

№ 2077

О.В. Юзов
Т.М. Петракова

Ценообразование

Учебное пособие

№ 2077

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ «МИСиС»

Кафедра прикладной экономики

О.В. Юзов

Т.М. Петракова

Ценообразование

Учебное пособие

Рекомендовано редакционно-издательским
советом университета



Москва 2012

УДК 338.5
Ю20

Рецензент

д-р экон. наук *Л.Н. Шевелев* (ЦНИИЧермет им. И.П. Бардина)

Юзов, О.В.

Ю20 Ценообразование : учеб. пособие / О.В. Юзов, Т.М. Петракова. – М. : Изд. Дом МИСиС, 2012. – 246 с.
ISBN 978-5-87623-593-0

В пособии освещаются основные вопросы курса: себестоимость и цена, их сущность и взаимосвязь, функции цены, ценообразующие факторы, виды цен, их структура, факторы, влияющие на формирование свободных цен; особенности формирования свободных цен на импортные и экспортируемые товары, связь налоговой системы и ценовой политики, влияние ценообразования на производственно-хозяйственную деятельность металлургических предприятий.

Показаны роль анализа информации, необходимой при принятии управленческих решений о ценах, а также особенности конкурентной среды с включением в расчет фактора коммерческого риска, рыночной конъюнктуры.

Рассмотрена особенность формирования цен на продукцию черной и цветной металлургии на внутреннем и внешнем рынках.

Для студентов экономических специальностей, может быть полезно специалистам предприятий и организаций металлургической промышленности.

УДК 338.5

ОГЛАВЛЕНИЕ

Глава 1. Цена: понятие, функции, цели и факторы ценообразования	5
1.1. Понятие, сущность, роль цен и ценообразования в рыночной экономике	5
1.2. Функции цены	7
1.3. Принципы ценообразования	9
1.4. Этапы ценообразования	11
1.5. Информация, необходимая при принятии управленческих решений о ценах	36
Глава 2. Классификация цен	39
2.1. Состав и структура цены	39
2.2. Система цен	40
2.3. Признаки классификации цен	42
2.4. Трансфертные (внутрифирменные) цены	92
Глава 3. Методы ценообразования	101
3.1. Затратные методы ценообразования	101
3.2. Эконометрические методы ценообразования	128
3.3. Рыночные методы ценообразования	134
Глава 4. Стратегии и тактика ценообразования	137
4.1. Стратегии ценообразования	137
4.2. Элементы тактики ценообразования	144
4.3. Установление цен по географическому принципу	147
4.4. Установление цен на новые виды продукции	149
4.5. Формирование цены с учетом жизненного цикла продукции	150
Глава 5. Вопросы ценообразования в Налоговом кодексе РФ	153
5.1. Взаимосвязь цен и налогов	153
5.2. Понятие рыночной цены для целей налогообложения. Способы определения рыночной цены	154
5.3. Прямые и косвенные налоги в составе цены	157
Глава 6. Цены и ценообразование в металлургии	160
6.1. Формирование цен на металлопродукцию в рыночных условиях	160
6.2. Понятие демпинговых цен. Антидемпинговые процессы	164
6.3. Особенности формирования цен на продукцию черной металлургии на внутреннем и внешнем рынках	167
6.4. Лондонская биржа цветных металлов	179

6.5. Особенности формирования цен на цветные металлы на внутреннем и внешнем рынках.....	189
6.6. Особенности ценообразования на концентраты и руды цветных металлов на внутреннем и внешнем рынках.....	190
6.7. Методические рекомендации для компаний с государственным участием и субъектов естественных монополий по форме и содержанию долгосрочных договоров ...	191
Примеры решения задач	196
Тесты.....	222
Библиографический список.....	232
Приложение. Справочник цен Магнитогорского металлургического комбината	234

Глава 1. ЦЕНА: ПОНЯТИЕ, ФУНКЦИИ, ЦЕЛИ И ФАКТОРЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

1.1. Понятие, сущность, роль цен и ценообразования в рыночной экономике

Формирование цен на производимую продукцию для любого предприятия является одним из важнейших и наиболее сложных вопросов. Цена зависит от целого комплекса внутренних и внешних факторов по отношению к производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Характер затрат, технологии, с которыми они связаны, цены и тарифы на продукцию и услуги отраслей-монополистов, цены у конкурентов, уровень благосостояния населения, налоговое бремя – это только часть факторов, влияющих на цену продукции (товаров, работ, услуг)*.

Цена и ценообразование являются основными элементами рыночной экономики. В самом общем виде в рыночных условиях *цена* – это сумма денег, которую покупатель уплачивает продавцу за приобретаемую продукцию. В цене отражаются интересы как производителей, так и потребителей, потому что производителю важно возместить затраты с определенной прибылью, а потребителю – получить экономическую выгоду от использования данной продукции.

Цены играют важную роль в рыночной экономике, поскольку они:

- устанавливаются собственниками продукции, и под влиянием рыночных факторов определяется их окончательный уровень;
- являются одним из основных инструментов совершенствования структуры производства;
- находятся под постоянным вниманием государства, которое воздействует на них прямо и косвенно с целью недопущения их необоснованного роста.

Рыночные отношения определяют специфические подходы к ценообразованию и методам воздействия на цены.

Цены играют важную роль в предпринимательской деятельности предприятия, так как от их уровня зависят конечные результаты его деятельности, в том числе прибыль и рентабельность. Цены выступают основным фактором в решении таких вопросов, как определе-

* Далее – продукция.

ние рынков сбыта продукции, целесообразности производства товаров или услуг, расчета издержек производства, определения объемов инвестиций.

Ценообразование представляет собой процесс формирования цен на продукцию (работы, услуги).

Способ определения цены характеризует природу рынка и экономическую систему в целом. Обычно выделяются две противоположные модели ценообразования: рыночное ценообразование и централизованное (государственное, административное) ценообразование.

В условиях централизованного ценообразования цены устанавливаются государственными органами власти и формируются исходя из затрат на производство продукции. Как правило, это делается до начала процесса производства на плановой основе, поэтому рынок не играет существенной роли в ценообразовании. Он только фиксирует спрос на уровне заранее заданного масштаба цен и не влияет на их дальнейшее изменение.

Процесс формирования цен в условиях рыночного ценообразования происходит *в сфере реализации продукции*, где сталкиваются спрос на продукцию, предложение, полезность предлагаемого товара, целесообразность его приобретения, качество и конкурентоспособность. Именно на рынке формируется окончательная цена.

Принципиальное отличие рыночного ценообразования заключается в том, что цены устанавливаются в соответствии со спросом и предложением самим производителем (собственником) продукции. Государственные органы могут регулировать цены только на ограниченный перечень видов продукции, определяемый законодательством. Государственное регулирование цен допускается на продукцию предприятий-монополистов, на товары и услуги, определяющие масштаб цен в экономике и социальную защищенность отдельных групп населения. Роль государства сводится к установлению общих подходов к ценообразованию и «правил игры».

Существует два альтернативных подхода к ценообразованию: затратный и ценностный.

В основе *затратного подхода к ценообразованию* лежат затраты предприятия на производство и сбыт продукции, подтвержденные бухгалтерскими документами. Затратный подход к ценообразованию – это метод ценообразования, с помощью которого для определения цены применяются фактические затраты предприятия на производство и сбыт продукции. Тем не менее этот подход имеет существенный недостаток, так как во многих случаях, до того как цена будет уста-

новлена, невозможно точно определить величину удельных затрат на единицу продукции, которая должна стать основой цены. Это связано с тем, что при рыночной организации сбыта продукции уровень цены определяет возможный объем продаж и, соответственно, возможный объем производства, от масштаба которого зависят удельные затраты на выпуск единицы продукции (при росте объемов выпуска продукции снижается сумма постоянных затрат и, соответственно, полные затраты, приходящиеся на единицу продукции).

Решения в области ценообразования, основывающиеся на необходимости покрытия фактических затрат и получение желаемой прибыли при уже сложившихся условиях работы, приводят к пассивному ценообразованию. Затратное ценообразование имеет серьезный недостаток: высокие цены могут устанавливаться на рынках с ухудшающейся конъюнктурой и, наоборот, слишком низкие цены – на рынках с растущим спросом.

Наиболее оптимальным подходом является *ценностный подход к ценообразованию*, когда через управление ценами достигаются нужная величина продаж и соответствующая ей величина полных затрат, что в итоге обеспечивает желаемый уровень прибыльности. Активное ценообразование связано с ответом на вопрос: насколько нужно увеличить количество продаваемой продукции, чтобы при более низкой цене получить большую массу прибыли, или каким количеством продаваемой продукции можно пожертвовать, чтобы при более высокой цене получить большую массу прибыли, чем ранее. Этот подход позволяет обеспечить получение большей прибыли за счет достижения выгодно-го для предприятия соотношения «ценность/затраты», а не за счет максимального наращивания объемов продаж.

1.2. Функции цены

Функции цены – это наиболее общие свойства, которые объективно присущи категории «цена» и характерны для любого вида цен. Функции цены являются внешним проявлением их внутреннего содержания. Экономическая сущность цены проявляется в выполняемых ею функциях. Функции цены тесно связаны с действием объективных экономических законов, поскольку последние, в конечном счете, и определяют роль цены в управлении национальной экономикой в целом и каждым предприятием в отдельности. Обычно выделяют пять основных функций цены (рис. 1.1).

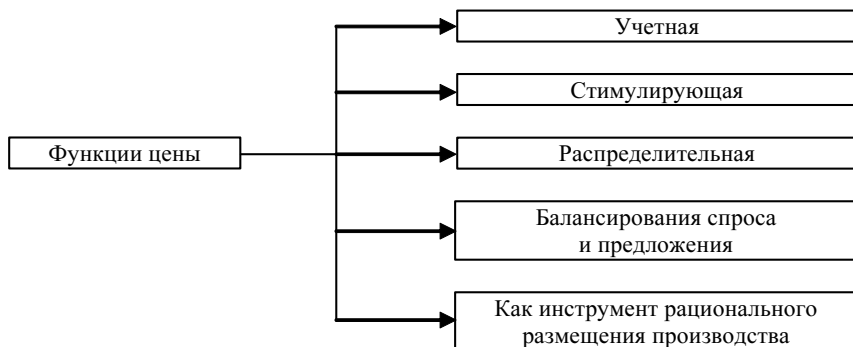


Рис. 1.1. Основные функции цены

Учетная функция связана с самой сущностью цены, являющейся денежным эквивалентом продукции. В цене учитываются затраты труда, сырья, материалов и т.д. на изготовление продукции. Кроме того, цена определяет размер прибыли, получаемой предприятием после реализации продукции. В условиях рыночной экономики соотношение цены и издержек производства может существенно отличаться, так как окончательное признание ценности продукции происходит на рынке. Потребители заинтересованы в снижении цены на продукцию и улучшении качества, производители – в увеличении объемов сбыта и прибыли. Кроме того, в условиях конкуренции, для того чтобы успешно противостоять конкурентам, производители вынуждены постоянно контролировать свои издержки. Последнее является особенно важным в российских условиях, так как в России долгое время господствовал затратный механизм ценообразования.

Значение стимулирующей функции состоит в воздействии на производство и потребление продукции. Цены должны стимулировать производство продукции через закладываемый в них уровень рентабельности. Посредством цен можно поощрять инвестиции, научно-технический прогресс, изменять структуру производства и потребления, улучшать качество продукции. Для России первостепенное значение имеет стимулирование развития сферы производства, выпуска качественной и конкурентоспособной продукции как для внутреннего рынка, так и для экспорта.

Распределительная функция связана с колебаниями цены под воздействием рыночных факторов. С помощью этой функции осуществляются распределение и перераспределение национального дохода между отраслями экономики, регионами, различными формами соб-

ственности и группами населения. В случае когда требуется быстрое изменение приоритетов и пропорций развития экономики допускается введение государственного регулирования цен, а в крайних случаях и прямое установление цен государственными органами. Государственное регулирование осуществляется через систему налогообложения, включающую НДС, установление акцизов и других видов налогов, а также введение или отмену различных налоговых льгот.

Функция балансирования спроса и предложения. Посредством цен в экономике осуществляется связь между спросом и предложением и, следовательно, между производством и потреблением. В случае отклонения цены от ее реального рыночного значения возникают диспропорции в производстве и потреблении, выражающиеся в возникновении дефицита или избыточного предложения. Возврат к состоянию равновесия может быть достигнут за счет изменения цен или объемов производства.

Значение функции цены как инструмента рационального размещения производства возрастет по мере развития и укрепления рыночных отношений в экономике. Складывающийся уровень цен по отраслям экономики способствует переливу капитала из одной сферы в другую. При этом решение об изменении вида деятельности принимается предприятием самостоятельно, исходя из ожидаемых результатов бизнеса.

В России в настоящее время преобладает тенденция к вложению средств в основном в сферу торговли и строительства. Сфера производства развивается крайне слабо и в нее неохотно вкладываются деньги. Это связано с тем, что существует угроза инфляции, а производство связано с длительным сроком окупаемости вложенных средств. Длительный цикл производства и инфляция обесценивают средства, вложенные в сферу производства.

1.3. Принципы ценообразования

Важнейшие принципы ценообразования приведены на рис. 1.2.

Принцип научной обоснованности цен состоит в необходимости учета в ценообразовании объективных экономических законов, в частности закона стоимости, законов спроса и предложения. Научное обоснование цен базируется на глубоком анализе конъюнктуры рынка, действующих цен, соотношения спроса и предложения и других рыночных факторов, а также действующей в экономике системы цен.

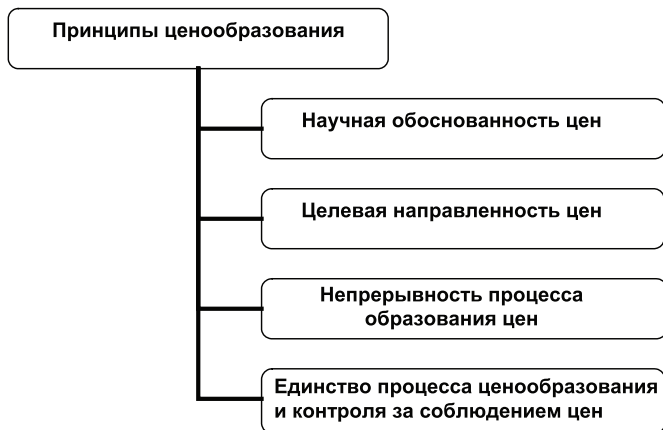


Рис. 1.2. Принципы ценообразования

При этом необходимо выявить тенденции развития производства, спрогнозировать изменение уровня издержек, спроса, качества продукции и др. Особое значение приобретает прогнозирование макро- и микроэкономических показателей. Полнота информационного обеспечения процесса ценообразования становится ключевым моментом в обосновании уровня цен. Научная обоснованность цен во многом зависит от полноты информационного обеспечения при установлении цен.

Принцип целевой направленности цен требует четкого определения приоритетных экономических и социальных проблем, которые должны решаться с помощью цен. Например, предприятие должно определить, какие конкретные экономические и социальные задачи будут решаться в результате использования выбранного подхода к ценообразованию. Целевая направленность цен меняется на каждом этапе развития предприятия.

Принцип непрерывности процесса ценообразования. Процесс ценообразования непрерывен и динамичен. Так, металлургическая продукция проходит несколько переделов, например, железорудное сырье – чугуны – сталь – прокат или бокситы – глинозем – алюминий в чушках – алюминиевый прокат и т.д. На каждом переделе продукция имеет свою цену. В реальной рыночной ситуации действующие цены постоянно изменяются (за счет изменения цен поставщиков, цен и тарифов на услуги монополистов, мировых цен и т.д.).

Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен. Целью контроля является проверка правильности применения установленных законодательством правил ценообразо-

вания. Прежде всего, это отношение к установлению цен на продукцию предприятий монополистов, а также на продукцию первой необходимости, имеющей большое социальное значение. За нарушение установленных государством принципов ценообразования предусматриваются административные и экономические санкции.

1.4. Этапы ценообразования

В курсе «Ценообразование на рынке металлов» рассматриваются вопросы ценообразования на рынке продукции промышленного назначения. Этот рынок имеет свои отличительные черты, в частности:

- предприятия приобретают продукцию в целях извлечения прибыли, сокращения издержек;
- на нем гораздо меньше покупателей, чем на потребительском рынке, однако эти покупатели значительно крупнее;
- в большинстве случаев покупатели сконцентрированы географически;
- покупатели являются профессионалами своего дела и могут весьма точно определить реальную ценность предлагаемой продукции;
- объем спроса на предлагаемую продукцию определяется спросом предприятий, приобретающих ее для использования в процессе производства своей продукции;
- цена в меньшей степени влияет на объем спроса по сравнению с потребительским рынком, так как обычно просто не остановить производственный процесс;
- закупки осуществляются на основе заключения договора купли-продажи;
- агенты по закупкам должны следовать официальным установкам, лимитам и другим требованиям своего предприятия.

В реальных условиях цены формируются под воздействием двух групп факторов – внутренних и внешних. В процессе определения цены на предприятии необходимо учитывать информацию как о рынке (внешние факторы), так и о затратах (внутренние факторы).

В самом общем виде процесс ценообразования на предприятии складывается из ряда последовательных этапов (рис. 1.3).

Данный подход не является неизменным, так как кроме перечисленных этапов на цены могут оказать значительное влияние и другие факторы, например, на российском рынке страхование цены от неблагоприятных внешних факторов стало применяться в последние годы. Рассмотрим краткую характеристику каждого из перечисленных факторов.



Рис. 1.3. Этапы процесса ценообразования

1.4.1. Выявление внутренних факторов ценообразования

Внутренние факторы непосредственно связаны с деятельностью самого предприятия. Наиболее существенным из этих факторов является себестоимость. Поэтому при определении цены необходимо сопоставлять величину затрат с возможностью их покрытия. Выживаемость предприятия зависит от степени покрытия не только текущих расходов, но и расходов, связанных с капитальными вложениями, рассчитанными на длительный период.

Для металлургических предприятий к внутренним факторам относятся:

- технология производства;
- качество продукции;
- себестоимость продукции;
- мобильность производства;
- рекламное обеспечение;

- ориентация на сегменты рынка;
- жизненный цикл товара;
- организация сервиса;
- репутация предприятия на рынке.

Уровень *текущих издержек определяет* нижний предел рыночной цены, поскольку производить и продавать продукцию имеет смысл только в том случае, если сумма выручки возмещает издержки. В металлургии себестоимости продукции уделяется большое внимание. На предприятиях разрабатываются программы по снижению общего уровня издержек предприятия в целях снижения себестоимости единицы продукции. Эти программы включают мероприятия, направленные на повышение качества металлопродукции и расширение ее номенклатуры; проведение модернизации основного технологического оборудования; внедрение передовых информационных технологий; автоматизированное управление производством; развитие технического уровня; внедрение новых технологий и освоение новых перспективных видов металлопродукции и др.

Качество продукции – это совокупность технико-экономических свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением. Следует отметить, что продукция, обладающая особыми свойствами, уникальными характеристиками, будет иметь более высокую цену, отражающую ее качество.

Любая продукция или услуга имеет множество свойств. Под свойствами продукции понимают ее объективные особенности, проявляющиеся при производстве, эксплуатации и потреблении. Различают производственные и потребительские свойства продукции. К производственным относится вся совокупность свойств, создаваемых в процессе производства. Они характеризуют потенциальное качество продукции. Потребительские свойства продукции характеризуют лишь ту совокупность показателей, которая относится к числу наиболее важных и значимых для потребителя.

Показатели качества подразделяются на следующие основные группы: назначение, надежность, эргономичность, эстетичность, технологичность, транспортабельность, унификация, а также патентно-правовые, экономические, экологические. Такие показатели качества, как экологичность и безопасность, подлежат обязательной сертификации.

В настоящее время потребительские свойства металлопродукции, производимой ведущими предприятиями, отвечают требованиям как российских, так и международных стандартов.

Технология производства – способ преобразования сырья, материалов, топлива и других материальных ресурсов в процессе производства продукции. Технология производства включает в себя методы, приемы, режим работы, последовательность операций и процедур. Она тесно связана с используемыми основными фондами и оборотными средствами. Совокупность технологических операций образует технологический процесс. Более совершенный *способ производства*, являющийся результатом научных исследований и различных разработок, содержащих изобретения и другие передовые научно-технические достижения, обеспечивает значительное повышение технико-экономических показателей и эффективное использование факторов производства, что позволяет иметь более низкую себестоимость производимой продукции по сравнению с конкурентами.

Металлургические предприятия имеют ряд специфических технических и технико-экономических особенностей, которые непосредственно влияют на себестоимость и цену производимой продукции. К ним относятся:

- сложность технологического производства. Metallургические предприятия являются сложными промышленными комплексами, включающими основное производство и большое количество побочных, вспомогательных и побочных производств;

- высокая материалоемкость продукции отрасли, например, доля материальных затрат в себестоимости продукции черной металлургии составляет 70...75 %;

- значительная отрасль топливо- и энергоемкость. Так, на 1 т готового проката расходуется около 1,2 т условного топлива. В себестоимости продукции на долю топливо-энергетических ресурсов приходится суммарно около 30 % затрат;

- высокая доля транспортных расходов в себестоимости продукции (10...17 %);

- непрерывность и взаимосвязанность технологических процессов требуют обеспечения бесперебойной работы агрегатов. Процессы протекают при высоких температурах и давлении;

- взаимосвязанность технологических процессов, позволяющая рационально использовать тепловые и материальные отходы производства, развивать комбинирование производства;

- масштабность и массовость производства с использованием непрерывных процессов требует решения сложных задач по координации работы всех звеньев производственного комплекса;

- высокая капиталоемкость производства;

– высокая загазованность, запыленность, агрессивность производственной среды. Это требует больших расходов на осуществление природоохранных мероприятий;

– тесная взаимосвязь с другими производствами (с топливно-энергетическим и машиностроительным комплексами, химической промышленностью, ОАО «РЖД» и др.);

– более 70 % предприятий металлургического комплекса являются градообразующими, и результаты их работы определяют экономику и социальную стабильность ряда регионов.

Для черной металлургии характерна также высокая степень концентрации производства. На долю восьми крупнейших металлургических комбинатов отрасли приходилось в 2011 г. около 93 % производства чугуна, около 84 % производства стали и около 84 % производства готового проката.

Для сырья, перерабатываемого в цветной металлургии, характерно низкое содержание ценных компонентов (от нескольких процентов до тысячных долей процента), за исключением алюминия, и многокомпонентность перерабатываемых руд цветных металлов. Последнее требует комплексной переработки добываемого сырья и извлечения из него максимального числа элементов.

Мобильность производства – готовность заменять производство одного вида продукции производством других.

Действенность *рекламы* зависит от ее целенаправленности, меткости. Открытое оповещение предприятием потенциальных покупателей, потребителей продукции о качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самого предприятия, обеспечивает продвижение товара на рынке.

Сложившаяся *репутация* предприятия на рынке, т.е. создавшееся общее мнение о его достоинствах, позволяет устанавливать более высокие цены.

Ориентация на сегменты рынка – ориентация на часть рынка, которая характеризуется группой потребителей, обладающих сходными характеристиками или сходным уровнем потребностей, а также сходным рыночным поведением, которое отличается от поведения прочих потребителей на данном рынке.

Сегмент небольшого размера, но имеющий четкие отличительные характеристики, называется *нишей*.

Эффективная сегментация должна отвечать следующим принципам:

– измеримость: разные атрибуты сегмента (размер, покупательная способность потребителей и их основные характеристики) должны быть измеримы;

- достигаемость: сегменты должны быть достигаемы коммуникационными каналами и каналами распределения;
- достаточный объем: сегменты должны быть достаточно большими, т.е. должны иметь достаточный потенциал для покрытия затрат на разработку специальной маркетинговой стратегии;
- дифференцированная реакция: сегменты должны по-разному (максимальные различия между потребителями разных сегментов и минимальные в пределах одного сегмента) реагировать на разные продукты, цену, коммуникации и каналы распределения;
- долговечность: сегменты должны быть достаточно долговечными для минимизации затрат, связанных с частыми изменениями в структуре сегмента.

При формировании цены учитывается *жизненный цикл продукции*, т.е. определенный период времени, в течение которого продукция обладает жизнеспособностью на рынке и обеспечивает достижение целей продавца: внедрение на рынок, рост объема продаж вследствие признания продукции покупателями, стадия зрелости, характеризующаяся максимальной прибыльностью, насыщение рынка продукцией, спад объема продаж и прибыли.

Организация сервиса – это организованное обслуживание в сфере производства. В металлургии организация сервиса развивается в последние годы и пока эти услуги не являются характерными для отрасли. Примеры сервисных услуг:

- поставка горным предприятиям оборудования и установок собственного производства какого-то предприятия и осуществление в дальнейшем шефмонтажных и сервисных работ;
- программное обеспечение;
- поставка индукционных печей литейным цехам и их сервисное обслуживание;
- сервисные услуги по реализации продукции черной и цветной металлургии и т.д.

Сложившаяся репутация предприятия на рынке, т.е. создавшееся общее мнение о его достоинствах (или недостатках), позволяет устанавливать более высокие цены. Имидж предприятия, гарантированные своевременные поставки готовой продукции потребителю, отлаженный сервис и послепродажное обслуживание позволяют устанавливать более высокие цены.

1.4.2. Выявление внешних факторов ценообразования

Внешние факторы не зависят от деятельности предприятия и учитывают изменения общеэкономических процессов, условий в стране

и за ее пределами. Они влияют на степень свободы действия предприятия при формировании цены на производимую продукцию. Факторы внешней среды, влияющие на процесс ценообразования на предприятии, можно представить в виде четырех основных групп (рис. 1.4).

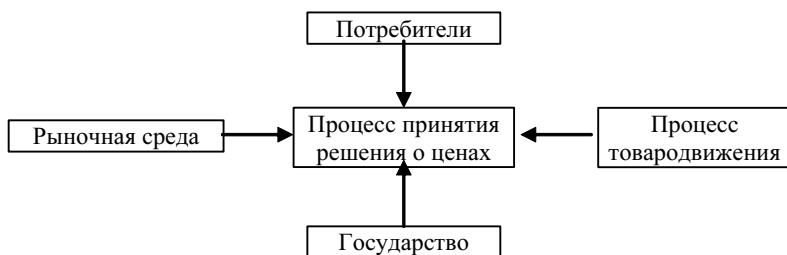


Рис. 1.4. Внешние факторы, влияющие на ценообразование

Обычно выделяют два аспекта поведения потребителей (покупателей): экономические и психологические. К экономическим аспектам поведения относятся покупательная способность и бюджетные ограничения. Покупательная способность зависит от цен и тарифов на продукцию. Бюджетные ограничения на расходование денежных средств проявляются в форме предельно допустимых расходов и обуславливаются наличием определенного количества денежных средств в бюджете предприятия, а также возможностями внешних и внутренних заимствований.

К психологическим аспектам поведения покупателей относятся потребности, запросы, мотивация при выборе продукции, способы потребления, отношение к новому, чувствительность потребителя к цене и качеству продукции, а также сложившиеся кооперационные связи.

Рыночная среда – понятие очень сложное и многогранное. Рыночная среда формируется под влиянием большого количества экономических, политических и культурных факторов. По уровню конкуренции обычно выделяют четыре основные модели рынка: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия. С точки зрения ценообразования основной отличительной чертой этих рынков является степень влияния предприятия на установление рыночной цены. Максимальное влияние оказывается в условиях монополии, минимальное – в условиях рынка чистой конкуренции.

Тип рынка предопределяет специфику ценообразования и степень контроля над ценой:

Тип рыночной структуры	Количество		Тип товара (степень дифференциации продукта)	Влияние продавцов на уровень цен	Уровень цен	Наличие торговой марки	Возможность проникновения на рынок новых продавцов	Сектор экономики, в котором преобладает данная структура
	продавцов	покупателей						
Совершенная конкуренция			Стандартный	Незначительное или практически отсутствует	Рыночный	Необязательно	Имеется	Финансовые рынки и некоторые сельскохозяйственные продукты
	Чистая конкуренция	Множество	Множество					
Несовершенная конкуренция			Дифференцированный	Имеется возможность влияния, но незначительная	Широкий	Обязательно	»	Розничная торговля (бензин, персональные компьютеры и др.)
	Монополистическая конкуренция	»	»					
	Олигополистическая конкуренция	Небольшое	»	Стандартный или дифференцированный	Имеется, но с риском организовать «войну цен»	Ведущего продавца	Необязательно	Загружено
Чистая монополия	Один продавец	»	Уникальный, не имеющий заменителей	Цену устанавливает продавец с ориентацией на государственное регулирование	Цена продавца	»	»	Местные телефонные сети, электро- и газоснабжение (естественные монополии)

Чистая (совершенная) конкуренция – это конкуренция, которая имеет место на рынке, где взаимодействует большое число предприятий, производящих стандартные, однородные товары, например, сельское хозяйство. В условиях конкуренции любое предприятие может вступить на рынок, где не осуществляется контроль за ценами.

На рынке чистой конкуренции ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих рыночных цен товаров. Продавец не может запросить цену выше рыночной. Во-первых, имеется в виду рынок определенного продукта, например, пшеницы. Во-вторых, все продавцы предлагают на рынке одинаковый продукт, т.е. покупатель будет в одинаковой степени удовлетворен пшеницей, купленной у разных продавцов, и все покупатели и продавцы имеют одинаковую и полную информацию о конъюнктуре рынка. В-третьих, действия отдельного покупателя или продавца не оказывают влияния на рынок. Таким образом, рынком чистой конкуренции считается тот, на котором устанавливается одна и та же цена на один и тот же продукт в одно и то же время. Для этого необходимы:

- неограниченное количество участников хозяйственных отношений и свободная конкуренция между ними;
- абсолютно свободный доступ к любой хозяйственной деятельности всех членов общества;
- абсолютная мобильность факторов производства, неограниченная свобода передвижения капитала;
- абсолютная информированность рынка о норме прибыли, спросе, предложении и т.д. (осуществление принципа рационального поведения рыночных субъектов невозможно без наличия полной информации);
- абсолютная однородность одноименных товаров (отсутствие торговых марок и т.д.);
- наличие ситуации, когда ни один участник конкуренции не в состоянии оказать непосредственное влияние на решение другого не экономическими методами;
- стихийное установление цен в ходе свободной конкуренции.

Однако практически не может быть ситуации, когда присутствуют все эти условия, поэтому не существует свободного и совершенного рынка. Многие реальные рынки функционируют по законам монополистической конкуренции.

Монополистическая конкуренция означает конкуренцию на рынке, когда довольно большое количество предприятий производит не

однородный, а дифференцированный продукт, т.е. такой продукт, качественные характеристики которого отличаются от аналогичной продукции, выпускаемой другими предприятиями. При этом доступ на рынок свободен и не ограничен, но существует контроль за ценами. Чаще всего такая конкуренция наблюдается в розничной торговле, в производстве одежды и обуви.

При монополистической конкуренции число продавцов меньше, чем в условиях чистой конкуренции, однако оно достаточно велико, что создает высокий уровень конкуренции. Реализуемые на рынке товары аналогичны по своему назначению, и каждый производитель (продавец) стремится сделать свой продукт отличным от других за счет использования торговой марки, упаковки, бесплатной доставки, гарантии, рекламы и других маркетинговых средств. В некотором смысле каждый из них становится своеобразным монополистом с очень ограниченной властью.

Если два предприятия предлагают продукцию практически одинакового качества, но одно из них проводит активную рекламную кампанию, то у покупателей может сложиться впечатление, что продукция именно этого предприятия имеет более высокое качество и потребительские свойства. Таким образом, монополистический рынок состоит из покупателей и продавцов, совершающих сделки в широком диапазоне цен, так как потребителям предлагаются различные варианты продукции. Реальные виды продукции могут отличаться друг от друга качеством и внешним оформлением. Различия заключаются и в сопутствующих продукции услугах для покупателей с разным уровнем доходов. Потребители видят разницу в предложениях и готовы платить за продукцию по-разному.

Олигополистическая конкуренция представляет собой конкуренцию, когда только несколько предприятий производят стандартный, однородный или дифференцированный продукт. При такой структуре рынка доступ на него затруднен и осуществляется контроль за ценами. Олигополистический рынок состоит из небольшого числа крупных предприятий, производящих достаточное количество продукции для удовлетворения текущего и перспективного спроса. Примером может служить продукция металлургической, машиностроительной, автомобильной промышленности. Предприятия вынуждены сотрудничать друг с другом, ограничивая появление конкурентов, которое к тому же затруднено в связи с необходимостью крупных инвестиций для развития производства. Ограничения могут выражаться в форме патентования продукции, контроля за поставками комплектующих, организации

рынка и т.д. К рынку олигополии перерабатывающих отраслей можно отнести мукомольную, сахарную, консервную (овощи, фрукты) промышленность и др. На рынке такого типа каждый продавец чутко реагирует на действия конкурентов. Если один из его участников снижает цену на 10 %, то другие должны реагировать на это или таким же снижением цен, или предложением большего объема сопутствующих услуг. Ни один из участников рынка не может быть уверен в возможности достижения долговременного конкурентного преимущества за счет снижения цены.

Чистая монополия означает такие условия на рынке, когда только одно предприятие производит и реализует какой-либо продукт, заменителей которого не существует. При этом доступ на рынок ограничен и осуществляется полный контроль за ценами. Таким образом, в условиях чистой монополии на рынке господствует крупное предприятие-монополист, полностью контролирующее цены. Установление чрезвычайно высоких цен сдерживается угрозой падения или полного отсутствия покупательского спроса. Монополист оценивает спрос и устанавливает цену на уровне, обеспечивающем наибольшую рентабельность.

Монополистами являются предприятия коммунального хозяйства, без услуг которых не может обойтись ни одно предприятие. Существование естественных монополий оправдывается тем, что они наилучшим образом удовлетворяют общественные интересы. В сельской местности такими монополистами могут быть и предприятия-поставщики сельскохозяйственной техники, химических удобрений, семеноводческие и племенные хозяйства, предприятия, оказывающие ремонтные услуги. Основные признаки монополии:

- на рынке действует только одно предприятие, которое влияет на цены, регулируя предложение;
- на рынке отсутствуют идентичные виды продукции;
- контролируя рынок сырья в своей отрасли, предприятие-монополист не допускает появления новых производителей.

Товародвижение – это процесс, обеспечивающий доставку продукции конечному потребителю. Известно, что существует три основных вида каналов товародвижения:

- прямые: продукция доставляется конечному потребителю без участия посредников;
- косвенные: продукция доставляется конечному потребителю с помощью одного или нескольких посредников;
- смешанные: объединяют особенности первых двух видов каналов.

С точки зрения ценообразования интерес представляет влияние участников каналов товародвижения на рост цены. Чем большее число посредников находится между производителем продукции и его конечным потребителем, тем в большей степени розничная цена будет выше отпускной цены предприятия-изготовителя данной продукции. В конечном итоге это приведет к ограничению спроса на продукцию, которое, в свою очередь, стимулирует снижение цен и тем самым способствует оптимизации каналов товародвижения.

Можно выделить три степени влияния государства на ценообразование.

1. Фиксация цен. Государство использует следующие основные способы фиксации цен:

– использование прейскурантов цен на продукцию. Это официальный сборник цен и тарифов, утверждаемый и издаваемый министерствами, ведомствами, государственными органами ценообразования. Количество цен, устанавливаемых с помощью прейскурантов, может быть очень разным: близким к 100 % в условиях жесткого контроля государства за уровнем цен и незначительным, близким к нулю – в случаях преимущественно рыночного способа ценообразования. Обычно государство с помощью прейскурантов устанавливает цены и тарифы на продукцию и услуги предприятий-монополистов (электроэнергия, газ, нефть, коммунальные услуги, транспорт). Рост цен на данные виды продукции и услуг вызывают мультипликативный эффект в экономике, поэтому их фиксация на определенном уровне способствует стабилизации всей экономической ситуации и определяет степень стабильности цен во всех других сферах. Самым трудным здесь является определение уровня, на котором должна быть зафиксирована цена в прейскуранте. Фиксация цен на уровне выше рыночной цены приводит к состоянию избытка предложения на рынке, фиксация цен на уровне ниже рыночной цены – к дефициту;

– фиксирование монопольных цен. Государство фиксирует цены предприятий, занимающих доминирующее положение на рынке, которое позволяет им решающим образом влиять на конкуренцию, доступ на рынок и уровень цен, что в конечном итоге ограничивает свободу действия других участников рынка. Решить вопрос о том, является ли данное предприятие доминирующим или нет, помогает антимонопольное законодательство;

– замораживание цен. Данный подход используется в случае возникновения диспропорций в ценах или кризисных ситуаций в экономике и проводится исключительно в целях стабилизации положения.

Целесообразным считается замораживание цен только на краткосрочный период.

2. Регулирование цен за счет установления предельных уровней цен (установление верхнего или нижнего лимита цен), введение фиксированных коэффициентов по отношению к прејскурантным ценам, установление предельных надбавок, регламентация основных параметров, влияющих на формирование цены (порядок формирования издержек, максимальный размер прибыли, размер и структура налогов), установление максимального размера разового повышения цен, определение и регулирование цен на продукцию и услуги государственных предприятий.

3. Регулирование системы свободного ценообразования путем законодательного регламентирования ценообразовательной деятельности участников рынка и ограничения недобросовестной конкуренции. Государство может вводить:

– запрет на поставку продукции по демпинговым ценам – продажа продукции на рынке по искусственно заниженным ценам, возможно, ниже себестоимости. Обычно употребляется при продаже больших партий экспортных товаров. Цель демпинга – вытеснение конкурентов и завоевание внешних рынков сбыта, поэтому в отдельных случаях такая практика может квалифицироваться как недобросовестная. Демпинг может осуществляться как за счет средств самого предприятия-экспортера, так и с помощью государства посредством субсидирования экспортных поставок из средств государственного бюджета. В ряде случаев к демпинговым ценам вынужденно прибегают предприятия или государства в целях быстрого получения наличных денежных средств, например, для оплаты по договорам. Для борьбы с демпинговой практикой во многих развитых странах разработано антидемпинговое законодательство, а основной мерой пресечения поставок продукции по демпинговым ценам является установление антидемпинговой пошлины;

– запрет на недобросовестную ценовую рекламу. Подобная реклама создает у потребителей иллюзию снижения цен в целях привлечения их внимания к продукции, т.е. действует принцип «заманивание и переключение»;

– запрет на вертикальное фиксирование цен – запрет производителям диктовать свои цены посредникам, оптовым и розничным торговцам;

– запрет на горизонтальное фиксирование цен – запрет на соглашение между производителями, оптовыми или розничными торгов-