. В частности, учитываются скидки, вызванные сезонными и иными колебаниями потребительского спроса на товары (работы, услуги); потерей товарами качества или иных потребительских свойств; истечением (приближением даты истечения) сроков годности или

реализации товаров; маркетинговой политикой, в том числе при продвижении на рынки новых товаров, не имеющих аналогов, а также при продвижении товаров (работ, услуг) на новые рынки; реализацией опытных моделей и образцов товаров в целях ознакомления с ними потребителей.

Данный перечень носит открытый, не исчерпывающий характер. В современной рыночной экономике система скидок играет существенную роль в конкурентной борьбе и активно развивается как в розничной, так и в оптовой торговле. Например, скидки предоставляются покупателям, приобретающим товары в определенном количестве (как правило, крупными партиями) или на установленную сумму, скидки за авансирование (предоплату), постоянным клиентам. Предоставление скидок может быть вызвано рекламными кампаниями, разного рода сезонными и предпраздничными (например, новогодними) распродажами, стремлением привлечь отдельных крупных, известных или наиболее выгодных клиентов для укрепления общего имиджа организации.

Для большей наглядности и обоснованности представляемых надбавок или скидок целесообразно: предварительно проводить их *техничко-экономический расчет* (обоснование), оформляемый документально (например, в бизнес-планах); утверждать применяемые цены, надбавки и скидки *приказом (распоряжением)* руководителя; по возможности указывать в *тексте договора* на формирование цены сделки с учетом соответствующих скидок (надбавок) в рамках проведения маркетинговой политики организации.

Как отмечается в литературе, если налогоплательщик сможет аргументированно обосновать размер применяемых им цен, то для целей налогообложения они должны признаваться рыночными вне зависимости от уровня колебаний. Рекомендуем налогоплательщикам разработать и официально закрепить во внутренних документах *маркетинговую политику*, направленную на привлечение дополнительных клиентов, укрепление своего престижа в деловом мире, завоевание новых позиций на рынке и решение других задач. Целесообразно оформлять маркетинговую политику как составную часть учетной политики организации. При этом необходимо документальное подтверждение всех существенных обстоятельств, принимаемых во внимание при проведении ценовой политики в рамках маркетинга. В дальнейшем можно будет обосновать колебания применяемых цен ссылками на реализацию маркетинговой политики организации.

Метод последующей реализации. В некоторых случаях определение рыночной цены вызывает значительные трудности. НК РФ называет три такие ситуации: (1) отсутствие на рынке сделок по идентичным (однородным) товарам (работам, услугам); (2) отсутствие предложения на рынке соответствующих товаров (работ, услуг); (3) невозможность определения цен ввиду отсутствия либо недоступности информационных источников для определения рыночной цены.

Как видим, в этих случаях у налогового органа нет возможности сравнивать цены, применяемые сторонами сделки, с ценами реализации идентичных (однородных) товаров (работ, услуг). Поэтому используется *метод цены последующей реализации*, суть которого в следующем: рыночная цена товаров (работ, услуг), реализуемых продавцом, определяется как разность цены, по которой такие товары (работы, услуги) в дальнейшем реализованы их покупателем при последующей перепродаже, и обычных в подобных случаях затрат, понесенных этим покупателем при перепродаже (без учета цены, по которой товары, работы, услуги были приобретены указанным покупателем у продавца) и продвижении на рынок приобретенных у покупателя товаров (работ, услуг), а также обычной для данной сферы деятельности прибыли покупателя. Метод цены последующей реализации может быть выражен формулой:

$$C_p = C_{\text{пок}} - Z_{\text{пок}} - П_{\text{пок}}$$

где C_p – рыночная цена товаров (работ, услуг), реализованных налогоплательщиком первому покупателю; $C_{\text{пок}}$ – цена последующей перепродажи товаров (работ, услуг)

первым покупателем; Зпок. – обычные затраты покупателя при перепродаже; Ппок. – обычная прибыль покупателя при перепродаже товаров (работ, услуг).

Как видим, этот метод используется в случае последующей перепродажи товаров (работ, услуг). Его применение на практике вызывает серьезные трудности, поскольку методика определения *обычных затрат* и *обычной прибыли* покупателя при последующей перепродаже товаров (работ, услуг) нормативно не установлена.

Затратный метод. При невозможности использования метода цены последующей реализации (в частности, при отсутствии информации о цене товаров, реализованных первым покупателем) используется *затратный метод*, при котором рыночная цена товаров (работ, услуг), реализуемых продавцом, определяется как сумма произведенных затрат и обычной для данной сферы деятельности прибыли:

$$C_p = Z + П$$

где C_p – рыночная цена товаров (работ, услуг); Z – произведенные затраты; $П$ – прибыль, обычная для данной сферы предпринимательства.

При этом учитываются обычные в подобных случаях прямые и косвенные затраты на производство (приобретение) и (или) реализацию товаров, работ или услуг, обычные в подобных случаях затраты на транспортировку, хранение, страхование и иные подобные затраты. Прямые затраты непосредственно связаны с реализацией товаров (работ, услуг), например, с приобретением товара, его транспортировкой, монтажом, хранением, установкой, испытаниями, послепродажным обслуживанием; к косвенным затратам могут быть отнесены расходы на рекламу, информационные, консультационные, аудиторские расходы. Как и в случае с методом последующей реализации, главные трудности здесь вызывает определение *обычных затрат* и *обычной прибыли*, методики расчета которых нормативно не установлены.

Контрольные вопросы к теме 2

1. В чем различие понятия «состав цены» и «структура цены»?
2. Каковы основные элементы в структуре цены?
3. Что представляет собой процесс ценообразования (порядок ценообразования)?
4. Назовите основные группы целей ценообразования.
5. Назовите основные методы определения рыночных цен.
6. От чего зависит выбор метода ценообразования?
7. Какие факторы, вызывающие рост цен, являются основными и на современном этапе экономического развития?
8. Каковы последствия роста цен?
9. Какие факторы, влияющие на уровень и динамику цен, являются положительными?
10. Себестоимость и ее значение для ценообразования.
11. Понятие и сущность себестоимости продукции (работ, услуг).
12. Классификация затрат.
13. Понятие калькуляция. Типовая номенклатура статей калькуляции.
14. Прибыль как главный элемент цены.
15. Сущность НДС и порядок исчисления.
16. Применение акцизов в практике отечественного производства.
17. В чем сущность скидок и надбавок?
18. В чем особенности формирования цены с учетом законодательства РФ?

Тема 3. Цены мирового рынка

3.1. Мировой рынок. Типы товарных рынков

Мировой рынок - составная часть всемирного хозяйства, предоставляющая сферу предложения, спроса и обмена товаров и услуг; система устойчивых товарно-денежных

отношений между государствами, связанными между собой участием в международном разделении труда.

В условиях углубления и расширения мировых хозяйственных связей товарные рынки утрачивают национальные и территориальные границы, превращаясь в мировые товарные рынки, на которые выступают торговцы всех стран. Среди множества товарных рынков выделяются крупные группы сырьевых, продовольственных товаров, машин и оборудования, других готовых изделий, а тж. рынки строительных, туристских и иных услуг, валютный, кредитный, фрахтовый и др. Деятельность рынков регулируется международными товарными соглашениями. На каждом товарном рынке складываются свои центры торговли, т.н. "основные рынки", цены которых признаются базисными в торговле соответствующими товарами. Существуют особые виды рынков: товарные биржи, аукционы, торги, международные выставки и ярмарки. Нынешнее состояние мирового рынка характеризуется прежде всего тем, что, с одной стороны, снижается удельный вес традиционной коммерческой торговли, с другой — нарастает объем обмена технологиями, обслуживающими устойчивые производственно-технические связи.

Цены мирового рынка - цены, по которым происходят очень крупные как экспортные, так и импортные операции. Причем эти операции носят регулярный характер и предусматривают платежи в свободно конвертируемой валюте. Мировая практика свидетельствует, что очень часто в качестве цены мирового рынка выступают экспортные цены крупных компаний (корпораций) - производителей и экспортеров соответствующей продукции. К рассматриваемому виду цен относятся также цены и на рынках отдельных стран, но, как правило, основных производителей товаров.

Статистическое бюро ООН регулярно публикует показатели, которые характеризуют динамику цен мирового рынка не только на сырьевые товары, но и на промышленные изделия. В частности, на мировом рынке стали и проката определяющая роль принадлежит экспортным ценам стран ЕС, например Германии, Франции, Бельгии. В ряде случаев цены мирового рынка определяются преимущественно биржевыми котировками, например меди и олова. В других случаях решающую роль оказывает сочетание цен основных производителей и экспортеров с биржевыми котировками, в частности это касается цен на чай, кофе, какао-бобы и т. п.

Товарный рынок с одной стороны является сферой товарного обмена, а с другой хозяйственной деятельностью, системой организационно-экономических действий, которые направлены на продвижение товара потребителю от производителя.

Таким образом, товарный рынок представляет собой сферу товарного обмена, отличающуюся наличием отношений в виде купли-продажи товара и места проведения конкретной хозяйственной деятельности, связанной с реализацией товара.

Составные элементы товарного рынка

В основном товарный рынок представлен тремя составными элементами, это товарное предложение, спрос населения и цена товара.

Товарное предложение определяется массой товаров, которые направлены на реализацию. Его основным источником являются производство товаров в целом по стране, импортные закупки и товарные запасы.

Спрос характеризуется платежеспособной потребностью населения страны. Данный элемент товарного рынка определяется запросами потребителей и величиной, которую они способны оплатить.

Денежное выражение стоимости товара называется ценой товара. Стоимость от цены отличается некоторыми факторами. Во-первых, стоимостным выражением денег, на которое влияет стоимость золота, через которое выражается стоимость иных товаров, а также количество денег, находящихся в обращении и не соответствующих количеству замещаемого ими золота. Помимо этого различия появляются в потребительной стоимости и качестве товара.

Потребительские свойства определяют соотношение цен между отдельными товарами, их видами и разновидностями.

Помимо этого условия реализации товара зависят от изменения спроса и предложения, что влияет на конъюнктурные колебания цен. В целом товарный рынок классифицирует факторы, влияющие на формирование цены, на факторы I и II порядка (рис. 2).



Рис. 2. Факторы I и II порядка, влияющие на формирование цен

Основные показатели функционирования товарного рынка

Деятельность любого товарного рынка определяется несколькими основными показателями. К ним относят:

Емкость товарного рынка, которая представляет собой максимально возможный объем реализации товара в условиях данного уровня платежеспособности спроса, розничных цен и товарного предложения.

Динамика развития товарных рынков страны по отдельным отраслям, которые объединены в единый товарный рынок страны.

Степень диверсифицированности товарного рынка, под которой подразумевается степень охвата данным видом товара географической, этнической и платежеспособной особенности населения страны.

Качество товара, которое реализуется на рынке. Это параметр определяется совокупностью свойств товара. В основном потребители предъявляют к товарам повышенные требования в плане безопасности потребления, упаковки, соблюдения экологических норм, маркировки и обеспечения послепродажного обслуживания.

Конкурентоспособность товаров на рынке, т.е. способность конкретного товара соответствовать тем требованиям, которые сложились на рынке в конкретный период времени.

Классификация товарного рынка

Классифицировать товарный рынок можно по нескольким характеристикам. Одной из них можно назвать географический признак, по которому выделяют товарные рынки отдельных регионов, которые, как правило, представлены подсистемой рынков отдельных стран или их группировок. Товарный аспект в этой классификации не выделяется, так как она представлена совокупными рынками, состоящими из отдельных товарных рынков.

На основании товарно-отраслевых признаков товарный рынок классифицируют на рынки сырья и полуфабрикатов, рынки готовых изделий и рынки услуг. Каждая из групп в свою очередь разбивается на другие подклассы вплоть до уровня рынка отдельного товара (рис.3).

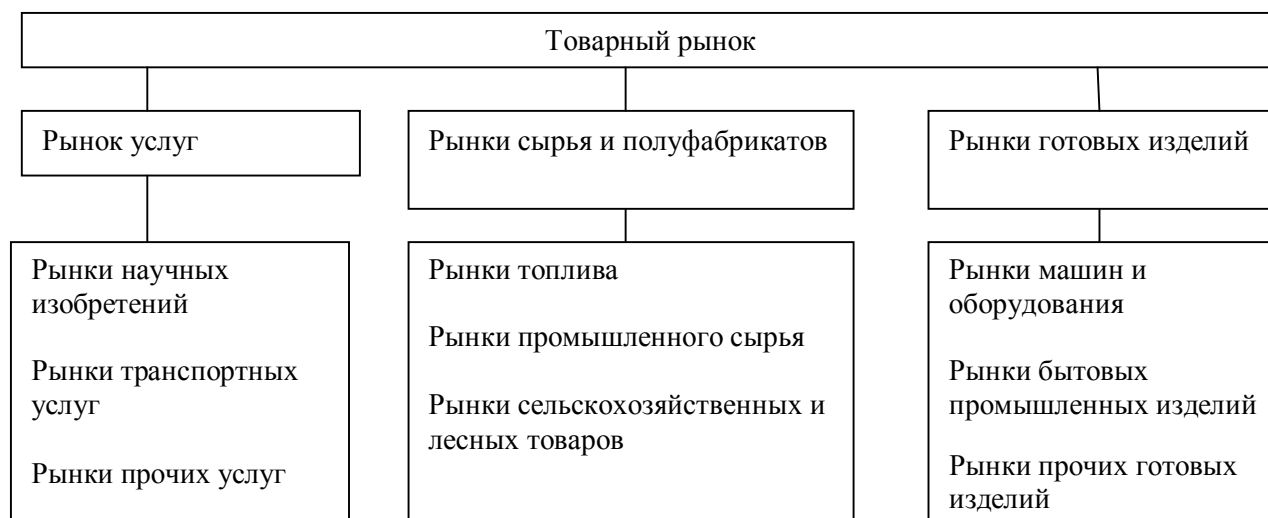


Рис. 3. Основные секторы и сегменты товарного рынка

Более емким выражением дифференциации условий функционирования рынка оказываются различия взаимоотношений контрагентов (продавца и покупателя). Эти отношения отражают особенности монополизации и государственного регулирования отдельных элементов рынка, а также методы и формы реализации товара (рис.4).

Закрытый сектор товарного рынка (закрытый рынок) представляет часть товарного рынка, в которой продавцы и покупатели взаимодействуют посредством отношений, не носящих сугубо коммерческого характера.

К основным сегментам закрытого рынка относят внутрифирменные поставки (товарооборот между филиалами, дочерними и головными предприятиями крупных монополий), субпоставки мелких и средних формально независимых фирм, выступающих подрядчиками крупных монополий в рамках специализации и кооперирования, специальная торговля в форме поставок товаров по программам помощи, особым межправительственным соглашениям, встречная торговля, охватывающая взаимообусловленные экспортные операции.

Открытый сектор товарного рынка - это совокупность сегментов, для которых характерны операции коммерческого характера. К основным сегментам открытого сектора можно отнести краткосрочные сделки, заключаемые на период до 1-1,5 лет, оптовую и розничную торговлю и операции на свободном рынке, на котором отсутствуют ограничения свободной конкуренции. «Свободный рынок» представлен биржевой торговлей: рынком

«спот», на котором реализуется наличный товар с немедленной отгрузкой; «черным рынком».

Промежуточное положение между закрытым и открытым секторами занимают долгосрочные коммерческие сделки. Эта форма товарообмена обусловлена практикой устойчивых торговых связей (от 2 до 25 лет) и дополняется формами преференциальных экономических соглашений, т.е. это торговля на основе долгосрочных коммерческих контрактов.

В зависимости от степени свободы с известной долей условности можно выделить **два основных типа мировых рынков**, на которых используются различные виды цен. Первый тип – это **свободные или открытые рынки**, которые характеризуются наибольшей свободой конкуренции. В торговле на этих рынках используются такие цены, как биржевые, аукционные, цены торгов и цены по обычным коммерческим сделкам. Второй тип представляют **закрытые рынки**, в условиях которых действуют те или иные ограничения в торговле. На закрытых рынках используются трансфертные цены, цены в группировках стран, цены в специальных долгосрочных и краткосрочных соглашениях.

Биржевые котировки широко применяются в ходе биржевой торговли сырьевыми товарами (зерном, сахаром, кожсырьем, хлопком, шерстью каучуком, цветными металлами и др.). Биржевые цены являются основной конъюнктурной информацией для более 70 товаров, на долю которых приходится 15-20 % международной торговли. Ценность биржевых котировок состоит в том, что они отражают реальное состояние рынка, складываются на основе реального соотношения спроса и предложения товара на бирже по фактически заключенным сделкам. Они могут различаться по уровню в зависимости от условий сделки (наличный товар, фьючерсный, форвардный контракт, спот, и др.).

Аукционные цены устанавливаются в ходе регулярно проводимых в установленные сроки аукционов по продаже более или менее значительных количеств или партий определенного товара. На аукционах определяются цены международной торговли пушниной (Нью-Йорк, Лондон, Санкт-Петербург), чаем (Индия, Кения), лесоматериалами (Токио), цветами (Голландия), шерстью (Австралия). В отличие от биржевых котировок аукционные цены всегда устанавливаются за наличный товар и публикуются периодически или по мере поступления товара на рынок.

Цены торгов (тендеров) определяются в ходе конкурса при выдаче фирмами одних стран заказов на сооружение объектов производственного или непроизводственного назначения, изготовления машин и оборудования, поставку партий сырья фирмам других стран.

Цены контрактов по обычным коммерческим сделкам по купле-продаже товаров между фирмами разных стран зависят от целого ряда факторов, определяющих условия сделки и особенности товара. К их числу относятся: качество поставляемой продукции, срок исполнения контракта, условия поставки, форма расчета и условия платежа, валюта цены и валюта платежа, применяемые скидки с контрактной цены и др.

Трансфертные цены используются на закрытых мировых рынках, которыми выступают международные транснациональные вертикально интегрированные корпорации (Дженерал-Моторс, БМВ, Тайота, Мицубиси). Трансфертные цены - это условно-расчетные цены, по которым отделения корпорации, расположенные в разных странах, передают друг другу товары или их составляющие компоненты. Современные корпорации устанавливают трансфертные цены таким образом, чтобы обеспечить получение максимальной прибыли всей корпорации. Для этого они завышают или занижают трансфертные цены относительно рыночных цен, используя наилучшим для себя образом различия в налогообложении, таможенной политике; охране окружающей среды, условиях труда. Таким образом компания уменьшает облагаемую налогами, таможенными пошлинами стоимость, сокращает потери от

разницы в валютных курсах, меньше платит экологических налогов и т.д. Трансфертные цены служат также для оценки результатов деятельности филиалов фирмы.

3.2. Факторы, влияющие на формирование цен на мировом рынке

При анализе процессов, связанных с ценообразованием на мировых товарных рынках, необходимо внимательное изучение всех факторов, оказывающих влияние на формирование цен, как общего порядка, так и чисто прикладных. От цен зависит, какие издержки производителей будут возмещены после продажи товара, какие нет, каков уровень доходов, прибыли и куда будут, и будут ли в дальнейшем направлены ресурсы, возникнут ли стимулы для дальнейшего расширения внешнеэкономической деятельности (ВЭД).

В условиях рыночной экономики ценообразование во внешней торговле, так же как и на внутреннем рынке, осуществляется под воздействием конкретной рыночной ситуации. В принципиальном плане само понятие цены сходно и для характеристики внутреннего рынка, и для характеристики внешнего. Цена, в том числе в международной торговле, - это денежная сумма, которую намерен получить продавец, предлагая товар или услугу, и которую готов заплатить за данный товар или услугу покупатель. Совпадение указанных двух требований зависит от многих условий, получивших название "ценообразующих факторов". По характеру, уровню и сфере действия они могут быть разграничены на пять нижеперечисленных групп.

Общеэкономические, т. е. действующие независимо от вида продукции и конкретных условий ее производства и реализации. К ним относятся:

- экономический цикл;
- состояние совокупного спроса и предложения;
- инфляция.

Конкретно экономические, т. е. определяемые особенностями данной продукции, условиями ее производства и реализации. К ним относятся:

- издержки;
- прибыль;
- налоги и сборы;
- предложение и спрос на этот товар или услугу с учетом взаимозаменяемости;

Я потребительские свойства: качество, надежность, внешний вид, престижность.

Специфические, т. е. действующие только в отношении некоторых видов товаров и услуг:

- сезонность;
- эксплуатационные расходы;
- комплектность;
- гарантии и условия сервиса.

Специальные, т. е. связанные с действием особых механизмов и экономических инструментов:

- государственное регулирование;
- валютный курс.

Внеэкономические - политические; военные. Как отмечалось выше, цены определяются условиями конкуренции, состоянием и соотношением спроса и предложения. Однако на международном рынке процесс ценообразования имеет особенности. С учетом этого следует рассматривать и действие перечисленных выше групп ценообразующих факторов. Взять к примеру спрос и предложение. Известно, что соотношения спроса и предложения в условиях

мирового рынка ощущаются субъектами внешней торговли гораздо острее, нежели поставщиками продукции на внутреннем рынке. Участник международной торговли сталкивается на рынке с большим числом конкурентов, чем на рынке внутреннем. Он обязан видеть перед собой мировой рынок, постоянно сравнивать свои издержки производства не только с внутренними рыночными ценами, но и с мировыми. Производитель - продавец товара на внешнем рынке находится в режиме постоянного "ценового стресса". Значительно больше на международном рынке и покупателей. Во-вторых, в рамках мирового рынка факторы производства менее мобильны. Никто не будет оспаривать тот факт, что свобода передвижения товаров, капитала, услуг и рабочей силы значительно ниже, чем в рамках одного конкретного государства. Их перемещение сдерживается национальными границами, отношениями в валютной сфере, что противодействует выравниванию затрат и прибыли. Естественно, что все это не может не отражаться на формировании мировых цен. Под мировыми ценами понимаются цены крупных экспортно-импортных сделок, заключаемых на мировых товарных рынках, в основных центрах мировой торговли. Понятие "мировой товарный рынок" означает совокупность устойчивых, повторяющихся операций по купле-продаже данных товаров и услуг, имеющих организационные международные формы (биржи, аукционы и т. д.), или выражающиеся в систематических экспортно-импортных сделках крупных фирм-поставщиков и покупателей. И в мировой торговле к факторам, под воздействием которых складываются рыночные цены, прежде всего естественно относится состояние спроса и предложения. Практически на цену предлагаемого товара влияет: в платежеспособный спрос покупателя данного товара, т. е. попросту говоря, наличие денег:

- объем спроса - количество товара, которое способен приобрести покупатель;
- полезность товара и его потребительские свойства.

На стороне предложения составляющие ценообразующие факторы:

- количество товара, предлагаемого продавцом на рынке;
- издержки производства и обращения при реализации товара на рынке;
- цены на ресурсы или на средства производства, используемые в производстве соответствующего товара.

Общим фактором является замещаемость предлагаемого к реализации товара другим, удовлетворяющим покупателя. На уровень мировых цен воздействуют валюта платежа, условия расчета и некоторые другие, как экономические, так и внеэкономические.

На мировом рынке возможны случаи "искажения соотношения спроса и предложения". В случае громадного спроса на товар может возникнуть ситуация, при которой на рынок будет выброшен товар, произведенный в наихудших условиях по национальной цене, которая по существу и будет какое-то время определять мировую цену и которая наверняка будет весьма высокой. И наоборот, нередко предложение значительно превышает спрос. Тогда основной объем продаж приходится на те субъекты международной торговли, условия производства в которых наилучшие, а цены ниже. (В данном контексте нелишне отметить и такой нюанс: даже если крупнейший производитель товара в какой-либо стране является крупнейшим поставщиком этого продукта на национальный рынок, то это не значит, что он займет лидирующее положение и на мировом рынке. Зачастую на международном рынке большую часть товаров реализуют страны, не являющиеся с экономической точки зрения крупными и мощными державами).

При работе с ценами рынка, в том числе внешнеторговыми, следует учитывать различия в них с учетом позиций отдельных сторон и рыночной ситуации. Во-первых, существуют понятия "цены продавца", т. е. предлагаемые продавцом, а значит, относительно более высокие, и "цены покупателя", т. е. принимаемые и уплачиваемые покупателем, а значит, относительно более низкие. Во-вторых, в зависимости от рыночной конъюнктуры, "рынок продавца", на котором из-за преобладания спроса коммерческие показатели и цены

диктует продавец и "рынок покупателя", на котором из-за преобладания предложения господствует покупатель и ситуация в части цен противоположная. Но эта рыночная ситуация все время изменяется, что находит отражение в ценах. А это значит, что она должна быть предметом постоянного наблюдения и изучения. В противном случае в определении цен возможны очень серьезные ошибки.

В последние два-три десятилетия важную роль в ценообразовании на товары, в особенности в мировой торговле, занимают сопутствующие услуги, оказываемые производителем и поставщиком какого-либо товара импортеру или конечному потребителю. Речь идет об общепринятых условиях поставки: техническое обслуживание, гарантийный ремонт, другие специфические виды услуг, связанные с продвижением, реализацией и использованием товара. Данный аспект особенно важен в современных условиях, в период развития высоких технологий, усложнения машин и оборудования. Известны примеры, когда стоимость услуг при экспорте оборудования и машин составляла 60-процентную долю в цене поставки.

Развитие науки и технологии, оказывая влияние на совершенствование качественных характеристик товара, с другой стороны воздействует на мировые цены. Внедрение новых технологий повышает производительность труда, эффективность производства, снижает затраты труда. В условиях НТР в абсолютном выражении цена растет практически для всех групп товаров. Однако с учетом т. н. полезного эффекта (например, возрастает скорость, надежность и т. д.) относительная стоимость товара, а значит, и его цена для потребителя снижаются.

При анализе цен следует учитывать и движение экономического цикла, что в сфере международных экономических отношений имеет определенную специфику. Так, в стадии депрессии, цены, как правило, не повышаются. И наоборот, в стадии подъема в связи с превышением спроса над предложением, цены возрастают. (Хотя и то, и другое распространяется на международную торговлю замедленно; в зависимости от сферы и глубины этих явлений, и тем более на фазе кризиса и подъема). Необходимо отметить, что в зависимости от вида товаров и товарных групп динамика изменения цен отличается. Так, при изменении конъюнктуры наиболее резко и быстро меняются цены практически на все виды сырья, медленнее реакция производителей и поставщиков полуфабрикатов, еще слабее "реакция цен" на продукцию машиностроительного комплекса.

Контрольные вопросы к теме 3

1. Понятие мировой рынок.
2. Понятие цен мирового рынка.
3. Понятие товарный рынок.
4. Каковы основные показатели функционирования товарного рынка?
5. Основные секторы и сегменты товарного рынка.
6. В чем сущность закрытого и открытого сектора товарного рынка?
7. Факторы, влияющие на формирование цен на мировом рынке.

РАЗДЕЛ II. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Тема 4. Основные факторы ценообразования

4.1. Типы рынков

Если спрос определяет максимальную цену, а издержки — минимальную, то в этом диапазоне и будет находиться назначаемая фирмой цена. Фирма должна изучить цены конкурентов, сравнить свой товар с конкурентным. Для того, чтобы понять все

закономерности формирования цены, предпринимателю необходимо осознать, что ценовая политика, которую он будет проводить, целиком и полностью зависит от конкурентной структуры рынка.

Чем выше степень монополизации рынка, тем больше возможность у отдельных фирм контролировать ценовую ситуацию. Ценовая политика предприятия зависит от конкурентной структуры рынка. Структура рынка – это характерные черты рынка, к числу которых относятся: количество и размер фирм, находящихся на рынке, степень сходства или различия товаров разных фирм, легкость входа на рынок новых продавцов и выхода из него, доступность рыночной информации.

Существуют разнообразные варианты сочетания элементов рыночной структуры, другими словами, возможны разные модели рынка. Обычно выделяют четыре типа рынка:

- рынок совершенной (чистой) конкуренции;
- рынок монополистической конкуренции;
- рынок олигополистической конкуренции;
- рынок чистой монополии.

Характерные черты основных моделей рынка представлены в таблице 1.

Таблица 1

Характерные черты основных моделей рынка

Признаки	Типы рынков			
	Совершенная (чистая) конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
1. Число фирм	Множество мелких фирм	Много фирм	Несколько крупных фирм	Одна крупнейшая фирма
2. Тип продукта	Одинаковый	Дифференцированный	Одинаковый или дифференцированный	Уникальный
3. Условия вступления в рынок	Очень легкие	Сравнительно легкие	Существенные препятствия	Очень трудные
4. Контроль над ценами	Отсутствует	Ограничен возможностью замены товара	Приоритет ценового лидера	Полный контроль
5. Неценовая конкуренция	Отсутствует	Играет значительную роль	Является типичной	Является главной, имеет различные формы
6. Пример	Сельское хозяйство	Розничная торговля, производство одежды, обуви	Производство стали, автомобилей и т.д.	Местные предприятия общественного пользования

1. *Совершенная конкуренция и чистая монополия* представляют собой «идеальные» (абстрактные) модели рыночных структур, которых в реальной практике не существует. Монополистическая конкуренция и олигополия являются характерными для большинства рынков.

Рынок чистой конкуренции характеризуется:

- наличием множества фирм, когда ни одна из них не может оказать значительного влияния на уровень текущих цен, т. к. каждой принадлежит небольшая доля рынка;
- однородностью и взаимозаменяемостью конкурирующих товаров;

- отсутствием ценовых ограничений;
- полной свободой «входа» на рынок и «ухода» с него.

В условиях чистой конкуренции для фирмы спрос полностью эластичен от цены. Это объясняется наличием на рынке огромного числа фирм, причем ни одна из них не контролирует достаточно заметной доли рынка. При расширении объема производства фирма, как, правило, цену не меняет. Зависимость между спросом – обратно пропорциональная, т. е. снижение цены способствует увеличению спроса. Если предложение товаров в отрасли возрастет, то цена снизится, причем для всех фирм независимо от объема их производства.

Таким образом, в условиях рынка чистой конкуренции ни одна фирма на рынке не играет заметной роли в ценообразовании, а цены складываются под воздействием спроса и предложения.

Рынков чистой конкуренции очень много, сюда следует отнести, кроме сельского хозяйства, международный рынок пшеницы, леса, руд цветных металлов.

2. *Рынок монополистической конкуренции.* Состоит из многих фирм, предлагающих свои товары по ценам, колеблющимся в большом диапазоне. Продукция не вполне взаимозаменяема и отличается не только физическими характеристиками, качеством, оформлением, но и потребительским предпочтением. Разница между изделиями оправдывает широкий диапазон цен.

Примером рынка монополистической конкуренции является производство одежды, безалкогольных напитков, стирального порошка, вычислительной техники, компьютеров. В условиях рынка монополистической конкуренции фирма становится как бы «монополистом» своей марки товара. При этом, благодаря рекламе, некоторые покупатели предпочитают шоколад «Сникерс» вместо шоколада «Бабаевский» или зубную пасту «Колгейт» вместо «Фтородент», так как они считают, что этот товар отличается от своих собратьев лучшим составом, свойствами и т. д.

Рынку монополистической конкуренции присущи черты:

1. Острая конкурентная борьба между фирмами.
2. Дифференциация товаров за счет различий в свойствах, оказании неодинаковых дополнительных услуг.
3. Легкость проникновения на рынок.

Особенность маркетинга в этих условиях состоит в выявлении специфических потребностей покупателей разных сегментов рынка.

В условиях монополистической конкуренции фирма формирует цену, используя определенную стратегию. Наиболее распространенная стратегия – установление цен по географическому принципу, когда фирма реализует продукцию потребителям в различных частях страны по разным ценам.

Стратегия цен «выше номинала» может быть применена при сильно дифференцированном покупательском спросе. Покупателям с высоким уровнем доходов фирма предлагает товары категории «люкс» по очень высоким ценам. Для прочих покупателей выпускаются обычные товары, реализуемые по сниженным ценам. Эта стратегия требует от фирмы строгого контроля действий конкурентов.

3. *Рынок олигополистической конкуренции* возникает между немногими крупными фирмами, товары которых могут быть как однородными и взаимозаменяемыми (сталь, одежда, пластмассы), так и отличными друг от друга (электротехника, автомобили). На такой рынок новой фирме проникнуть очень сложно.

Существование олигополии связано с ограничениями входа на данный рынок. Одно из них – необходимость значительных капиталовложений для создания предприятия в связи с

крупномасштабным производством олигополистических фирм. Сегодня общепризнано, что эффективным может быть предприятие, производящее не менее 500 тысяч легковых автомобилей, выплавляющее не менее 2,5 млн. тонн стали и т.д.

Участники рынка олигополистической конкуренции используют неценовые методы конкурентной борьбы: техническое превосходство, качество и надежность изделия, методы сбыта, характер предоставляемых услуг и гарантий, рекламу, экономический шпионаж.

В условиях рынка олигополистической конкуренции производители могут договариваться о сотрудничестве и заключать соглашение о дележе рынка – «картельное соглашение».

Картель – это соглашение нескольких предприятий, устанавливающее для всех участников объем производства, цены на товар, разграничение рынков сбыта и долю («квоту») каждого участника в общем объеме производства и сбыта.

Классическим примером образования и существования картельного соглашения является, например, Организация Стран Экспортеров Нефти (ОПЕК), которая в разные периоды своей истории контролировала от 25 до 60% производства нефти индустриальных стран.

В условиях рынка олигополистической конкуренции применяется множество стратегий ценообразования. Одна из них – координация действий при установлении цен, существующая в двух формах: принятие соглашения о ценах и осуществление «параллельной ценовой политики», координации цен. Координация цен заключается в том, что кампании калькулируют издержки по унифицированным статьям, рассчитывают прибыль и устанавливают цены.

Под действием рыночных факторов цены всех кампаний меняются в одной и той же пропорции и в том же направлении.

4. *На рынке чистой монополии* господствует только один продавец, это может быть частная фирма или государственная организация. Используя государственную монополию, можно резко увеличить потребление товара теми группами населения, которые не в состоянии его купить за полную стоимость (цена устанавливается ниже себестоимости). Частная фирма- монополист сама устанавливает цены на свою продукцию, несколько не ориентируясь на ценовую политику других фирм. Ценовые стратегии, осуществляемые фирмой, строятся на принципе ценовой дискриминации. Дискриминационные цены существуют в разных формах:

- по группам покупателей – разным группам покупателей один и тот же товар или услуга продается по разным ценам;

- по варианту товара или услуги – разные варианты товаров и услуг продаются по различным ценам без учета разницы в затратах;

- по территории – товар реализуется в разных местах по разным ценам, несмотря на то, что издержки, связанные с доставкой, одинаковы;

- по времени – цены на товар и услуги различны по сезонам, месяцам, дням недели, времени суток. Например, оплата междугородних телефонных разговоров в ночное время ниже, чем в дневные часы.

Какие черты отличают монополию от рынка чистой конкуренции?

- единственный продавец – монополист;

- реализуемый продукт уникален, поэтому покупатель вынужден платить установленную монополистом цену (либо отказаться от покупки данного товара или услуги);

- полный контроль монополистов над ценой товара и объемом продаж;

— для потенциальных конкурентов могут быть трудно преодолимые барьеры (ограничение в форме лицензий – т. е. права фирмы на осуществление определенного вида деятельности на данном рынке; товарные знаки – специальные символы данной фирмы).

Пример чистой монополии – система телефонной связи, однако существуют качественные заменители телефонной связи (спутниковая связь). Государство осуществляет комплекс мер по антимонопольному регулированию экономики, т. к. монополия способствует ограничению конкуренции. Для предприятий – монополистов установлена необходимость обязательного декларирования предстоящего повышения цен, государственного регулирования цен, обязательного предоставления статистической отчетности по объему производства.

Следует помнить, что анализ рынка конкуренции сам по себе не может дать готовых рецептов установления цен; он необходим прежде всего для определения закономерностей ценообразования в зависимости от соотношения спроса и предложения.

В рамках маркетинга на предприятии необходимо подготовить и провести определенные действия, предшествующие собственно процессу реализации продукции. Среди них определение уровня цен и возможных вариантов их изменения в зависимости от целей и задач, решаемых фирмой в краткосрочном периоде и в перспективе. Общей целью фирмы является получение максимальной прибыли, однако в качестве промежуточных могут быть выдвинуты такие цели, как защита своих позиций, подавление конкурентов, завоевание новых рынков, стабилизация доходов. В зависимости от решаемых задач фирма может стремиться к сохранению установленного уровня цен, к их повышению или понижению и осуществлять это постепенно или скачкообразно. Размеры фирмы, ее финансовое положение, конкуренция на рынке и многие другие факторы определяют выбор ценовой политики.

Цена в теории и практике конкуренции рассматривается как решающий инструмент маркетинга. Цена в широком смысле слова включает все объективные и субъективные затраты, связанные с приобретением продукта – носителя качества.

Значительное влияние на формирование рыночной цены оказывает соотношение между спросом и предложением отдельных товаров.

Цена должна обеспечить реализацию продукции (товара) и прибыль. Вместе с ней она является важным рычагом в конкурентной борьбе. Это значит, что при ее установлении следует знать цену и поведение конкурентов. Для достижения конкурентного успеха и получения запланированной прибыли при необходимости снижения цен предприятие должно систематически изыскивать резервы сокращения затрат, что способствует повышению эффективности экономики страны и благосостояния людей.

В условиях конкуренции важно овладеть искусством оперативного маневрирования ценами с учетом изменения поведения партнеров, рыночной конъюнктуры, условий производства и реализации товара. Следовательно, цена должна быть динамичной, гибко реагируя на различные экономические изменения на рынке потребительских товаров

В принятии решения о ценах при постановке задач ценообразования определяющими являются затраты, поведение потребителей, влияние конкурентов, поэтому стратегии ценообразования могут быть ориентированы на одну из этих величин: установление низких цен (затраты плюс нормальная прибыль); стратегия исчерпания (“снятия сливок”); стратегия приспособления к рыночной цене (следование за лидером).

4.2. Правительственные меры, связанные с ценообразованием

Правительственные меры, связанные с ценообразованием, могут быть подразделены на пять основных групп:

2. Регулирование фиксированных цен

- горизонтального
- вертикального

2. Руководство по рекламе цен

3. Запрет на цены, дискриминирующие отдельных участников каналов сбыта

4. Законы о нечестной торговле

5. Законы об установлении цен единицы продукции

Фиксированные цены. Правительство ограничивает возможности фиксации цен по горизонтали и вертикали. Горизонтальное фиксирование цен порождается соглашениями между производителями, между оптовой или розничной торговлей по установлению цен на данном уровне канала сбыта. Такие соглашения незаконны согласно антитрестовскому законодательству независимо от того, насколько это «разумные» цены.

Когда выявляются такие нарушения, наказания могут быть весьма суровыми.

Чтобы избежать обвинения в фиксировании цен, компания должна тщательно избегать: согласования скидок, условий кредита или условий реализации со своими конкурентами; обсуждения цен, надбавок и издержек на профессиональных отраслевых встречах; договоренностей с конкурентами о публикации прейскурантов в один и тот же срок, о ротации низких предложений по контрактам, о едином ограничении производства для поддержания высоких цен; обмена информацией с конкурентами даже на неформальной основе.

Вертикальное фиксирование цен имеет место в тех случаях, когда производители или оптовики пытаются контролировать розничные цены своих товаров или услуг например, в США до 1975 г. Закон Миллера-Тайдинга (наряду с законом Макгира) позволял компаниям при желании строго контролировать и навязывать розничные цены. Эта практика получила название справедливой торговли. Она защищала небольшие розничные магазины и поддерживала образ марочной продукции, заставляла всю розничную торговлю в пределах штатов, придерживающихся принципа справедливой торговли, устанавливать одинаковую цену на соответствующие товары.

Принцип справедливой торговли сильно критиковался группами потребителей, многими розничными организациями и рядом производителей за ограничивающий конкуренцию характер, поддержание цен на искусственно высоком уровне и поддержание неэффективной розничной торговли. 12 декабря 1976 г. президент Джеральд Форд подписал Закон о ценообразовании потребительских товаров. Этот Закон устранил любое использование справедливой торговли или поддержание розничных цен начиная с 11 марта 1976г.

В настоящее время розничную торговлю нельзя заставить соблюдать прейскурантные цены, разрабатываемые производителями или оптовиками. В большинстве случаев она свободна в установлении конечных продажных цен. Производители или оптовики могут контролировать розничные цены только посредством использования одного из следующих методов:

- принадлежность производителю или оптовику розничных магазинов;
- продажа на условиях консигнации, когда товары до своей продажи принадлежат производителю или оптовику, которые несут расходы, обычно связанные с розничной торговлей, такие, как реклама и продажа;
- тщательный отбор розничных магазинов, через которые продаются товары или оказываются услуги;
- предложение реальных справочных розничных цен;
- нанесение заранее цен на товары; установление привычной цены, которая принимается потребителями.

Ценовая дискриминация. Закон запрещает производителям и оптовикам во взаимоотношениях с различными покупателями — участниками каналов сбыта по продукции «схожего качества» осуществлять ценовую дискриминацию, если она наносит ущерб конкуренции. Это касается цен, скидок, премий, гарантий покупателям, поставки, хранения и условий кредита. Условия реализации должны быть доступными для всех конкурирующих участников сбыта на пропорционально равной основе.

Этот закон Робинсона – Патмана был принят в США в 1936 г. для защиты мелких розничных магазинов от нечестной ценовой конкуренции больших фирм розничной торговли. Этот закон остается серьезным юридическим ограничением ценообразования.

Минимальные цены. Запрещается розничной торговле продавать продукцию по ценам ниже издержек плюс фиксированный процент, покрывающий накладные расходы и прибыль. Примерно в половине штатов США существуют такие законы, распространяющиеся на все виды товаров и все виды розничной торговли. В большинстве штатов существуют законы, которые касаются конкретных товаров, таких, как хлеб, молочные продукты и спиртные напитки.

Используя хищническое ценообразование, большие фирмы могут снизить цены ниже своих издержек в отдельных регионах, чтобы устранить небольших местных конкурентов. Подобная практика запрещена законом. Он распространяется на производителей, оптовую и розничную торговлю.

Продажа товаров в убыток используется для привлечения потребителей в магазин и также ограничивается законами о нечестной торговле. Розничная торговля прибегает к подобной практике обычно в отношении хорошо известных и широко рекламируемых торговых марок для увеличения общего объема продаж в магазинах. Она исходит из того, что потребители, привлекаемые подобными предложениями, будут также покупать и другие товары. Поскольку продажа товаров в убыток создает выгоду для покупателей, то указанные законы редко применяются.

Компания не может претендовать или создавать впечатление, что цена снижена, если первоначальная цена в последнее время не предлагалась потребителям на регулярной основе.

Фирма не может претендовать на то, что ее цена ниже цены конкурентов или справочной цены производителя, без подтверждения через сравнение цен на достаточно большие объемы продукции, что цена в других точках на данный товар в этом же регионе действительно, выше.

Предлагаемая преysкурантная или заранее указанная цена не может рекламироваться в качестве сравнения при продаже или сопоставлении с другими товарами, если рекламируемая продукция по этим ценам не продавалась.

Выгодные предложения, такие, как «бесплатно», «покупай один, второй получишь бесплатно», «продажа двух по цене одного», «продажа по половинной цене» и «продажа за один цент», часто используются компаниями. Эта практика считается нечестной, если условия данного предложения не описываются в начале сбытовой презентации или в рекламном объявлении, если указанная нормальная цена товара завышена, чтобы создать впечатление экономии, или если качество продукции снижено без оповещения об этом потребителя. Фирма не может постоянно рекламировать распродажу одного и того же товара.

Реклама по принципу «заманивания и переключения» представляет собой незаконную практику, при которой потребителей завлекают в магазин при помощи рекламы товаров по необычно низким ценам, а затем ему говорят, что данный товар кончился или он низкого качества. В этом случае продавец пытается «переключить» покупателя на более дорогостоящие заменители, при этом нет намерения продавать рекламируемый товар. Признаками такой практики являются отказ в показе требуемых товаров, их всяческое

умаление, отсутствие достаточного количества для удовлетворения разумного спроса, отказ в принятии заказов, демонстрация дефектной продукции и система вознаграждений, стимулирующая продавцов заниматься подобной практикой.

Контрольные вопросы к теме 4

1. Что представляет собой рынок чистой конкуренции? Какова специфика принятия ценовых решений на данном типе рынка?
2. Имеет ли фирма при рынке чистой конкуренции ценовую политику?
3. Что представляет собой рынок чистой монополии? Какова специфика принятия ценовых решений на данном типе рынка?
4. Как выглядит кривая спроса в условиях чистой монополии?
5. Что представляет собой рынок олигополии?
6. Назовите факторы, оказывающие влияние на величину цены на рынке олигополии.
7. Как называется тип рынка, при котором производители выпускают на первый взгляд идентичную продукцию, но отличающуюся своими качественными характеристиками?
8. Какой из типов рынков в наибольшей степени соответствует экономическим условиям России и почему?
9. Как определяется эластичность спроса?
10. Какой период в деятельности фирмы называют краткосрочным, а какой долгосрочным?
11. Основные группы правительственных мер, связанные с ценообразованием.

Тема 5. Методы ценообразования

5.1. Классификация методов ценообразования

Методика ценообразования — совокупность правил построения цены, отражающих специфику отраслей, производств, продуктов.

Ценовые методы - методы формирования цен на товары и услуги в рамках принятой ценовой стратегии.

В условиях рыночной экономики особенности ценовой методики в том, что цена на абсолютное большинство товаров (услуг) является результатом складывающейся конъюнктуры рынка, а не нормативом, устанавливаемым властью.

Ценовые методы, используемые в современной практике, взаимосвязаны и формируют таким образом, **систему методов ценообразования**. Система этих методов схематично представлена на рис. 4.



Рис. 4. Методы ценообразования, формирующие систему методов ценообразования

Расчетные методы ценообразования — методы, базирующиеся главным образом на учете внутрипроизводственных условий фирмы

Затратные методы — разновидность расчетных ценовых методов, в основе которых лежит учет производственных затрат в той или иной фирме.

Метод полных издержек

Ценовой метод полных издержек - метод формирования цен на основе всех затрат, которые вне зависимости от происхождения списываются на единицу того или иного изделия. В наиболее общем виде схема данного метода поясняется на условном примере, приведенном в табл. 2

Таблица 2

Формирование цены по методу полных издержек (в рублях)

Основные элементы цены	Изделие А	Изделие В	Изделие С
Прямые издержки – всего	480	345	460
В том числе:			
Сырье и материалы	240	165	205
Оплата труда основных произв. рабочих	195	145	140
Прочие прямые затраты	45	35	115
Косвенные расходы	190	310	350
Итого издержек	670	655	810
Прибыль	100	60	70
Рентабельность, %(П/Издержки)	15	9	8,5
Выручка от реализации (цена изделия)	770	715	880

Данный метод применяют фирмы, положение которых близко к монопольному и сбыт продукции практически гарантирован.

Главное достоинство метода полных издержек заключается в его простоте. Основой определения цены являются реальные издержки производителя на единицу продукции, к которым добавляется необходимая фирме прибыль. Кроме того, он позволяет установить предел цены, ниже которого она может опускаться лишь в исключительных случаях.

Однако данный метод имеет существенные недостатки. Во-первых, он отражает традиционную ориентацию главным образом на производство и в меньшей степени — на рыночный спрос. Во-вторых, использование этого метода не позволяет выявить резервы снижения затрат и в полной мере учесть все факторы, влияющие на цену.

Ценовой метод стандартных (нормативных) издержек свободен от многих недостатков простого отражения затрат. Этот метод позволяет формировать цены на основе расчета затрат по нормам с учетом отклонений фактических затрат от нормативных. Схему применения метода стандартных издержек иллюстрирует табл. 3 (использованы данные табл. 2).

Данный метод, в отличие от ранее описанного, дает возможность пофакторного анализа издержек. Отклонения от стандартов (норм) анализируются по причинам, их вызвавшим. Так, если цены на сырье и материалы, используемые при производстве изделия А, возросли на 5%, а расход относительно нормы снизился на 8,6%, отклонение +10 руб. определяется следующим образом.

В результате повышения цен затраты на сырье и материалы составили:

(руб

т. е. по данному изделию получен перерасход относительно стандарта

— (руб

В результате экономии сырья и материалов затраты снизились

— (руб

т. е. получена экономия $(262,5 - 240) = +22,5$ (руб.). Тогда отклонение +10(руб.) можно представить как сумму отклонений: -12,5 руб., полученного в результате изменения цен, и +22,5 руб., полученного в результате изменения норм.

Таблица 3

Формирование цены по методу стандартных (нормативных) издержек, в руб.

Основные элементы цены	Изделие А		Изделие В		Изделие С	
	Стандарт	Откл.	Стандарт	Откл.	Стандарт	Откл.
Прямые издержки – всего	500	+20	350	+5	430	-30
В том числе:						
Сырье и материалы	250	+10	150	-15	200	-5
Оплата труда основных произв.рабочих	200	+5	150	+5	130	-10
Прочие прямые издержки	50	+5	50	+15	100	-15
Косвенные расходы	200	+10	300	-10	370	+20
Итого издержек	700	+30	650	-5	800	-10
Прибыль	70	+30	65	-5	80	-10
Выручка от реализации (цена изделия)	770		715		880	

Возможен и более детальный анализ отклонений. Например, отклонения дифференцируются в зависимости от интенсивности, степени загрузки производственных мощностей и

т. д.

Достоинство метода стандартных (нормативных) издержек состоит в возможности управлять издержками по отклонениям от норм, а не по их общей величине. Отклонения по каждой статье периодически соотносятся с финансовыми результатами, что позволяет контролировать не только затраты, но и прибыль. Метод обеспечивает непрерывное сопоставление затрат и финансовых результатов вне зависимости от изменений эффективности производства, отклонений в загрузке производственных мощностей.

Этот метод имеет большой потенциал с точки зрения ценообразования. Цены, определенные на базе прогрессивных или идеальных стандартов (норм), с одной стороны, ориентируют фирмы на снижение издержек, дают возможность определить, что именно необходимо для этого сделать; а с другой стороны, такие цены, вероятнее всего, будут конкурентоспособны на рынке, поскольку отражают не только индивидуальные особенности фирмы, но и приемлемый уровень эффективности производства.

Наиболее сложный элемент системы стандартных (нормативных) издержек — определение стандартов затрат. Для формирования экономически обоснованных стандартов необходимо детально изучить методы производства, технические характеристики и цены аналогичной продукции конкурентов, требования, предъявляемые к данной продукции на мировом рынке, и т. п. Кроме того, стандарты должны быть привязаны к производственному плану, достижимому уровню эффективности и масштабу производства. Получить идеальные стандарты не всегда удается. Однако лучше иметь не идеальный, но приемлемый стандарт, чем вообще не иметь никакого, поскольку даже такой стандарт позволяет провести анализ издержек по отклонениям и выявить причину недостаточной эффективности производства.

Метод прямых издержек

Ценовой метод прямых издержек — метод формирования цен на основе определения прямых издержек исходя из конъюнктуры рынка и ожидаемых цен продажи. Практически все условно-переменные издержки (зависящие от объема выпускаемой продукции) рассматриваются как прямые. Остальные издержки относятся на финансовые результаты. Поэтому данный метод называют также методом формирования цен по сокращенным затратам.

Общая схема ценового метода прямых издержек показана в таблице 4.

Таблица 4

Формирование цены по методу прямых издержек (в рублях)

Основные элементы цены	Изделие А	Изделие В	Изделие С
Выручка от реализации (цена изделия)	770	715	880
Сырье и материалы	240	165	205
Оплата труда основных произв. рабочих	195	145	140
Прочие прямые издержки	45	35	115
Итого прямых издержек	480	345	460
Покрытие (валовая прибыль)	290	370	420
Рентабельность (П/издержки), %	60	107	91
Косвенные расходы	190	310	350

Основное достоинство данного метода заключается в возможности выявить наиболее выгодные виды продукции. Предполагается, что косвенные расходы практически не меняются ни при замене одного изделия другим, ни при изменении в определенных пределах масштабов производства. Поэтому чем выше разница между ценой изделия и суммой сокращенных издержек, тем больше покрытие (валовая прибыль) и соответственно рентабельность.

Таким образом, косвенные расходы не распределяются на конкретные изделия. Но это не означает, что данные издержки игнорируются. В целом по фирме они должны быть покрыты за счет валовой прибыли. В нашем примере валовая прибыль по трем изделиям равна $(290 + 370 + 420) = 1080$ (руб.). Косвенные затраты составляют $(190 + 310 + 350) = 850$ (руб.), а чистая прибыль $(1080 - 850) = 230$ (руб.).

Использование ценового метода прямых издержек позволяет формировать цены с учетом оптимальной загрузки производственных мощностей и получения максимальной прибыли. Выявляются изделия, вносящие больший вклад в валовую прибыль фирмы. При наличии свободного рынка в стране фирма может так построить программу производства, чтобы более рентабельные изделия заменили менее прибыльные и убыточные.

Ценовой метод прямых издержек можно использовать и для решения некоторых других задач, например, для выбора метода производства различных технологий, оценки необходимости и последствий дополнительных капитальных вложений, принятия решений относительно того, следует ли производить комплектующие изделия, некоторые виды оборудования самим или лучше их покупать, определения объема продаж, необходимого для получения приемлемого дохода и критической точки производства, наилучшей ассортиментной структуры производства, влияния изменений объема производства на доход.

Разновидностью ценового метода прямых издержек является метод стандартных (нормативных) прямых издержек, сочетающий достоинства метода стандартных (нормативных) издержек и метода прямых издержек. Его применение показано в табл. 8. Ценовой метод стандартных (нормативных) прямых издержек позволяет управлять сокращенными издержками по отклонениям. Так мы видим, что относительно стандарта наиболее рентабельным является изделие С, а не изделие В. Но по изделию С имеется перерасход по всем статьям издержек. Проанализировав сокращенную номенклатуру издержек, можно определить наиболее узкие места производства изделия С и принять необходимые меры для повышения рентабельности. Фактическая рентабельность изделия А

превышает стандартную. Однако данное изделие значительно менее прибыльно, чем два других. Поэтому, если возможно, его следует снять с производства, заменив, например, изделием В или С.

Таблица 5

Формирование цены по методу стандартных (нормативных) прямых издержек (в руб.)

Основные элементы цены	Изделие А		Изделие В		Изделие С	
	Стандарт	Откл.	Стандарт	Откл.	Стандарт	Откл.
Выручка от реализации (Цена изделия)	770		715		880	
Сырье и материалы	250	+10	150	-15	200	-5
Оплата труда основных произв. рабочих	200	+5	150	+5	130	-10
Прочие прямые издержки	50	+5	50	+15	100	-15
Итого прямых издержек	500	+20	350	+5	430	-30
Покрытие (валовая прибыль)	270	+20	365	+5	450	-30
Рентабельность (ВП/ПЗ)	54		104		105	

Параметрический метод ценообразования

Метод баллов

Ценовой метод баллов заключается в использовании экспертных оценок значимости параметров товаров. При применении данного метода для определения конкретных цен действует следующий алгоритм:

Отбор основных параметров

Начисление баллов по каждому параметру

Суммирование баллов по базовому и искомому товару

Расчет цен на товары по соотношению суммарных баллов.

Цена на искомый (новый) товар (C_n) ценовым методом баллов рассчитывается по формуле:

$$C_n = C_6 \left(\sum_{i=1}^n B_{ni} \div \sum_{i=1}^n B_{6i} \right),$$

где C_6 - цена базового товара;

B_{ni} - балльная оценка i -го параметра нового товара;

B_{6i} - балльная оценка i -го параметра базового товара (эталона)

Пример. Для определенной группы металлургических станков разработаны шкалы балльных оценок основных параметров. Один из видов этих станков принят за базовый. Его цена 10 тыс. долл. Осваивается новый станок этой группы. Экспертная оценка основных параметров базового станка — 20 баллов, нового — 26, или на 30% больше. Тогда цена нового станка составит 13 тыс. долл. Применяемый метод обеспечивает рост цен пропорционально повышению качества товаров.

Ценовой метод баллов целесообразно применять при формировании цен на товары, параметры которых разнообразны и не поддаются непосредственному количественному соизмерению (удобство использования, дизайн, цвет, запах, вкус и т. д.).

Недостаток метода — субъективизм при начислении баллов.

Метод регрессии

Ценовой метод регрессии состоит в определении эмпирических формул (регрессионных уравнений) зависимости цен от величин нескольких основных параметров качества в рамках параметрического ряда товаров. При этом цена выступает как функция от параметров

$$Ц = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n)$$

где $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ — основные параметры качества товаров.

Этот метод позволяет моделировать изменение цен в зависимости от совокупности их параметров, строго определять аналитическую форму связи, а также использовать уравнения регрессии для определения цен товаров, входящих в данный параметрический ряд.

В результате формируется взаимосвязанная система цен на товары. Например, результаты расчетов регрессионной зависимости цен от отобранных показателей качества по бумаге для печати могут быть представлены в виде уравнения регрессии

$$Ц = - \dots x_1 \dots x_2$$

где x_1 — плотность 1 м²;

x_2 — белизна, %.

Эта формула применима для всего ценового ряда бумаги данного вида.

Пример. Появилось новое изделие (бумага), имеющее плотность 110 г на 1 м² и белизну 80%. Цена такого изделия рассчитывается путем подстановки показателей его плотности на 1 м² и белизны в формулу регрессионной зависимости действующих цен от параметров качества изделий всего параметрического ряда

$$Ц_n = - \dots \quad \text{(тыс. руб)}$$

Аналогично определяются цены и на другие новые виды продукции. В результате формируется взаимоувязанная система цен на продукцию.

Метод с учетом потребительского эффекта.

Метод стимулирования сбыта продукции

Методы стимулирования сбыта продукции имеют главной целью ускорение реализации продукции и получение тем самым большего размера прибыли.

С учетом современной практики в рамках методов стимулирования сбыта принято выделять следующие:

Метод максимизации продаж с учетом эластичности спроса

При эластичном спросе в качестве рычага стимулирования сбыта используется снижение цены, при неэластичном спросе — повышение.

Эластичный спрос характерен для конкурентного рынка и для таких категорий продукции, как продукты питания не первой необходимости, товары длительного пользования, подверженные быстрому моральному старению, рост цен на которые может вызвать значительное снижение спроса из-за наличия возможности выбора. Отечественная практика дает тому яркие примеры: по мере роста цен на дорогостоящие колбасные изделия, сыр, фрукты население резко сокращает их потребление и начинает интенсивнее покупать простые молочные продукты и хлеб, цены на которые в ряде областей регулируются государством.

Вместе с тем эластичный спрос может наблюдаться, когда при относительно незначительном снижении цены спрос возрастает в заметно большей степени. Это касается хорошо сохраняющихся продуктов питания первой необходимости (сахар, соль, крупы), товаров длительного пользования, не подверженных моральному старению (ювелирные изделия, недвижимость).

Неэластичный спрос наблюдается, если рост цен на данный товар не вызывает существенного сокращения объема покупок. Это все слабо или вообще незаменимые товары: соль, сахар, алкоголь, табачные изделия и т. Д.

Методы психологического ценообразования

В условиях современного рынка очень популярны методы стимулирования сбыта, которые получили название «методы психологического ценообразования». Методы данной группы базируются на активном использовании особенностей психологии покупателей, поэтому наиболее широко применяются при продаже потребительской продукции и обстоятельно рассматриваются в системе маркетинга.

Примером служит метод расчленения цен. Его суть заключается в том, что продавец объявляет на данный товар не один, а несколько ценовых показателей.

Этим объясняется термин «расчленение».

Первоначально продавец объявляет тот ценовой показатель, который покупателю наиболее понятен и интересен. Например, при продаже мебельных гарнитуров на ценнике стоит цена за сам гарнитур. Затем, когда покупатель принимает решение заключить договор о покупке, продавец объявляет ему дополнительные показатели: расценки за транспортировку, сборку и др. Чем длиннее ряд ценовых показателей, тем труднее покупателю провести сопоставление. Если у покупателя есть возможность вести переговоры о снижении цены, продавец часто снижает один из показателей за счет повышения другого, еще не объявленного показателя.

Этот метод чаще всего используют при продаже относительно сложных товаров, реализация которых обычно сопровождается дополнительными услугами.

Другой яркий пример психологического ценообразования — метод ценовых подарков.

При этом различают подарки действительные и мнимые.

Действительные подарки являются, по сути, скидками с цены и используются в случае угрозы прекращения сбыта товара в силу его морального старения. Выбор прямой скидки с цены, или действительного подарка, диктуется особенностями психологии покупателей.

Однако чаще прибегают к мнимым подаркам. В этих случаях при продаже основного относительно более дорогого изделия продавец предлагает в качестве подарка более дешевое изделие. Стоимость последнего включается в стоимость основного изделия. Этот прием широко практикуется при продаже товаров, продолжающих пользоваться спросом, в целях оживления спроса. В качестве подарка предлагаются, например, кассеты при продаже видео- и радиотехники и пленки при продаже фотоаппаратуры.

Метод ценовых подарков применяется при следующих условиях:

- В качестве подарка должны предлагаться изделия (услуги), пользующиеся спросом. Принцип нагрузок, как отмечалось выше, в условиях рынка не работает.
- Подарок должен быть ориентирован не только на потребителя, но и на покупателя, и на лицо, стимулирующее покупку. Так, при реализации предметов женского ассортимента в качестве подарков широко используются предметы мужского ассортимента (и наоборот), поскольку давно замечено, что наиболее дорогостоящие (нерациональные) покупки совершают менее осведомленные о товаре лица. Последние являются покупателями, но не потребителями. В роли лиц, стимулирующих покупку, чаще всего выступают дети. Широкий ассортимент товаров снабжают красочными

вкладышами, игрушками. Под давлением детей родители покупают этот товар. Детей же интересует не сам товар, а сопровождающие его элементы, т. Е. дети выступают в этом случае не потребителями и не покупателями, а лицами, стимулирующими покупку. Однако именно на них ориентирован подарок.

Для современной отечественной практики методы психологического ценообразования очень важны: их применение не требует сложных расчетов и инвестиций, а эффект, как свидетельствует практика, получается значительный.

Контрольные вопросы к теме 5

1. Методика ценообразования и методы ценообразования.
2. Расчетные методы ценообразования.
3. Метод полных издержек.
4. Метод прямых издержек.
5. Метод стандартных издержек.
6. Метод удельной цены.
7. Бальный метод.
8. Метод регрессии.
9. Методы стимулирования сбыта продукции.

Тема 6. Отраслевые особенности ценообразования

6.1. Особенности формирования цен на продукцию различных отраслей

1. Цены на продукцию отраслей добывающей промышленности
2. Тарифы на электроэнергию.
3. Ценообразование в строительстве.
4. Транспортные тарифы.
5. Цены на продукцию сельского хозяйства.
6. Тарифы на бытовые услуги.

1.Цены на продукцию отраслей добывающей промышленности

В добывающей промышленности отсутствуют затраты на сырье. В то же время отрасль отличается высокой фондоемкостью, что определяет большой удельный вес в себестоимости продукции этих отраслей амортизации и затрат на оплату труда рабочих предприятий.

Часть затрат добывающей промышленности образуется еще до начала эксплуатации месторождений (затраты на геологоразведочные работы, подготовка разработки), и еще одна часть образуется после окончания эксплуатации месторождений (затраты на восстановление лесного покрова, рекультивация земель). Так как затраты на эти работы составляют вместе с затратами на добычу полезных ископаемых единый производственный процесс, они включаются в себестоимость продукции отраслей добывающей промышленности. Эти затраты определяются в **твердых ставках** на единицу используемых природных ресурсов. Соответствующие этим ставкам средства перечисляются в государственный бюджет.

Система ставок на возмещение затрат на геологоразведочные и восстановительные работы необходима для решения двух основных задач:

- 1) возмещение общественно-необходимых затрат на поиск и разведку полезных ископаемых;

2) экономическое стимулирование предприятий отраслей добывающей промышленности к рациональному использованию природных ресурсов и сокращению потерь полезных ископаемых при их добыче и переработке.

Особенностью добывающей промышленности является также влияние естественных факторов производства на различие в затратах предприятий на производство этой продукции. К этим **естественным факторам** производства относятся:

- горно-геологические условия разработки месторождений (мощность, глубина залежей);
- естественные свойства полезных ископаемых;
- географический – транспортный показатель (удаленность предприятия).

Все эти условия носят объективный характер (не зависят от того, как работает предприятие), поэтому общественная стоимость продукции отраслей добывающей промышленности определяется на уровне индивидуальных затрат этих предприятий, находящихся в худших условиях производства.

Разница между общественной стоимостью продукции и затратами предприятий, находящихся в средних и лучших условиях производства, образует внутриотраслевой **дифференциальный доход**.

К особенностям отраслей добывающей промышленности можно отнести также взаимозаменяемость потреблений различных видов топлива, при этом затраты на добычу этих видов топлива различны. Отсюда общественная стоимость всех взаимозаменяемых видов топлива определяется по наиболее высоким затратам на производство конкретного вида топлива, так как производство этого вида топлива необходимо для удовлетворения общественной потребности в топливных ресурсах.

Базой цен на топливо являются затраты на добычу угля (самые высокие). Цены на все остальные виды топлива строятся исходя из цен на уголь и соотношений теплотворной способности каждого вида топлива и угля. В силу этого в нефтяной и газовой промышленности из-за более низких затрат по сравнению с затратами на добычу угля образуется межотраслевой дифференциальный доход, который выступает в ценах на продукцию этих отраслей в форме акцизов.

Так как в отраслях добывающей промышленности расходы на транспортировку их продукции существенно различаются, то в этих отраслях применяются *различные виды франко*. Уголь и сланцы реализуются по оптовым ценам промышленности на условиях франко-станция отправления. Нефть – по оптовым ценам промышленности на условиях франко-станция назначения.

Особенностью некоторых отраслей добывающей промышленности является также возможность широкого использования отходов (от добычи и переработки полезных ископаемых). Для того чтобы стимулировать комплексное использование полезных ископаемых и природных ресурсов, введены ставки отчислений в бюджет за сверхнормативные потери полезных ископаемых при их добыче. Эти ставки дифференцированы по месторождениям с учетом качества ископаемого сырья. Сумма платежей, перечисляемая в бюджет по этим ставкам, не включается в себестоимость продукции и не принимается во внимание при формировании цен на это сырье, а учитывается как непроизводительные расходы, которые уменьшают чистую прибыль предприятия.

2. Тарифы на электроэнергию

К особенностям электроэнергетики относится неравномерное потребление электроэнергии в течение суток и года. Это вызывает необходимость иметь на электростанциях резервные мощности, что в свою очередь приводит к дополнительным

капитальным затратам на создание резервных мощностей и текущим расходам на обслуживание этих мощностей. Все это определяет высокую фондоемкость электроэнергетики и большой удельный вес в себестоимости электроэнергии амортизации основных фондов.

Для электроэнергетики характерно различие в затратах на производство электроэнергии по районам. Это обусловлено различиями природно-географических условий производства электроэнергии; уровнем развития производительных сил; плотностью электронагрузок и степенью развития электросетей; разницей в стоимости потребляемого топлива, а также в затратах на передачу и распределение электроэнергии. Поэтому тарифы на электроэнергию дифференцированы по районам.

Особенностью электроэнергетики является совпадение во времени производства и потребления электроэнергии. С учетом характера продукции этой отрасли, а также необходимости потребления электроэнергии в течение суток устанавливаются дифференцированные тарифы на электроэнергию по группам потребителей в зависимости от режима и условий потребления электроэнергии. Чтобы промышленные предприятия и приравненные к ним потребители были заинтересованы в снижении потребления электроэнергии, в часы пик для них устанавливаются двухставочные тарифы, которые состоят из основной платы за 1 киловатт заявленной мощности в часы максимума нагрузки и дополнительной платы за 1 киловатт-час потребленной электроэнергии:

$$\text{Ц} = \frac{A \times M}{\text{Э}} + \text{в},$$

где Ц – цена за один киловатт-час;

A – плата за 1 кВт заявленной мощности;

M – величина заявленной мощности;

в - плата за 1 кВт/час потребленной электроэнергии;

Э – количество потребленной электроэнергии.

Таким образом определяется плата за потребленную электроэнергию предприятием.

Для электрифицированного транспорта, сельского хозяйства и бытовых потребителей применяются одноставочные тарифы, при использовании которых плата за электроэнергию определяется пропорционально количеству потребленной электроэнергии.

3.Цены в строительстве

Цены на продукцию строительства определяются как индивидуальные цены для каждого конкретного объекта. Отсюда разные цены при строительстве однородных объектов в разных городах или районах.

Продукция строительства определяется объемом выполненных строительных и монтажных работ, поэтому в ее стоимость включаются затраты по возведению зданий и сооружений, а также затраты по монтажу оборудования.

Стоимость оборудования не включается в стоимость продукции строительства и оплачивается заказчиком отдельно. В настоящее время стоимость продукции строительства определяется по договорным ценам.

Договорные цены формируются с учетом в качестве рекомендуемых государственных норм и расценок и устанавливаются подрядчиком и заказчиком при заключении договора подряда на капитальное строительство. Договорные цены формируются с учетом спроса и предложения на строительную продукцию, условий на рынке труда, изменения стоимости материалов, тарифов по использованию строительной техники.

Договорные цены определяются в целом на стройку с распределением по объектам или пусковым комплексам, которые входят в состав стройки. В договорные цены включается сметная стоимость строительно-монтажных работ, прочие затраты, относящиеся к деятельности подрядчика, стоимость отдельных видов работ, поручаемых по договору подрядчику, резерв средств на непредвиденные работы и затраты, который определяется в процентах от стоимости строительно-монтажных работ и прочих затрат, в размерах, установленных по договору между подрядчиком и заказчиком.

Дополнительные затраты подрядных организаций на приобретение материалов и оборудования по изменяющимся свободным ценам не учитываются в договорной цене. Они оплачиваются заказчиком в порядке компенсации при предъявлении бухгалтерских документов.

4.Транспортные тарифы

Транспорт является самостоятельной отраслью. Он обслуживает связи между потребителями и производителями товара, осуществляя перевозку грузов и пассажиров.

В результате деятельности работников транспорта предприятиям и населению оказываются услуги.

Денежным выражением стоимости этих услуг являются транспортные тарифы.

При определении транспортных тарифов за базу принимается себестоимость перевозки, в которой значительный удельный вес занимает амортизация основных фондов.

Себестоимость перевозки зависит от размера груза и пассажиропотока, от их структуры, от направления следования и дальности перевозки.

Так как процесс перевозки представляет собой начальную, движенческую и конечную операции, то затраты на перевозку делятся на две части:

I. Затраты по начально-конечным операциям.

II. По движенческим операциям.

К I-й группе затрат относятся:

- затраты по содержанию подвижного состава во время стоянки;
- затраты по подготовке подвижного состава к погрузке-выгрузке.

Ко 2-й группе относятся:

- затраты по содержанию путей сообщения, связи, сигнализации;
- затраты по содержанию подвижного состава в пути.

I-я группа затрат не связана с дальностью перевозки, то есть остается постоянной на 1т груза.

II-я группа затрат изменяется прямо пропорционально изменению расстояния, отсюда себестоимость перевозки 1т груза определяется:

$$C = a + b \cdot i$$

где C- себестоимость перевозки 1т груза;

a – расходы по начально-конечным операциям на 1т;

b – расходы по движенческим операциям на 1т/км;

i – расстояние перевозки.

Транспортные тарифы включают прибыль, которая определяется пропорционально себестоимости перевозки, и НДС (кроме городского пассажирского транспорта).

Кроме перевозок грузов, транспортные предприятия выполняют погрузо-разгрузочные работы, хранение, взвешивание грузов. Цены на такие работы называются дополнительными сборами.

Совокупность транспортных тарифов, дополнительных сборов, скидок и штрафов за несоответствие фактического уровня использования транспортных средств нормативным, а также правила применения тарифов образуют тарифную систему транспорта.

Тарифы транспорта могут быть: общими и исключительными.

Общими называются тарифы, по которым определяется плата за перевозку транспортом основной массы грузов.

Исключительные тарифы устанавливаются за перевозку некоторых видов грузов по отдельным направлениям.

По форме построения транспортные тарифы могут быть:

- табличными,
- схемными.

Табличные тарифы устанавливаются за перевозку груза между точно определенными пунктами. Они устанавливаются в виде готовой платы за 1т груза и за все расстояние перевозки и наиболее просты в применении, но определить их для всех пунктов и грузов невозможно.

Схемные тарифы. Плата за перевозку определяется путем умножения ставок за тонну и километр на расстояние перевозки с добавлением ставки за начально-конечные операции.

Они могут быть двухставочными и дифференцированными.

Двухставочные – 1 ставка по начально-конечным операциям (морской, воздушный, речной), 1 ставка по движеническим операциям.

Дифференцированные – 1 ставка по начально-конечным операциям и несколько ставок по движеническим операциям, которые уменьшаются с расстоянием перевозки. Применяются в железнодорожном, автомобильном транспорте.

Транспортные тарифы дифференцируются: по видам грузов и по видам отправок.

Тарифы пассажирского транспорта дифференцируются по классу обслуживания.

5.Цены на продукцию сельского хозяйства

Основой цен являются закупочные цены, по которым заготовительные организации закупают продукцию у сельскохозяйственных предприятий, у населения.

Базой определения закупочных цен является себестоимость (значительная доля заработной платы).

В материальных затратах значительную часть составляют материалы собственного производства, которые включаются в производственные затраты по фактической стоимости.

На различия в затратах сельскохозяйственных предприятий оказывают влияние природные факторы (естественные свойства земли, климат), поэтому общественная стоимость сельскохозяйственной продукции определяется исходя из затрат тех предприятий, которые находятся в худших условиях производства.

Разница между общественной стоимостью сельскохозяйственной продукции и затратами предприятий, находящихся в средних и лучших условиях производства, образует дифференциальную ренту, которая выступает в форме дополнительной прибыли этих предприятий.

Особенностью сельского хозяйства является необходимость устанавливать цены на новые виды продукции.

Закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию дифференцируются по видам и сортам продукции с учетом взаимосвязанности потребления отдельных видов продукции животноводства и растениеводства.

Закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию являются регулируемыми, а цена на пшеницу – фиксированная.

Расчетные цены на сельскохозяйственную продукцию применяются при внутреннем обороте этой продукции в межхозяйственных объединениях. Эти цены обслуживают отношения между обособленными звеньями производства, то есть теми сельскохозяйственными предприятиями, которые участвуют в межхозяйственных объединениях.

При формировании расчетных цен учитываются следующие принципы:

1) базой расчетной цены является себестоимость единицы товара на отдельных стадиях технологического процесса производства.

2) чистый доход в расчетной цене устанавливается на той стадии процесса производства, где он создается.

3) уровень расчетных цен по отдельным стадиям процесса производства может быть выше закупочных цен на продукцию сельского хозяйства. Однако сумма выплат по расчетным ценам всем хозяйствам-участникам межхозяйственных объединений не должна превышать суммы, полученной от реализации сельскохозяйственных товаров по закупочным ценам.

Расчетные цены являются свободными, в отличие от закупочных определяются на равноправной основе по соглашению участников.

6. Тарифы на бытовые услуги.

Все бытовые услуги в зависимости от характера и результата труда делятся на овеществленные и неовеществленные (чистые).

К овеществленным относятся такие услуги, в процессе оказания которых происходит создание новых потребительских стоимостей или поддержание и восстановление потребительской стоимости товаров, ранее приобретенных населением (услуги по пошиву одежды, обуви; ремонт радио-, телеаппаратуры и т. д.).

К неовеществленным относятся такие, когда объектом приложения труда является сам человек (парикмахерские, маникюрные).

Так как изготовление изделий по индивидуальным заказам населения является более трудоемким процессом, чем производство этих изделий в промышленности, то цены на такие изделия должны устанавливаться с учетом розничных цен на аналогичные товары в розничной торговле (цена на пошив пальто должна быть несколько выше, чем цена в магазине).

На практике цены на бытовые услуги формируются несколькими методами.

1. Метод калькуляции себестоимости продукции + прибыль + НДС.

При определении себестоимости единицы товара учитывается возрастание расходов по заработной плате с ростом трудоемкости изготовления изделий по индивидуальным заказам.

Также учитываются затраты по содержанию передвижных и стационарных пунктов приема и по созданию дополнительных услуг населению (вызов мастера на дом).

В себестоимости бытовых услуг значительна доля расходов, которые распределяются по видам услуг пропорционально количественной базе.

Этот метод применяется там, где создают стоимость вещи (предприятия по пошиву).

2. Метод определения расчетного коэффициента к прямой заработной плате.

Он применяется в ремонтно-строительных объединениях.

Эти расчетные коэффициенты могут быть дифференцированы в зависимости от категории работ.

Для определения расчетного коэффициента используются следующие показатели:

- а) прямая заработная плата, которая принимается за “1”;
- б) дополнительная заработная плата;
- в) доплаты за особые условия работы;
- г) отчисления на социальные нужды;
- д) накладные расходы;
- е) прибыль.

Пункты б-е определяются в относительных величинах к прямой заработной плате.

Чтобы определить стоимость каждого вида работ этим методом, необходимо заработную плату в абсолютном выражении по данному виду работ умножить на соответствующий расчетный коэффициент + стоимость использованных материалов + НДС.

3. Стоимость работ определяется исходя из стоимости нормо-часа и норм времени, которые необходимы для ремонта (применяется предприятиями по ремонту автомобилей).

Чтобы определить стоимость работ необходимо стоимость нормо-часа того разряда рабочего, который соответствует данной работе, умножить на норму времени, необходимого для работы.

Тарифы на бытовые услуги дифференцируются в зависимости от разряда предприятий, от квалификации рабочих, оказывающих эти бытовые услуги, от срочности, от сезона года.

Тарифы на бытовые услуги являются свободными (устанавливаются предприятиями, которые оказывают эти услуги).

Контрольные вопросы к теме 6

- 1. Цены на продукцию отраслей добывающей промышленности
- 2. Тарифы на электроэнергию.
- 3. Ценообразование в строительстве.
- 4. Транспортные тарифы.
- 5. Цены на продукцию сельского хозяйства.
- 6. Тарифы на бытовые услуги.

Тема 7. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности

7.1. Организация внешнеэкономической деятельности

Внешнеэкономические связи – это международные хозяйственные, торговые, политические отношения, включающие обмен товарами, различные формы экономического содействия, научно-технического сотрудничества, специализацию, кооперацию производства, оказание услуг и совместное предпринимательство.

К основным факторам внешнеэкономических связей относятся:

- торговля;
- совместное предпринимательство;
- оказание услуг;
- сотрудничество, содействие.

Внешняя торговля на современном этапе – это наиболее интенсивно развивающаяся форма международных экономических отношений.

Взаимоотношения между понятиями «внешнеэкономические связи» и «внешнеэкономическая деятельность» заключаются в следующем. Внешнеэкономические связи относятся к уровню макроэкономического (межгосударственного) регулирования, а внешнеэкономическая деятельность – к микроуровню, то есть к уровню фирм и предприятий. Функции внешнеэкономических связей России в настоящее время направлены на обеспечение экспортных поставок для федеральных нужд и межгосударственных экономических (включая валютно-кредитные, торговые) соглашений России. Реализуются внешнеэкономические связи «сверху вниз»: объемы и перечень номенклатуры товаров и услуг определяются на правительственном уровне. Они реализуются через систему госзаказа (посредством организаций, определенных в качестве государственных заказчиков) и за счет лимитов с централизованным обеспечением материальными и валютными ресурсами.

Под экспортно-импортными операциями понимается коммерческая деятельность, связанная с куплей-продажей товарной продукции (услуг) и ввозом-вывозом этой продукции (услуг) за рубеж/из-за рубежа.

Экспорт – совокупность множества коммерческих операций по продаже и вывозу за границу товаров для передачи их в собственность иностранному контрагенту. Экспортом является также предоставление интуристам и интурфирмам туристских, экскурсионных и других услуг (совокупного туристского продукта). Экспортом является вывоз капитала в форме предоставления кредитов и инвестирования в иностранные фирмы.

Импорт – совокупность множества коммерческих операций по закупке и ввозу иностранных товаров для последующей реализации их на внутреннем рынке своей страны.

Резэкспорт – вывоз за границу ранее ввезенного товара, не подвергшегося в резэкспортирующей стране какой-либо переработке (это является обязательным условием любой резэкспортной операции). Однако в соответствии с последними нормативными актами РФ разрешается проведение незначительных операций (таких, как маркировка, упаковка, расфасовка) с целью, например, упрощения транспортировки товара через резэкспортную зону. Обязательным в этом случае является условие, что стоимость дополнительных операций по переработке не должна превышать половины экспортной цены контракта. Предметом резэкспорта чаще всего выступают товары, продаваемые на международных аукционах и товарных биржах.

Реимпорт – ввоз из-за границы ранее вывезенных товаров, не подвергшихся там переработке. Ими могут быть товары, не проданные на аукционе, выставке, возвращенные с консигнационного склада, забракованные покупателем и другие, предназначавшиеся к продаже.

7.2. Регулирование внешнеэкономической деятельности

Накопленный опыт в реализации общегосударственной внешнеэкономической политики, обеспечивающий переход от административных в основном к экономическим методам регулирования, дал возможность подготовить с использованием мировой практики Закон РФ «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности», вступивший в силу с 1 июня 1996 г. В нем изложены основные принципы регулирования внешнеторговой деятельности, проведено разграничение компетенции Российской Федерации и ее субъектов в данной области, перечислены основные функции федеральных исполнительных и законодательных органов, ответственных за регулирование внешнеторговой деятельности (ВТД), определены основы таможенно-тарифного и административного регулирования, экспортно-импортного валютного контроля, важнейшие формы содействия развитию внешнеторговой деятельности.

Основными принципами регулирования внешней торговли являются:

- 1) единство внешнеторговой политики как составной части внешней политики Российской Федерации;
- 2) единство системы государственного регулирования внешнеторговой деятельности и контроля за ее осуществлением;
- 3) единство политики экспортного контроля, осуществляемой в целях реализации государственных задач обеспечения национальной безопасности;
- 4) единство таможенной территории Российской Федерации;
- 5) приоритет экономических мер государственного регулирования внешнеторговой деятельности;
- 6) равенство участников внешнеторговой деятельности и их не дискриминация;
- 7) защита государством прав и законных интересов участников внешнеторговой деятельности;
- 8) исключение неоправданного вмешательства государства и его органов во внешнеторговую деятельность, нанесения ущерба ее участникам и экономике Российской Федерации в целом.

Юридической основой регулирования внешнеторговой деятельности в России является совокупность норм, изложенных в законах Российской Федерации, которые либо прямо распространяются на данную сферу деятельности, либо оказывают на нее непосредственное влияние, а также общепризнанные нормы международного права и международные договора в области экономических отношений.

К числу важнейших законодательных актов, регулирующих ВТД, следует отнести: Закон РФ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» (от 21 ноября 2003 г.), Закон РФ «Об иностранных инвестициях в РФ» (от 25 июля 2002 г. № 117-ФЗ), Закон РСФСР «О валютном регулировании и валютном контроле» (от 10 декабря 2003 г. №173-ФЗ), Патентный закон РФ (от 23 сентября 1992 г. № 3517-1), Закон РФ «О международном коммерческом арбитраже» (от 7 июля 1993 г. № 5338-1), Закон РФ «О таможенном тарифе» (от 21 мая 1995 г. № 5003-1), Таможенный кодекс Таможенного союза (ратифицирован 02.06.2010 г. № 114-ФЗ), Закон РФ «О таможенном регулировании в Российской Федерации» (от 27.11.2010 г. № 311-ФЗ) и др. Определяемые законами общие условия и принципы ведения ВТД получили дальнейшее развитие и конкретизацию в указах Президента РФ, постановлениях Правительства РФ, на базе которых были подготовлены различные нормативные акты соответствующих министерств и ведомств.

Основы государственного устройства Российской Федерации, системы управления, в том числе и внешнеторговой деятельностью, заложены Конституцией РФ. Согласно ст. 71 Конституции в ведении Российской Федерации (применительно к сфере внешнеэкономической деятельности) находятся: внешняя политика и международные отношения, международные Договоры, вопросы войны и мира, внешнеэкономические отношения.

В ведении Российской Федерации находятся также установление правовых основ единого рынка, финансовое, валютное, кредитное, таможенное регулирование, денежная эмиссия, основы ценовой политики, федеральные экономические службы, включая федеральные банки, а также федеральный бюджет, федеральные налоги и сборы, федеральные фонды регионального развития. Более подробное положение относительно разграничения полномочий между Российской Федерацией и ее субъектами содержится в Законе РФ «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности», двусторонних соглашениях, заключаемых между РФ и субъектами, других нормативных актах.

В управлении внешнеэкономической деятельностью России наибольшее значение имеют следующие органы исполнительной власти.

Министерство экономического развития и торговли РФ. Важной задачей МЭРиТ является разработка предложений по заключению международных договоров РФ, координация совместно с МИД действий органов федеральной исполнительной власти и

субъектов РФ в области международных переговоров по вопросам торговли товарами и услугами, разработка и реализация мер по обеспечению эффективной интеграции экономики России в мировую экономику.

Федеральная таможенная служба (ФТС) – центральный правоохранительный орган в сфере внешнеэкономической деятельности, участвующий в разработке и реализации таможенной политики страны.

Внешнеэкономическая деятельность Банка России сводится к тому, что он представляет интересы страны в центральных банках других стран, международных банках и иных финансово-кредитных организациях при условии осуществления сотрудничества на уровне центральных банков, выдает лицензии на осуществление коммерческими банками операций в иностранной валюте и на открытие представительств иностранных банков и иных финансово-кредитных учреждений на территории РФ.

В соответствии с Федеральным законом «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» от 8 декабря 2003 г. № 164-ФЗ нетарифное регулирование представляет собой метод государственного регулирования внешней торговли товарами, осуществляемый путем введения количественных ограничений и иных запретов и ограничений экономического характера.

Мерами нетарифного регулирования внешнеторговой деятельности являются запреты и ограничения экономического характера, а именно:

- количественные ограничения ввозимых или вывозимых товаров в исключительных случаях по решению правительства РФ;
- недискриминационное применение количественных ограничений;
- квотирование;
- лицензирование;
- исключительное право на экспорт и /или импорт отдельных видов товаров;
- применение специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мер (пошлин) при импорте товаров.

Как показывает опыт нетарифного регулирования внешнеторговой деятельности в различных странах, наиболее распространенными и наиболее жесткими из всех нетарифных мер являются квотирование и лицензирование импортных и экспортных операций.

Квота – количественное или стоимостное ограничение экспорта или импорта товаров. Использование импортных квот, ограничивающих ввоз в страну иностранных товаров приводит к расширению спроса на продукцию отечественных товаропроизводителей. Однако импортная квота может быть полезна лишь при наличии свободной конкуренции на внутреннем рынке. В противном случае предприятия-монополисты будут поддерживать высокие цены в условиях искусственно созданного дефицита на ту или иную продукцию.

Экспортные квоты используются в тех случаях, когда цены на российские товары на внутреннем рынке меньше, чем цены на аналогичные товары на мировом рынке.

Экспортные квоты можно разделить на две группы:

- 1) квоты, распределяемые в административном порядке, включают в себя региональные квоты и квоты предприятий;
- 2) квоты для аукционной продажи.

Квотирование импортных и экспортных операций часто связано с лицензированием.

Лицензирование представляет собой систему государственного контроля над экспортными и импортными операциями, осуществляемого путем строгого учета определенных товарных потоков, а в случае необходимости их временного ограничения.

В соответствии со ст. 24 Федерального закона «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» лицензирование внешней торговли товарами устанавливается в случаях:

- 1) введения временных количественных ограничений экспорта или импорта отдельных видов товаров;

- 2) реализации разрешительного порядка экспорта или импорта отдельных видов товаров, которые могут оказать неблагоприятное воздействие на безопасность государства, жизнь или здоровье граждан, имущества физических или юридических лиц, государственное или муниципальное имущество, окружающую среду, жизнь или здоровье животных и растений;
- 3) предоставление исключительного права на экспорт или импорт отдельных видов товаров;
- 4) выполнение РФ международных обязательств.

Основой единообразного подхода к квотированию и лицензированию, наряду с установлением порядка получения квот и лицензий является контингентирование, суть которого заключается в установлении государством контроля над вывозом и/или ввозом товаров посредством ограничения их номенклатуры в пределах установленных количественных или стоимостных квот на фиксированный период времени.

Специальная защитная мера – это мера по ограничению возросшего импорта на таможенную территорию РФ, которая применяется по решению Правительства РФ посредством введения импортной квоты. Срок действия специальной защитной меры не может превышать 4 лет.

Антидемпинговая мера – мера по противодействию демпинговому импорту, которая применяется по решению Правительства РФ посредством введения антидемпинговой пошлины, или одобрения ценовых обязательств, принятых экспортером. Предельный срок действия антидемпинговой меры не может превышать 5 лет со дня принятия меры или со дня ее пересмотра.

Компенсационная мера – мера по нейтрализации воздействия специфической субсидии иностранного государства на отрасль российской экономики, применяемая по решению Правительства РФ посредством введения компенсационной пошлины, либо одобрения обязательств, принятых уполномоченным органом субсидирующего иностранного государства или экспортером.

Субсидия иностранного государства является специфической, если ее предоставление сопровождается:

- ограничением числа организаций, допущенных к пользованию субсидией;
- преимущественным пользованием субсидией конкретных организаций;
- предоставлением непропорционально больших сумм субсидий конкретным организациям;
- наличием льготного (преференциального) способа предоставления субсидий конкретным организациям.

Предельный срок действия компенсационной меры не может превышать 5 лет со дня принятия меры или со дня ее пересмотра.

Одна из мер нетарифного регулирования связана с качеством ввозимых на таможенную территорию РФ иностранных товаров. Государство предъявляет определенные требования к качеству импортируемых товаров для соответствия их техническим, фармакологическим, санитарным, ветеринарным, фитосанитарным и экологическим стандартам.

Сертификация – процедура подтверждения соответствия должным образом идентифицированной продукции нормам и требованиям, действующим в стране.

7.3. Понятие мировой цены и основные закономерности ценообразования на мировых рынках

Теория международной торговли под мировой ценой понимает денежное выражение интернациональной стоимости реализуемого на мировом рынке товара.

Интернациональная стоимость – это общественно необходимые затраты труда на производство товара при среднемировых общественно нормальных условиях производства и среднемировом уровне производительности труда. Она формируется преимущественно под

влиянием условий производства в тех странах, которые являются главными поставщиками товара на мировой рынок.

Мировой рынок как сфера товарных отношений предполагает в отличие от внутренних рынков выступление на нем предпринимателей разных стран, а, следовательно, мировая цена должна удовлетворять двум основным требованиям: во-первых, быть доступной для любого продавца или покупателя, имеющего намерение участвовать в торговых операциях в сфере международного обмена; во-вторых, быть достоверной и представительной для мировой торговли данным товаром.

Исходя из практики международной торговли, выделяют следующие пять признаков, характеризующие мировую цену:

1. Это должны быть цены крупных регулярных сделок в международной торговле (не эпизодические).
2. Эти сделки должны носить коммерческий, а не специальный характер (исключать товарообменные операции).
3. Сделки должны заключаться в твердой СКВ.
4. Сделки должны быть экспортными или импортными.
5. Экспортные или импортные операции должны совершаться на рынках со свободным режимом.

В качестве мировых можно рассматривать только цены обычных торговых операций. К обычным торговым операциям относятся сделки, характеризующиеся следующими признаками: раздельность; взаимная несвязанность экспортных и импортных поставок; регулярность их осуществления; платеж в свободно конвертируемой валюте; осуществление в условиях свободного торгово-политического режима. При наличии отмеченных условий цена формируется при сравнительно высокой конкуренции на низшем уровне, и выравнивание цен осуществляется в большей степени, чем по операциям, которые носят специальный характер. Особой разновидностью обычных торговых операций являются поставки на основе долгосрочных соглашений, а также в рамках международных товарных соглашений.

На практике в качестве мировых цен используются экспортные или импортные цены основных поставщиков и покупателей соответствующих товаров.

Процесс формирования и движения цен в международной торговле характеризуется тем, что на мировом рынке складываются объективные условия для отклонения мировой цены от внутренних цен отдельных стран.

Цены мирового рынка базируются на интернациональной стоимости и основываются на затратах ведущих стран-экспортеров на мировом рынке. Внутренние цены, напротив, базируются на национальной стоимости и отражают затраты национальных производителей. Цены международной торговли отличаются от внутренних также в силу разных объемов мирового и внутреннего рынков, условий их функционирования, а также других ценообразующих факторов. Как правило, мировая цена ниже внутренней из-за наличия ряда инструментов (пошлины, налоги и др.), влияющих на формирование цен внутри страны, экономически ограждающих национальный рынок от иностранных поставщиков и в итоге смягчающих конкуренцию.

Дифференциация цен мировой торговли может вызываться разными обстоятельствами: транспортным фактором (территориальная дифференциация цен), характером торговой сделки (обычная, специальная), коммерческими условиями поставок (коммерческая дифференциация цен) и некоторыми другими факторами.

Территориальная дифференциация цен определяется удаленностью мест производства от мест потребления и наиболее ощутимо проявляется по товарам с высоким удельным весом транспортных расходов в общих затратах на производство и реализацию.

Различия в характере сделок ведут к формированию в мировой торговле следующих уровней цен на одни и те же товары:

- цены по обычным торговым сделкам (разового характера и долгосрочных соглашений с платежом в свободно конвертируемой валюте);

- цены по клиринговым соглашениям;

- цены по сделкам с платежом в не свободно конвертируемой валюте, по программам «помощи» и другим специальным операциям.

Операциями особого рода являются торговые сделки, совершаемые на отдельных региональных рынках в тех случаях, когда эти рынки обособляются от обычного международного товарооборота сложным набором торгово-политических барьеров – пошлинами, компенсационными сборами, лимитами импортных цен и пр.

7.4. Формирование мировой цены на международных биржах

Развитие мирохозяйственных связей привело к созданию постоянно действующих рынков сырьевых и сельскохозяйственных товаров массового спроса, а также рынков валюты и ценных бумаг. В современной мировой торговле этими товарами большое значение имеют международные биржи.

В зависимости от товара, на который совершаются сделки на международных биржах, их можно разделить на товарные, валютные и фондовые.

Крупнейшие международные биржевые центры сосредоточены в США, Англии, Японии. На долю этих стран приходится более 90% оборота биржевой торговли. В зависимости от номенклатуры товаров, продаваемых и покупаемых на бирже, их можно разделить на:

- универсальные;

- специализированные.

Международные товарные биржи, являющиеся признанными центрами мировой торговли тем или иным товаром, выполняют следующие основные функции:

1. Ежедневное установление цены на товар.

2. Хеджирование. Это форма страхования цены, по которой продается или покупается товар в будущем.

3. Гарантия поставки товара (гарантия исполнения обязательств по контракту).

4. Наряду с выполнением своих основных функций, имеющих очень важное значение для мировой торговли конкретными товарами, биржи являются институтом рыночной экономики, который предоставляет следующие возможности для участников рыночных отношений:

- игру на разнице цен (спекулятивные операции);

- инвестирование капитала в товар;

- арбитражные операции;

- финансирование.

Основными функциями фьючерсных бирж являются:

- уменьшение потерь, которые могут возникнуть вследствие резких колебаний рыночных цен уже произведенных, но еще не реализованных товаров, а также заключенной в них прибыли;

- создание предпосылок для ускоренного возврата авансированного капитала в денежной форме независимо от того, реализован товар или нет;

- облегчение финансирования и удешевление кредитования торговли;
- смягчение воздействия инфляции на рост издержек производства в отраслях, перерабатывающих сырье;
- обеспечение более гибкой тактики закупок и продаж и т.д.

Основными признаками фьючерсной торговли являются:

- фиктивный характер сделок, т. е. имеет место купля-продажа, но при этом обмен товаров практически полностью отсутствует (реальные поставки составляют 1-2% всего оборота), так как обязательства сторон по сделке прекращаются путем обратной операции, с выплатой разницы в ценах;
- преимущественно косвенная связь с рынком реального товара через хеджирование, а не через поставку товара. Именно благодаря хеджированию фьючерсная биржа тесно связана с рынком реального товара;
- заранее строго определенная и унифицированная, лишенная каких-либо индивидуальных особенностей потребительная стоимость товара;
- полная унификация условий в отношении количества, разрешенного к поставке, места и сроков поставки товара;
- обезличенность сделок и заменимость контрагентов по ним.

В связи с этим фьючерсную биржу иногда называют рынком цен (т.е. меновых стоимостей) в отличие от рынков товаров (совокупности и единства потребительных и меновых стоимостей), например бирж реального товара, где покупатель и продавец могут согласовать между собой практически любые условия контракта.

Таким образом, современный мировой фьючерсный рынок поделен между товарными биржами и срочными подразделениями валютных и фондовых бирж. Инфраструктура мирового фьючерсного рынка представляет собой совокупность всех существующих товарных бирж (за исключением бирж реального товара, сохранившихся в некоторых развивающихся странах). Внебиржевая торговля фьючерсами почти во всех странах запрещена, поэтому вторичного внебиржевого фьючерсного рынка (в отличие от фондового) не существует. Фьючерсная биржа, по своей сути, является рынком производным, т. е. за основу фьючерсного контракта берется определенная реальная ценность.

Фьючерсный контракт – это соглашение о покупке или продаже конкретной ценности в определенную дату в будущем по установленной цене. Все сделки, которые совершаются на биржах, предполагают использование стандартных контрактов. Все фьючерсные контракты в обязательном порядке должны быть зарегистрированы в расчетной палате биржи.

В зависимости от соотношения цен на товар с немедленной поставкой и на товар с поставкой в будущем различают две ситуации на рынке:

- контанго (contango) – цены на наличный товар ниже, чем цены на товар с поставкой на срок, поэтому базис является отрицательным.

Базисом фьючерсного контракта называют разницу между текущей спотовой ценой актива и соответствующей фьючерсной ценой;

- бэкуордейшн (backwardation) – ситуация на бирже, когда цены на наличный товар выше, чем цены на товар с поставкой на срок.

В этом случае базис, т.е. разница между ценой «спот» и ценой «форвард», является положительным.

Торгуемые опционы или фьючерсные опционы получают все большее распространение на международных биржах. Покупатель опциона приобретает право, но не обязательство, купить или продать фьючерсный контракт по заранее согласованной в момент заключения сделки цене в пределах срока действия этого опциона. Право купить называют call, а право

продать фьючерс – put. Покупатель опциона приобретает опцион на покупку – колл-опцион, или опцион на продажу – пут-опцион.

Продавец опциона при опционной сделке берет на себя обязательство продать фьючерс (при опционе на покупку – колл-опцион) или купить фьючерс (при опционе на продажу – пут-опцион).

Цена, которую покупатель уплачивает продавцу (грантору), называют премией. Размер премии зависит от соотношения спроса и предложения опционов, динамичности цен данного рынка, а также времени, остающегося до прекращения права на опцион, и величины краткосрочного банковского процента.

Торговля опционами на фьючерсные контракты ведется в настоящее время практически на всех фьючерсных биржах параллельно с торговлей на основе фьючерсных контрактов. Опционы, являясь производными от фьючерсных контрактов, представляют собой менее рискованный вид операции при умелом их исполнении: для покупателя опциона риск потерь ограничен размером премии плюс процент, который он мог бы получить по этой сумме в банке. С другой стороны, продавец опциона, получая наличные (премию), снижает риск потерь по сравнению с фьючерсным контрактом на величину премии плюс банковский процент на эту сумму денег. Эти особенности опционной торговли предопределили быстрый рост ее популярности среди участников биржи, как спекулянтов, так и хеджеров.

Руководство фирмой при организации и осуществлении внешнеэкономической деятельности вынуждено принимать весьма ответственные решения стратегического и оперативного характера, каждое из которых во многом определяет успех или неудачу работы, как правило, в значительных масштабах.

Рассмотрим некоторые стратегии проникновения фирмы на внешний рынок:

Стратегии завоевания или расширения зарубежных рынков.

К ним относятся следующие стратегии:

Стратегия расширения границ рынка, или стратегия «старый товар - новый рынок». Фирма придерживается рыночных действий в целях внедрения имеющихся товаров на новые рынки сбыта, в том числе и за рубежом. Предусматривается активизация предпринимательской деятельности главным образом за счет освоения новых рынков сбыта, включения в сферу работы фирмы новых сегментов рынка, групп потребителей, присутствующих в различных странах.

Стратегия активной экспансии, или стратегия «новый товар-новый рынок». Наиболее динамичная и сложная линия рыночного поведения, требующая значительных усилий и затрат со стороны фирмы, ее руководства и персонала. В то же время это наиболее распространенная стратегия проникновения и завоевания зарубежных рынков сбыта. Она позволяет осуществлять деятельность в ранее неохваченных зарубежных странах, предъявляющих спрос на новые товары, их виды и модели, новый ассортимент продукции; поиск новых сегментов на старых зарубежных рынках, также предъявляющих спрос на новые товары.

Стратегия лазерного луча. Освоение внешних рынков происходит путем следования от простых рынков к более сложным при обрабатывании методов внедрения на более доступном рынке. Такая стратегия позволяет экономить на расходах и в большей степени гарантировать успех, поскольку каждый последующий рынок по своим характеристикам в значительной степени напоминает ранее освоенный рынок и не несет больших рисков и неожиданностей.

Стратегия наступления. Такая стратегия предполагает активную, агрессивную позицию фирмы и преследует, прежде всего, цель завоевать и расширить рыночную долю и на зарубежном рынке.

Фирма может выбрать атакующую стратегию в нескольких случаях:

- если доля на рынке ниже необходимого минимума или оптимума или резко сократилась в результате действий конкурентов и не обеспечивает достаточного уровня прибылей; если она выпускает новый товар на рынок, если осуществляет расширение производства, которое окупится лишь при значительном увеличении продаж, если фирмы-конкуренты теряют свои позиции и создается реальная возможность при относительно небольших затратах расширить рыночную долю и т.д. Практика показывает, что проведение подобной стратегии осложнено на рынках с высокой степенью монополизации.

Разновидностями *стратегии наступления* могут быть следующие стратегии.

Стратегия «накопления боевого снаряжения». Фирма готовит атаку на внешние рынки, занимает выжидательную позицию и отрабатывает «военную технологию» на освоенном внутреннем рынке. Она проводит тщательное изучение предпринимательской среды зарубежного рынка, его конъюнктуры, специфики запросов потребителей, готовит соответствующие кадры и т.д.

Стратегия «завоевания плацдарма». Фирма начинает подготовительное проникновение на рынок интересующей ее страны, приобретает сбытовые сети, складские помещения, проводит сбор информации, создает совместные предприятия и т.д. В ряде случаев фирма приближается к интересующему ее рынку путем проникновения на рынки близлежащих стран или отрабатывает методы проникновения на рынках со схожими условиями работы, но с меньшей степенью конкуренции.

Стратегия «фронтального штурма или атаки». Предполагается взламывание границ труднодоступных рынков с активной конкуренцией и использование жестких методов рыночной борьбы. Для реализации этой стратегии требуются значительные средства и соблюдение для рынка проникновения условия, чтобы он не придерживался жесткой оборонительной стратегии со стороны фирмы-конкурента.

Стратегия «тиски» или окружения. Фирма предпринимает атакующие действия одновременно на большом количестве рынков на подступе к рынкам основных конкурентов. Такая стратегия предусматривает высокий уровень интернационализации деятельности фирмы.

Стратегия «грабли». Фирма предпринимает активные наступательные и агрессивные рыночные действия на рынках основных конкурентов, отбирая у них практически все основные сегменты. Эту стратегию можно назвать стратегией мирового лидерства, она является распространенной для ведущих международных компаний мира.

Стратегии сохранения зарубежных рынков:

Стратегия обороны. Предполагает защиту имеющихся рыночных позиций, например на внутреннем рынке, за счет проникновения и демонстрации своей силы на зарубежных рынках. Ее разновидностями могут быть следующие стратегии.

Стратегия «крепостной обороны». Предполагается при небольшом уровне интернационализации внутреннего производства активное применение мер протекционизма в качестве защиты местного рынка от проникновения иностранных фирм, как с товарами, так и с капиталами. Обычно свойственно развивающимся странам и странам, испытывающим трудности экономического и финансового характера и проводящим политику защиты приоритетных отраслей хозяйства.

Стратегия глубокого внедрения на рынок, или стратегия «старый товар - старый рынок». Представляет собой вид оборонительной стратегии и предполагает относительный минимум расширения предпринимательской деятельности, когда известный продукт продолжает продаваться в рамках освоенного рынка. В этом случае предполагается увеличение рыночной доли за счет сокращения издержек производства.

Стратегия разработки нового товара, или стратегия «новый товар - старый рынок». Предполагает расширение предпринимательской деятельности главным образом за счет

товарной политики в рамках освоенного рынка, т.е. путем усовершенствования товара, улучшения его потребительских свойств, расширения ассортимента, разработки качественно новых товаров и т.д.

Стратегия «удержания периметра обороны». Предполагает определенный уровень интернационализации экономических отношений фирмы с другими странами и расширение оборонительных действий за пределы рынка собственной страны до границ так называемых нейтральных рынков, которые представляют для данной фирмы своеобразный санитарный кордон, не позволяющий проникать на свои отечественные рынки.

Стратегия «бой в арьергарде». Предполагает завоевание рынков в ближайших тылах основных своих конкурентов, когда оборонительная война выходит на ближайшие к ним рынки.

Стратегия «партизанской войны». Предполагает осуществление торговых вылазок и спланированное беспокойство конкурентов на их собственных рынках, с тем, чтобы заявить о своей конкурентной силе, не допустить у них желания проникнуть на позиции фирмы на нейтральных и внутренних рынках и побудить конкурентов идти на договоренности с ними по разделу рынков, на рыночные компромиссы и координацию торговых действий.

Стратегия диверсификации или распыления зарубежных рынков. Предполагает проникновение на значительное число зарубежных рынков с целью обезопасить себя от возможных рисков и зависимости от характера и состояния рыночного спроса отдельных стран и узких сегментов.

Стратегии лидерства:

Стратегия лидера. Такая стратегия предполагает завоевание самой большой рыночной доли на зарубежном рынке, самой большой прибыли и самого высокого престижа. Целевой рынок покрывается полностью. Предлагается самый широкий спектр модификаций данного товара по средним и высоким ценам по каналам относительно широко развитой сбытовой сети с проведением рекламных и стимулирующих кампаний высокого уровня.

Стратегия челенджера (рвущегося вперед). Основной целью применения такой стратегии проникновения на зарубежные рынки является завоевание и расширение рыночной доли, для чего проводится политика идентификации и индивидуализации действий фирмы, т.е. резкого размежевания от политики фирмы-лидера, с тем, чтобы сделать фирму на рынке узнаваемой. Обеспечивается почти полное покрытие рынка данным товаром.

Стратегия нищера. Для фирм, реализующих такую стратегию, важным является прибыль и престиж. Они концентрируют свое проникновение на узко очерченном специальном рыночном сегменте. Предлагают на рынке ограниченный ряд товарного ассортимента, но высокого качества и ярко индивидуализированных, по средним и высоким ценам через ограниченную и специализированную сбытовую сеть в сопровождении специальных рекламных и стимулирующих программ.

Вынужденные стратегии:

Стратегия последователя. Проникновение и завоевание зарубежных рынков в этом случае происходит скорее как вынужденная мера, чтобы избежать разорения фирмы или найти выход из трудного положения на внутреннем рынке. Основной целью является *сохранение прибылей. Как правило, фирма в силу имеющихся возможностей копирует действия наиболее преуспевающих фирм на данном рынке. Она выбирает наиболее доступный сегмент, дающий минимально возможную эффективность, предлагая низкий по качеству товар по низкой цене, используя дешевые каналы сбыта и сопровождая рекламными и стимулирующими мероприятиями с низким уровнем расходов и качества.*

Стратегия выживания. Стратегия выживания имеет наименьшую привлекательность из всех других стратегий проникновения на зарубежные рынки,

поскольку является стратегией одного дня, предполагает решение задачи чисто экономического характера без учета дальнейших последствий своих действий и может нанести непоправимый урон последующей зарубежной активности фирмы.

Стратегия отступления. Такая стратегия предполагает быстрый (ликвидацию бизнеса) или медленный (постепенное сворачивание операций) уход с одних рынков с целью освоения и укрепления своих позиций на других, более перспективных и прибыльных рынках. Например, фирмы предпочитают уходить из материалоемких и трудоемких отраслей в отрасли наукоемких технологий. В ряде случаев такая стратегия бывает вынужденной, когда фирме срочно требуются финансовые ресурсы, в связи с чем она вынуждена продавать свою рыночную долю.

7.5. Вопросы таможенного дела во внешнеторговой деятельности

Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности есть общероссийский классификатор товаров, основанный на принципах гармонизированной системы описания и кодирования товаров – товарном классификаторе, принятом в международной практике в качестве товароведческой составляющей, предназначенной для формирования таможенных тарифов и статистики внешней торговли.

Основной функцией товарной номенклатуры, продекларированной в большинстве документов по таможенному праву различных стран мира, является ее применение для осуществления мер таможенно-тарифного и нетарифного регулирования внешнеторговой и иных видов внешнеэкономической деятельности, а также ведение таможенной статистики.

С момента принятия ТК ТС на обозначенной территории действует Единая товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности таможенного союза. Товарная номенклатура разработана исходя из положений Гармонизированной системы описания и кодирования товаров Всемирной таможенной организации и единой Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Содружества Независимых Государств. Гармонизированная система описания и кодирования товаров является международным классификатором товаров, предназначенным для использования странами при разработке таможенного тарифа и ведения статистического учета внешнеторговых операций. Единая гармонизированная система сформирована по принципу присвоения каждому виду товара индивидуального кода. При этом первые шесть знаков кода имеют одинаковое толкование во всех странах, принявших конвенцию, утвердившую гармонизированную систему.

Внешне ТН ВЭД представляет собой определенным образом сформированный перечень товаров, в котором содержится описание всех видов движущихся товаров, разбитых в зависимости от их вида на соответствующие группы и подгруппы, независимо от страны происхождения. Каждому товару присвоен десятизначный код. В ТН ВЭД есть разделы, группы, позиции, субпозиции, подсубпозиции. Всего 21 раздел, 97 групп, 1241 позиция.

При этом разделы и подразделы обозначают римскими цифрами, а товарные группы, позиции и субпозиции – арабскими. В Едином таможенном тарифе Таможенного союза (ЕТТ) код товара в составе товарной номенклатуры обозначается десятизначной позицией. Первые шесть цифр классификационного кода Товарной номенклатуры обозначают код товара по международной гармонизированной системе, вместе с седьмым и восьмым знаками они образуют код товара по Комбинированной номенклатуре Европейского экономического сообщества. Остальные цифровые значения предназначены для возможной детализации тех или иных товарных позиций в интересах стран-участниц таможенного союза.

При проведении таможенного оформления и таможенного контроля не менее значимой категорией является определение страны происхождения товара. В соответствии с гл. 7 ТК ТС страной происхождения товара считается страна, в которой товар был полностью произведен или подвергнут достаточной переработке. В качестве страны происхождения может приниматься группа стран, таможенный союз, регион или часть страны.

Виды таможенных платежей и их характеристика.

Согласно российскому законодательству таможенные платежи являются федеральными налогами. К таможенным платежам в соответствии со ст. 70 ТК ТС относятся:

- ввозная таможенная пошлина;
- вывозная таможенная пошлина;
- НДС, взимаемый при ввозе товаров на таможенную территорию РФ;
- акциз, взимаемый при ввозе товаров на таможенную территорию РФ;
- таможенные сборы.

Можно выделить следующие общие особенности, присущие всем видам таможенных платежей:

1. Обязательность их уплаты возникает при перемещении товаров.
2. Порядок расчета размеров сумм таможенных платежей, формы их уплаты, порядок взимания установлены законодательством РФ.
3. Обеспечение уплаты таможенных платежей предусмотрено государственными формами принуждения.
4. Нарушение порядка уплаты таможенных платежей влечет административную или уголовную ответственность.
5. Излишне уплаченные или излишне взысканные суммы таможенных пошлин, налогов подлежат возврату по решению таможенного органа по заявлению плательщика. Возврату также подлежат суммы пеней и процентов, уплаченные или взысканные с суммы возвращаемых таможенных пошлин, налогов.

Таможенные сборы – обязательные платежи, взимаемые таможенными органами за совершение ими действий, связанных с выпуском товаров, таможенным сопровождением товаров, а также за совершение иных действий, установленных ТК ТС и (или) законодательством государств-членов ТС.

К таможенным сборам относятся:

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

Ставки таможенных сборов за таможенные операции устанавливаются Правительством РФ. Размер таможенных сборов за таможенные операции ограничивается примерной стоимостью услуг таможенных органов.

Таможенный тариф – свод ставок таможенных пошлин, применяемых к товарам, перемещаемым через таможенную границу РФ и систематизированным в соответствии с ТН ВЭД. Классическими функциями таможенного тарифа являются протекционистская и фискальная.

В настоящее время на территории РФ действует Единый таможенный тариф ТС (ЕТТ), утвержденный решением Межгосударственного Совета Евразийского экономического сообщества и решением Комиссии таможенного союза от 27 ноября 2009 года.

Таможенная пошлина – обязательный платеж, взимаемый таможенными органами при ввозе товаров на таможенную территорию РФ или вывозе товаров с этой территории, а также в иных случаях, предусмотренных законодательством РФ. В мировой практике таможенная

пошлина признана косвенным налогом, но в соответствии с изменениями в ст. 11 НК РФ в нашей стране таможенная пошлина является неналоговым доходом федерального бюджета.

Таможенная пошлина выполняет две функции:

- фискальную, в качестве источника пополнения доходов федерального бюджета;
- регулятивную, с помощью которой государство регулирует торговый оборот.

В зависимости от цели перемещения товаров через таможенную территорию в международной терминологии таможенные пошлины имеют следующие виды: импортные (ввозные), экспортные (вывозные) и транзитные (провозные).

Импортные (ввозные) таможенные пошлины уплачиваются при ввозе товаров на таможенную территорию и используются:

- для защиты отечественных товаропроизводителей на внутреннем рынке от иностранных конкурентов и обеспечения национальных потребностей в товарах, не производимых отечественными предприятиями или производимых в недостаточных количествах;
- в качестве дополнительного источника пополнения бюджета страны.

Экспортные (вывозные) таможенные пошлины взимаются при вывозе товаров с таможенной территории и используются для:

- ограничения вывоза товаров, потребность в которых полностью не удовлетворяется внутри страны;
- регулирования вывоза из страны не переработанных видов сырья;
- рационального использования полезных ископаемых, активно вывозимых из страны;
- справедливого распределения сверхприбыли и пополнения доходов федерального бюджета.

Транзитные (провозные) таможенные пошлины взимаются при перемещении товаров из каких-либо стран через таможенную территорию другой страны в третьи страны. Целью их введения является полное возмещение стране издержек, связанных с таможенным контролем и обеспечением сохранности товаров при их перемещении по ее таможенной территории в третьи страны. В соответствии с п. «з» ст. 35 Закона РФ «О таможенном тарифе» в РФ транзитные таможенные пошлины не применяются.

Таможенная стоимость товаров и методы ее определения

Согласно п. 6 ст. 5 Закона РФ «О таможенном тарифе» (в ред. 08.12.10 г.): «таможенная стоимость товара - стоимость товара, определяемая в соответствии с Законом РФ «О таможенном тарифе» и используемая для целей:

- обложения товара пошлиной;
- внешнеэкономической и таможенной статистики;
- применения иных мер государственного регулирования торговоэкономических отношений, связанных со стоимостью товаров, включая осуществление валютного контроля внешнеторговых сделок и расчетов банков по ним, в соответствии с законодательными актами Российской Федерации».

Система определения таможенной стоимости (таможенной оценки) товаров основывается на общих принципах таможенной оценки, принятых в международной практике.

Метод определения таможенной стоимости по цене сделки с ввозимыми товарами (1-й метод). В соответствии с Законом РФ «О таможенном тарифе» первым методом определения таможенной стоимости является метод по цене сделки с ввозимыми товарами. В этом случае таможенной стоимостью ввозимого на таможенную территорию Российской Федерации товара является цена сделки, фактически уплаченная или подлежащая уплате за ввозимый

товар на момент пересечения им таможенной границы Российской Федерации (до порта или иного места ввоза).

Метод используется при выполнении следующих условий:

1) отсутствуют ограничения в отношении прав покупателя на пользование и распоряжение товарами, за исключением ограничений, которые:

- установлены совместным решением органов таможенного союза;
- ограничивают географический регион, в котором товары могут быть перепроданы;
- существенно не влияют на стоимость товаров;

2) продажа товаров или их цена не зависят от каких-либо условий или обязательств, влияние которых на цену товаров не может быть количественно определено;

3) никакая часть дохода или выручки от последующей продажи, распоряжения иным способом или использования товаров покупателем не причитается прямо или косвенно продавцу, кроме случаев, когда могут быть произведены дополнительные начисления;

4) покупатель и продавец не являются взаимосвязанными лицами, или покупатель и продавец являются взаимосвязанными лицами таким образом, что стоимость сделки с ввозимыми товарами приемлема для таможенных целей.

Согласно статье 19 Закона РФ «О таможенном тарифе», а также статье 5 «Соглашения» при использовании цены сделки для определения таможенной стоимости в нее включаются следующие расходы, если они не были ранее в нее включены:

а) расходы по доставке товара до авиапорта, порта или иного места ввоза товара на таможенную территорию Российской Федерации;

б) расходы, понесенные покупателем;

в) соответствующая часть стоимости следующих товаров и услуг, которые прямо или косвенно были представлены покупателем бесплатно или по сниженной цене для использования в связи с производством и продажей на вывоз оцениваемых товаров;

г) лицензионные и иные платежи за использование объектов интеллектуальной собственности, которые покупатель должен прямо или косвенно осуществить в качестве условия продажи оцениваемых товаров;

д) величина части прямого или косвенного дохода продавца от любых последующих перепродаж, передачи или использования оцениваемых товаров на территории Российской Федерации.

Метод определения таможенной стоимости по цене сделки с идентичными товарами (2-й метод). В таможенной практике имеют место случаи, когда невозможно определить стоимость сделки с ввозимыми товарами, либо не выполняются условия применения первого метода определения таможенной стоимости и, следовательно, таможенная стоимость не может быть определена по методу 1.

Это бывает тогда, когда:

а) ввозимые товары не являются предметом продажи;

б) продажа товаров связана с ограничениями, касающимися пользования или распоряжения ввозимыми товарами;

в) продажа сопровождалась определенными условиями, вследствие чего реальная стоимость товаров не может быть определена, либо отсутствует необходимая информация для расчета соответствующих поправок к цене и осуществлению ее корректировок;

г) продажа осуществлена между взаимозависимыми сторонами и при этом зависимость сторон оказала влияние на величину цены сделки и т.д.

В этих случаях для определения таможенной стоимости используется альтернативная база оценки, которой является метод 2 – «Оценка по цене сделки с идентичными товарами».

Суть данного метода заключается в том, что таможенная стоимость оцениваемых товаров определяется путем использования в качестве исходной базы стоимости сделки с идентичными им товарами, таможенная стоимость которых была определена по методу 1 и принята таможенными органами.

2-й метод применяется при выполнении следующих условий:

- товары проданы для ввоза на территорию Российской Федерации;
- ввезены одновременно с оцениваемыми товарами или не ранее, чем за 90 дней до ввоза оцениваемых товаров;
- ввезены примерно в том же количестве и (или) на тех же коммерческих условиях (в случае, если идентичные товары ввозились в ином количестве и (или) на других коммерческих условиях, декларант должен произвести соответствующую корректировку их цены с учетом этих различий и документально подтвердить таможенному органу Российской Федерации ее обоснованность).

Метод определения таможенной стоимости по цене сделки с однородными товарами (3-й метод). Данный метод вступает в силу, если не выполняются условия применения 1-го и 2-го методов определения таможенной стоимости.

Суть метода 3 – «Оценка по цене сделки с однородными товарами» заключается в том, что таможенная стоимость оцениваемых товаров определяется путем использования в качестве исходной базы стоимости сделки с однородными им товарами, таможенная стоимость которых была определена по методу 1 и принята таможенными органами.

3-й метод применяется при выполнении следующих условий:

- товары проданы для ввоза на территорию Российской Федерации;
- ввезены одновременно с оцениваемыми товарами или не ранее чем за 90 дней до ввоза оцениваемых товаров;
- ввезены примерно в том же количестве и (или) на тех же коммерческих условиях (в случае, если однородные товары ввозились в ином количестве и (или) на других коммерческих условиях, декларант должен произвести соответствующую корректировку их цены с учетом этих различий и документально подтвердить таможенному органу Российской Федерации ее обоснованность).

Под однородными понимаются товары, которые, хотя и не являются одинаковыми во всех отношениях, но имеют сходные характеристики и состоят из схожих компонентов, что позволяет им выполнять те же функции, что и оцениваемым товарам, и быть коммерчески взаимозаменяемыми. При определении однородности товаров учитываются следующие их признаки:

- качество, наличие товарного знака и репутация на рынке;
- страна происхождения;
- производитель.

В случае если при применении настоящего метода выявляются более одной цены сделки по однородным товарам, то для определения таможенной стоимости ввозимых товаров применяется самая низкая из них.

Метод определения таможенной стоимости на основе вычитания стоимости (4-й метод). Данный метод определения таможенной стоимости используется в том случае, если оцениваемые, идентичные или однородные товары будут продаваться на территории Российской Федерации без изменения своего первоначального состояния. При использовании метода вычитания стоимости в качестве базы (основы) для определения таможенной стоимости товара принимается цена единицы товара, по которой оцениваемые, идентичные или однородные товары продаются наибольшей партией на территории (на внутреннем рынке) Российской Федерации.

В основе метода 4 лежит выбор цены, по которой товары продаются в России. Использование в рамках метода 4 только цен продажи в России оцениваемых товаров существенно ограничило бы рамки применения этого метода, поэтому как международные нормы, так и Российское законодательство предусматривают возможность использования в рамках данного метода продаж идентичных или однородных товаров.

Для использования цены продажи на внутреннем рынке оцениваемых, идентичных или однородных товаров в качестве основы для определения таможенной стоимости эта продажа должна отвечать следующим условиям:

а) товары должны быть проданы в России в неизменном состоянии, т.е. в том же состоянии, в котором они были ввезены;

б) ввезенные, идентичные или однородные товары должны продаваться одновременно с ввозом оцениваемых товаров или во время, достаточно близкое ко времени ввоза оцениваемых товаров; допускается использовать данные по продажам, состоявшимся не позднее 90 дней с даты ввоза оцениваемых товаров;

в) при отсутствии случаев продажи оцениваемых, идентичных или однородных товаров в таком же состоянии, в каком они находились на момент ввоза, покупатель может, при соблюдении установленных требований, использовать цену единицы товара, прошедшего переработку, с проведением соответствующей корректировки на стоимость, добавленную в процессе переработки;

г) покупателем не должны прямо или косвенно поставляться продавцу бесплатно или по сниженной цене товары или услуги, использованные для производства и продажи для ввоза в Россию импортируемых товаров;

д) первый покупатель ввезенных товаров на внутреннем рынке России не должен быть связан с продавцом (импортером оцениваемых, идентичных или однородных товаров).

Из цены товара вычитаются следующие компоненты:

- расходы на выплату комиссионных вознаграждений, обычные надбавки на прибыль и общие расходы в связи с продажей в Российской Федерации ввозимых товаров того же класса и вида;

- суммы ввозных таможенных пошлин, налогов, сборов и иных платежей, подлежащих уплате в Российской Федерации в связи с ввозом или продажей товаров;

- обычные расходы, понесенные в Российской Федерации, на транспортировку, страхование, погрузочные и разгрузочные работы.

Метод 4 не может быть применим к товарам, прошедшим обработку, в том случае, если в результате обработки после ввоза товары потеряли свои прежние свойства. Не применяется метод 4 и в том случае, если везенный товар после обработки не потерял свои качества, но составляет весьма незначительную часть конечного продукта.

Метод определения таможенной стоимости на основе сложения стоимости (5-й метод). По методу 5 рассматриваются затраты на производство ввезенных товаров и на этой основе рассчитывается их стоимость.

Это значит, что при использовании метода таможенной оценки на основе сложения стоимости таможенная стоимость оцениваемых товаров определяется на основе издержек производства этих товаров, к которым добавляются суммы прибыли и расходов, характерных для продажи оцениваемых товаров в Россию. Таким образом, для определения таможенной стоимости по данному методу необходима информация об издержках производства оцениваемых товаров, которую можно получить только за пределами страны ввоза. Как правило, в большинстве случаев производитель товаров будет находиться вне юрисдикции властей страны ввоза, т.е. России. В этой связи использование метода сложения стоимости на практике будет обычно ограничено теми случаями, в которых покупатель и продавец являются взаимозависимыми, и производитель готов представить властям страны

ввоза необходимые данные об издержках производства и облегчить последующую их проверку, которая может оказаться необходимой. При этом данные об издержках должны быть определены на основе информации, относящейся к производству оцениваемых товаров и предоставляемой производителем или от его имени. Информация должна базироваться на коммерческих отчетах производителя при условии, что такие отчеты соответствуют общепринятым принципам учета, применяемым в стране, где товары были произведены.

Законом установлен следующий состав компонентов, подлежащих включению в таможенную стоимость товара, определяемую на основе метода сложения:

а) стоимость материалов и производственные издержки, понесенные изготовителем при производстве оцениваемого товара.

б) сумма общих затрат, характерных для продажи на экспорт в Россию товаров того же вида производителями экспортных товаров, в том числе расходов на транспортировку, погрузочные и разгрузочные работы, страхование и иные затраты до места ввоза на таможенную территорию Российской Федерации;

в) сумма прибыли, обычно получаемой экспортером в результате поставки в Российскую Федерацию таких товаров.

Резервный метод определения таможенной стоимости (6-й метод). Рассмотренные пять методов оценки товаров в таможенных целях дают описание используемых баз определения таможенной стоимости. И, тем не менее, бывают ситуации, когда ни один из вариантов оценки, в соответствии с установленными требованиями, не может быть использован в качестве исходной базы для определения таможенной стоимости.

В наиболее общем виде это следующие случаи:

- товары импортируются на временной основе;
- бартерные сделки, где невозможно применение метода 1;
- имеет место договор аренды или найма;
- товары реимпортируются после ремонта или модификации;
- поставки уникальной продукции, произведений искусства;
- идентичные или однородные товары не ввозятся;
- товары не перепродаются в стране-импортере;
- изготовитель неизвестен, либо отказывается предоставить данные об издержках производства, либо предоставленные им сведения не могут быть приняты таможенным органом.

Для этих ситуаций предназначен резервный метод(метод 6). Статья 7 соглашения ГАТТ/ВТО, описывая метод 6, устанавливает, что таможенная стоимость в рамках этого метода должна определяться с использованием разумных способов, совместимых с принципами и общими условиями этого Соглашения и статьи 7 ГАТТ и на базе данных, имеющихся в стране-импортере. Таким образом, метод 6 не дает специального способа оценки товаров, но, однако, требует при осуществлении оценки в рамках данного метода учитывать ряд принципов. Оценка с помощью резервного метода должна соответствовать установленным законодательством методам, но при этом допустима определенная гибкость в их применении, которая должна соответствовать общим целям и условиям принятой системы оценки товара в таможенных целях. В рамках резервного метода должна соблюдаться установленная последовательность (иерархия) применения методов определения таможенной стоимости. Общие принципы Соглашения и статьи 7 ГАТТ, которые должны соблюдаться при использовании метода 6, могут быть сведены к следующим:

- базирование оценки в максимально возможной степени на стоимости сделки ввезенных товаров, использование стоимости, основанной на фактических оценках (т.е. ценах, по

которым ввезенные товары продаются в стране, входе обычной торговли в условиях конкуренции);

- унификация оценки, обеспечение единообразия в осуществлении оценки товара в таможенных целях;
- честность и нейтральность оценок, т.е. стремление найти действительную, реальную стоимость ввозимого товара; проводимые корректировки должны обеспечивать получение максимально реальной оценки;
- простота и беспристрастность критериев оценки;
- совместимость с коммерческой практикой, недопустимость создания ситуаций или использование методов оценки, которые никогда не встречаются в коммерческой практике;
- если определение стоимости на базе метода 1 невозможно, использование ближайших эквивалентов (альтернативных стоимостей);
- не используется в качестве базы для оценки стоимость товаров отечественного происхождения или произвольные (фиктивные) цены.

При использовании метода 6 допускается осуществление расчетов таможенной стоимости на основе реальных, обоснованных ценовых данных, если их использование не противоречит требованиям п.2 ст. 24 Закона Российской Федерации «О таможенном тарифе». Так, при определении таможенной стоимости по методу 6 можно использовать:

- прейскуранты цен;
- каталоги, содержащие подробное описание товара;
- предложения цен по поставкам конкретных товаров на таможенную территорию Российской Федерации;
- биржевые котировки;
- статистические данные об общепринятых уровнях комиссионных, скидок, прибыли, о тарифах на транспорт;
- результат товарно-стоимостной экспертизы и др.

Законодательством установлены подходы, которые не могут быть использованы для оценки товаров в таможенных целях по методу 6. Так, например, в качестве основы для определения таможенной стоимости товара по резервному методу не может быть использована:

- 1) цена на товары на внутреннем рынке страны экспорта (страны вывоза);
- 2) цена товара, поставляемого из страны его вывоза в третьи страны;
- 3) цена на внутреннем рынке Российской Федерации на товары, произведенные в Российской Федерации;
- 4) иные расходы, нежели расчетная стоимость, которая была определена для идентичных или однородных товаров;
- 5) цена, которая предусматривает принятие для таможенных целей наивысшей из двух альтернативных стоимостей;
- 6) произвольные или фиктивные стоимости;
- 7) минимальные таможенные стоимости.

Контрольные вопросы к теме 7

1. Понятие внешнеэкономических связи.
2. Какие факторы внешнеэкономических связей относятся к основным?
3. В чем взаимоотношения между понятиями «внешнеэкономические связи» и «внешнеэкономическая деятельность»?
4. Понятия экспорт и импорт, реимпорт и реэкспорт.

5. Какие основные принципы регулирования внешней торговли?
6. Понятие квота.
7. Сущность цен мирового рынка.
8. Что представляют собой мировые цены?
9. Назовите виды цен, применяемые в международной торговле.
10. Перечислите основные функции международных товарных бирж.
11. Что такое колл-опцион и пут-опцион?
12. Стратегии проникновения фирмы на внешний рынок, их виды.
13. Понятия таможенный тариф, таможенная пошлина, таможенный сбор.
14. Импортные и экспортные таможенные пошлины.
15. Понятие таможенная стоимость.
16. Методы определения таможенной стоимости товара.

РАЗДЕЛ III. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Примеры формирования цен по стадиям движения товара

Задание 1. Организация производит продукцию X и имеет собственный фирменный магазин по продаже. Отпускная цена единицы продукции составила 200 руб. (с учетом НДС), торговая наценка 15%. Определите розничную цену единицы продукции.

Задание 2. Организация производитель ткани настаивает, чтобы она продавалась по цене 250 руб., предлагая предприятию розничной торговли 10%-ную скидку от розничной цены. Определите оптовую отпускную цену.

Задание 3. Отпускная цена предприятия с НДС 1 м. ткани составила 200 руб., снабженческо-сбытовая надбавка – 20%, торговая наценка – 15%. Определите розничную цену 1 м. ткани.

Задание 4. Организация розничной торговли закупила товар, таможенная стоимость которого 20 долл. США, курс рубля по отношению к доллару – 34 руб.; таможенная пошлина – 15% к таможенной стоимости; количество закупленного товара – 500 единиц; сборы за таможенное оформление партии товара – 1000 руб.; НДС, взимаемый при таможенном оформлении товара и выпуске его в свободное обращение, - 18%; торговая надбавка – 26%. Определите свободную розничную цену.

Задание 5. Рассчитайте отдельные цены товара согласно перечню Международных правил «Инкотермс 2000» (см. Приложение 1): ФАС (свободно вдоль борта судна), FOB (франко-борт, свободен на борту), КАФ (стоимость и фрахт), СИФ (стоимость, страхование, фрахт), ДДП (поставка с оплатой пошлины) при следующих данных:

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

Задание 6. Определите оптовую (отпускную) цену изготовителя продукции при следующих исходных данных:

- 1) прямые (технологические) затраты на изделие (продукцию) – 750 руб.;
- 2) косвенные (накладные) расходы – 250 руб.;
- 3) прибыль предприятия – 200 руб.;
- 4) скидка с оптовой цены предприятия – 60 руб.;
- 5) налог на добавленную стоимость (НДС) – 18 %.

Задание 7. Определите оптовую (отпускную) цену товара при следующих исходных данных:

- 1) материальные затраты – 700 руб.;
- 2) затраты на оплату труда – 200 руб.;
- 3) отчисления на социальные нужды – 80 руб.;
- 4) амортизация основных фондов – 60 руб.;
- 5) прочие затраты – 160 руб.;
- 6) уровень рентабельности – 20%;
- 7) НДС – 18 %.

Задание 8. Определите оптовую (отпускную) цену ювелирного изделия (подакцизного товара) с учетом акциза и НДС при следующих данных:

- 1) оптовая цена ювелирного изделия (подакцизного товара) – 6 000 руб.;
- 2) ставка акциза – 900 руб.;
- 3) НДС – 18 % .

Задание 9. Определите оптовую (отпускную) цену легкового автомобиля (подакцизного товара) с учетом акциза и НДС при следующих данных:

- 1) полная себестоимость л/а – 500 000 руб.;
- 2) уровень рентабельности – 25%;
- 3) ставка акциза л/а с рабочим объемом двигателя более -10%;
- 4) НДС – 18% к оптовой цене л/а.

Задание 10. Определите оптовую (отпускную) цену изготовителя продукции, свободную розничную цену товара, а также рассчитайте структуру розничной цены товара при следующих исходных данных:

- 1) себестоимость товара – 600 руб.;
- 2) уровень рентабельности – 25%;
- 3) наценка (надбавка) к оптовой цене предприятия – 60 руб.;
- 4) НДС предприятия – изготовителя продукции и посредника (оптово-сбытовой организации) – 18%
- 5) оптово-сбытовая наценка посреднической организации к оптовой (отпускной) цене предприятия – 80 руб.;
- 6) ставка акциза – 90 руб.;
- 7) торговая надбавка (наценка) – 30 % отпускной цены посреднической организации.

Задание 11. Определите свободную розничную цену холодильника, который поступает непосредственно в торговую сеть, при следующих данных:

1. себестоимость холодильника – 18000 руб.;
2. уровень рентабельности – 25 %;
3. НДС торговой организации – 16,67%;
4. торговая наценка (надбавка) к оптовой (отпускной) цене – 30 %.

Задание 12. Определите свободную розничную цену домашнего холодильника, который от изготовителя продукции поступает в торговую сеть через посредника (оптово-сбытовую организацию) при следующих данных:

- 1) свободная оптовая (отпускная) цена холодильника – 12 000 руб., в том числе НДС – 2000 руб.;
- 2) оптово-сбытовая наценка к свободной (отпускной) цене без НДС – 15%;

- 3) НДС предприятия – изготовителя продукции и посредника (оптово-сбытовой организации) – 16,67%;
- 4) торговая наценка (надбавка) к цене закупки холодильника с НДС – 30 %.

Задание 13. Определите оптовую (отпускную) цену заготовительной (снабженческо-сбытовой) организации за 1 кг мясной продукции, приобретаемой от сельских производителей и реализуемой в дальнейшем торговым организациям (мясоперерабатывающим предприятиям), а также сумму налога на добавленную стоимость, вносимую заготовительной организацией в бюджет, при следующих данных:

1. Закупочная цена 1 кг мясной продукции – 150 руб.;
2. НДС к закупочной цене (20%) – 10 руб.;
3. Снабженческо-сбытовая наценка к закупочной цене 1 кг мясной продукции – 30%;
4. НДС к отпускной цене – 20%.

Задание 14. Отпускная цена 1 тыс. м³ газа на территории России – 150 руб. Коэффициент рентабельности его добычи 30%, ставка акциза – 15%, ставка НДС – 18%. Определите полную фактическую себестоимость 1 тыс. м³.

Задание 15. Определите: отпускную цену завода изготовителя; цену «франко-железнодорожный вагон»; цены ФАС, ФОБ, КАФ, СИФ (см. Приложение 1), исходя из следующих данных:

- 1) себестоимость 200 тыс. руб.;
- 2) прибыль 25%;
- 3) перевозка к железнодорожной станции 3 тыс. руб.;
- 4) стоимость погрузки в вагон 1, 2 тыс. руб.;
- 5) стоимость перевозки до порта 4 тыс. руб.;
- 6) стоимость погрузочно-разгрузочных работ с доставкой товара вдоль борта судна 1, 5 тыс. руб.;
- 7) морской фрахт до порта назначения 200 долл. (курс доллара 28 руб.);
- 8) страхование 3%.

Задание 16. Продукция поставляется на экспорт. Определите величину цен ФОБ и СИФ (см. Приложение 1) при следующих данных:

- 1) стоимость товара – 100 000 руб.;
- 2) доставка в порт отправления – 1 000 руб.;
- 3) стоимость погрузочно-разгрузочных работ с доставкой товара вдоль
- 4) борта судна – 2000 руб.;
- 5) стоимость доставки на борт судна – 500 руб.;
- 6) фрахт до порта назначения – 5000 руб.;
- 7) стоимость погрузочно-разгрузочных работ в стране-импортере – 2 500 руб.;
- 8) доставка на склад покупателя – 500 руб.;
- 9) страхование груза – 2000 руб.

Задание 17. Определите цену ФОБ и СИФ (см. Приложение 1), используя следующие данные:

- 1) себестоимость – 20 000 руб.;
- 2) прибыль – 25% от себестоимости;
- 3) стоимость перевозки до порта – 3000 руб.;
- 4) стоимость погрузочных работ с доставкой товара вдоль борта судна – 1 500 руб.;
- 5) стоимость доставки на борт судна и складирование на судне – 1000 руб.;

- 6) расходы на коносамент – 2 400 руб.;
- 7) морской фрахт до порта назначения – 9 000 руб.;
- 8) страхование – 3%.

Задание 18. В контракте определена цена на условиях СИФ и приведены следующие данные:

- 1) цена на условиях СИФ – 75 000 руб.;
- 2) стоимость груза – 39 000 руб.;
- 3) стоимость транспортировки груза – 30 000 руб.;
- 4) стоимость страхования груза – 1 500 руб.;
- 5) другие расходы – 4 500 руб.

Определите контрактную цену на условиях FOB (см. приложение 1).

Задание 19. Определите сумму таможенных платежей по импортному оборудованию (см. Приложение 1). Входная цена DAF – 888 тыс. руб., таможенный сбор – 2 тыс. руб., ввозная таможенная пошлина – 15% входной цены, ввозной НДС – 18% общей суммы – входной цены и таможенной пошлины.

Задание 20. Определите отпускную цену производителя и рассчитайте цены «франко-железнодорожный вагон», ФАС, FOB, CFR и СИФ (см. Приложение 1) на основе следующих данных:

- 1) себестоимость – 400 руб.;
- 2) прибыль – 25%;
- 3) перевозка к железнодорожной станции – 3 руб.;
- 4) стоимость погрузки в вагон – 1,2 руб.;
- 5) стоимость перевозки до порта – 4 руб.;
- 6) стоимость погрузочно-разгрузочных работ – 1,5 руб.;
- 7) стоимость доставки на борт судна и складирование на судне – 1 руб.;
- 8) морской фрахт до порта назначения – 200 долл. (1 долл. = 34 руб.);
- 9) страхование – 3%.

Определения скользящей цены

Задание 21. В текущем периоде доля затрат на электроэнергию в цене машиностроительной продукции составила 20 %, доля затрат на оплату труда – 26 %. В прогнозном периоде ожидается повышение тарифов на электроэнергию на 18 %, ставки заработной платы вырастут на 15 %. Насколько процентов изменится цена машиностроительной продукции?

Задание 22. Организация на условиях скользящих цен получила заказ на поставку оборудования. Дата получения заказа – январь 2012 г., срок поставки – декабрь 2013 г. Предложенные поставщиком условия скользящего определения цены определяют следующую структуру: стоимость материалов - 50% стоимость рабочей силы – 20%; неизменная часть цены – 30%. Предполагается, что за 2012 – 2013 гг. цены на материалы вырастут на 17%, а ставки номинальной заработной платы повысятся в машиностроении на 25%. Приняв базисную цену за 100 условных единиц, определите по формуле скользящего определения цены ожидаемый процент повышения цены.

Задание 23. Рассчитайте цену товара на момент поставки исходя из следующих условий. Цена товара на момент заключения договора поставки составила 1200 руб., доля заработной платы в цене товара на момент заключения договора составила 20%, доля сырья – 35%. Стоимость 1 кг. сырья на момент заключения договора – 300 руб., на момент исполнения

договора – 450 руб., заработная плата на момент заключения договора – 2200 руб., на момент исполнения – 3300 руб.

Методы ценообразования

Задание 24. Производитель, исходя из 75% загрузки производственной мощности, включил в свою программу выпуск продукта А в количестве 50 000 шт. в год. Полные затраты этого выпуска составили 210 000 руб. Процент рентабельности к полным затратам принят на уровне 20%. С помощью метода полных затрат определите оптовую цену продукта А.

Задание 25. Прямые издержки на изготовления товара составляют 800 руб., а, кроме того, в расчете на год на него отнесено 140 000 руб. накладных расходов организации. Желаемая топ-менеджерами организации масса прибыли от продаж этого товара определена в 260 000 руб. при годовом плане выпуска в 10 000 шт. Определите цену данного товара.

Задание 26. Прямые издержки на изготовления товара составляют 800 руб., а, кроме того, в расчете на год на него отнесено 140 000 руб. накладных расходов организации. Желаемая топ-менеджерами организации масса прибыли от продаж этого товара определена в 260 000 руб. при годовом плане выпуска в 10 000 шт. Определите цену данного товара.

Задание 27. Компания организовала производство нового товара, что потребовало инвестиций в размере 16 млн. руб., и обеспечивает выпуск 10 000 шт. продукции в год. Желаемая рентабельность инвестиций определена руководством в 34%, а полные издержки производства составляют 900 руб. Определите на каком уровне будет установлена цена по которой следует реализовывать продукцию.

Задание 28. Магазины предложили товар, за который поставщик хотел бы получить 8 тыс. руб. Торговая скидка, которую хотел бы иметь магазин – 20%. По какой цене магазин будет продавать товар?

Задание 29. Магазины предложен товар, рекомендованная изготовителем цена которого составляет 12 000 руб. Торговая скидка, которую хотел бы иметь владелец магазина, равна 20 %. Какой должна быть цена поставки?

Задание 30. Производителя интересует, насколько важным считает покупатель изменение основных параметров стиральной машины и какой может быть цена новой машины, если цена ближайшего аналога составляет 17 000 руб. Характеристики новой и базовой моделей приведены в таблице.

Параметр	Базовая модель	Новая модель	Индекс изм.значения параметра	Коэффициент весомости
Макс.загрузка,кг	5	7	1,40	0,4
Объем барабана,л	42	50	1,19	0,3
Скорость отжима, об/мин.	1200	1000	0,87	0,2
Срок годности	10	10	1,0	0,1

Задание 31. Производителя интересует, насколько важным считает покупатель не только

технические параметры стиральной машины, но и страна производитель и дизайн. Используя данные, приведенные в таблице, определите цену новой стиральной машины, если цена аналога составляла 17 000 руб.

Параметры	Оценка в баллах		Коэффициент весомости
	Базовое изделие	Новое изделие	
Максимальная загрузка	40	50	0,3
Объем барабана	40	45	0,2
Скорость отжима	30	20	0,15
Срок годности	10	10	0,05
Страна изготовитель	30	50	0,2
Дизайн	20	25	0,1

Задание 32. Сделайте расчет цен двух товаров – старого (СТ) и нового (НТ) – с использованием метода балльных оценок, используя информацию таблицы 1 и 2.

Таблица 1

Параметр	Экспертная оценка			
	СТ		НТ	
Удобство пользования	23	0,2	25	0,2
Долговечность	33	0,3	39	0,3
Надежность	19	0,3	19	0,3
Дизайн	14	0,2	17	0,2

Таблица 2

Показатель	Старый товар (СТ)	Новый товар (НТ)
Себестоимость изделия, руб.	8900	-
Рентабельность продукции, %	20	20
Акциз, %	25	25
НДС, %	18	18
Торговая надбавка, %	15	15

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Международные термины, применяемые при использовании различных видов транспорта

Международные торговые термины	Учет расходов в цене
1 группа Е (отправление)	
1. EXW (EX WORK) – франко-склад организация поставщика.	В цене нет транспортных расходов. Продавец передает товар в распоряжение покупателя на своем складе. Далее покупатель несет расходы и риски, перевозя товар самостоятельно до места назначения. Если покупатель не может осуществить экспортные формальности, то ему следует воспользоваться термином FCA.
2 группа F (основной фрахт не оплачен)	
1. FCA (FREE CARRIER) – (ФКА) франко-перевозчик. Франко-место отправления (ж.д. станция, автостанция, аэропорт).	В цену включены расходы по доставке товара от склада продавца до места, где находится транспортное средство перевозчика (без погрузки или с погрузкой в транспортное средство). Если покупатель не указывает пункт поставки товара перевозчику, то продавец вправе его определить сам.
2. FAS (FREE ALONGSIDE SHIP) – (ФАС) свободен вдоль борта судна. Франко-порт отправления.	В цену включены все расходы по поставке товара до порта отгрузки с выгрузкой на причале вдоль борта судна. Перевозка товара только морским или внутренним водным транспортом.
3. FOB (FREE ON BOARD) – (ФОВ) свободен на борту. Франко-судно порт отправления	В цену включены все расходы по поставке товара до порта отгрузки, в том числе стоимость погрузки с причала на борт судна.
3 группа С (основной фрахт оплачен)	
1. CFR (COST AND FREIGHT) – (КАФ) стоимость и фрахт. Франко-судно порт назначения.	В цену включены расходы и фрахт по поставке товара в указанный порт назначения. Перевозка товара только морским или водным транспортом.
2. CIF (COST, IN SURANCE, FREIGHT) – (СИФ) стоимость, страхование и фрахт. Франко-судно порт назначения и страхование.	В цену включены все расходы по поставке товара до порта назначения, а также страховка товара от риска гибели или порчи при перевозке морским или водным транспортом.
3. CPT (CARRIAGE PAID TO) – (КПТ) фрахт оплачен до ...	Перевозка полностью оплачивается поставщиком до указанного места назначения (расходы по получению экспортной лицензии, оплате таможенных формальностей, налогов, пошлин, сборов при вывозе товара, расходы по оплате фрахта, страховые платежи до передачи товара перевозчику).

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 1

Международные торговые термины	Учет расходов в цене
4. CIP (CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO) – (КИП) фрахт/перевозка и страхование оплачены до места назначения. Франко-место назначения и страхование.	В цену включены все расходы по поставке товара до названного пункта назначения, а также страховка товара от риска от риска гибели или порчи при перевозке, при этом страхование с малым покрытием. Перевозка товара любым видом транспорта, включая смешанные перевозки.
4 группа D (прибытие)	
1. DAF (DELIVERED AT FRONTIER) – поставка до границы. Франко-граница.	В цену включены все расходы по доставке товара до таможенной сухопутной границы сопредельной страны, таможенная очистка только для экспорта. Возможна разгрузка или без разгрузки с транспортного средства. Применяется при перевозке товара железнодорожным или автомобильным транспортом, однако может быть применим и при любом другом способе перевозки.
2. DES (DELIVERED EX SPID) – поставка франко-судно	Продавец обязан поставить товар в согласованный порт назначения. Он получает экспортную лицензию, выполняет таможенные формальности, оплачивает налоги, таможенные пошлины, сборы, которые взимаются при ввозе товара, несет расходы по доставке товара включая страховые платежи до порта назначения. Перевозка морским транспортом или внутренним водным.
3. DEO (DELIVERED EX QUAV) – поставка франко-причал	Продавец передает товар покупателю на пристани в согласованном порту назначения. Он несет все расходы и риски, включая уплату налогов, пошлин, сборов при вывозе и ввозе товара в указанный порт назначения. Перевозка товара морским или внутренним водным транспортом.
4. DDU (DELIVERED DUTY UNPAID) – поставка без оплаты пошлины до пункта назначения. Франко-пункт назначения (без оплаты пошлины).	В цену включены все расходы (включая страхование) по доставке в назначенное место товара, не прошедшего таможенную очистку и не разгруженного с прибывшего транспортного средства. Перевозка товара всеми видами транспорта.
5. DDP (DELIVERED DUTY PAID) – поставка с уплатой пошлины до места назначения. Франко-склад покупателя.	В цену включены все расходы (включая страхование, сборы для импорта) по доставке товара покупателю в указанное место. Товар прошел таможенную очистку и не разгружен с прибывшего транспортного средства. Поставка с максимальными обязанностями продавца. Перевозка товара всеми видами транспорта.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гражданский кодекс РФ. Ч. 2, гл. 30 «Купля-продажа» от 26.01.1996 №14-ФЗ (с изм. от 08.05.2010 г.).
2. Налоговый кодекс РФ. Ч 1 (в редакции ФЗ от 05.08.2000 г. № 117-ФЗ с изм. от 19.05.2010 г.).
3. Федеральный закон от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
4. Постановление Правительства РФ от 07.03.1995 г. №239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)».
5. Указ Президента РФ от 28.02.1995 № 221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен».
6. Баздникин А.С. Цены и ценообразование: Учебное пособие. – М.: Юрайт, 2010. – 370 с.
7. Бутакова М.М., Алгазина Ю.Г., Беляев В.В., Порошина Е.Е. Практикум по ценообразованию: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2009. – 296 с.
8. Герасименко В.В. Ценообразование: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2009. - 422 с.
9. Деева А.И. Ценообразование: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2011. – 360 с.
10. Есипов В.Е. Цены и ценообразование: Учебник. – СПб.: Питер, 2009. – 480 с.
11. Липсиц И.В. Ценообразование: Учеб.-практич. Пособие. М.: Юрайт, 2011. – 399 с.
12. Маховикова Г.А., Желтякова И.А., Пузыня Н.Ю. Цены и ценообразование: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2009. – 176 с.
13. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия: Учебник. – СПб.: Питер, 2010. – 320 с.
14. Горина Г.А. Ценообразование: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 127 с.
15. Герасимов Б.И., Воронкова О.В. Цены и ценообразование: Учебное пособие. – М.: ФОРУМ, 2009. – 208 с.
16. Лысова Н.А., Чернева Л.Ф. Управление ценами: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2009. – 240 с.
17. Маховикова Г.А., Желтякова И.А., Пузыня Н.Ю. Ценообразование: практикум. – М.: Эксмо, 2008. – 304 с.
18. Невешкина Е.В., Савонина С.В., Фадеева О.В. Управление затратами и ценообразованием: практическое пособие. – М.: Омега-Л, 2010. – 134 с.
19. Соснаускене О.И., Шармин Д.В., Шерстнева Г.С. Ценообразование в розничной торговле: Практическое пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 272 с.
20. Ценообразование: Учебное пособие/под ред. Тактарова Г.А.. – М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2008. – 192 с.
21. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: учеб. / Л.Е. Стровский и др. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2010. – 503 с.
22. Маховикова Г.А. Таможенное дело: учебник / Г.А. Маховикова, Е.Е. Павлова. – М.: Юрайт, 2012. – 395 с.
23. Маховикова Г.А. Внешнеэкономическая деятельность: учеб. пособие / Г.А. Маховикова, Е.Е. Павлова. – М.: ЭКСМО, 2009. – 320 с.

Учебное текстовое электронное издание

Костина Наталья Николаевна

ЦЕНЫ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебное пособие

Издается полностью в авторской редакции

0,7 Мб

1 электрон. опт. диск

г. Магнитогорск, 2014 год

ФГБОУ ВПО «МГТУ»

Адрес: 455000, Россия, Челябинская область, г. Магнитогорск,
пр. Ленина 38

ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный
технический университет им. Г.И. Носова»

Кафедра экономики и финансов

Центр электронных образовательных ресурсов и
дистанционных образовательных технологий

e-mail: ceor_dot@mail.ru