

Данный файл представлен исключительно в ознакомительных целях.

Уважаемый читатель!

Если вы скопируете данный файл,
Вы должны незамедлительно удалить его сразу после ознакомления с содержанием.
Копируя и сохраняя его Вы принимаете на себя всю ответственность, согласно действующему международному законодательству .
Все авторские права на данный файл сохраняются за правообладателем.
Любое коммерческое и иное использование кроме предварительного ознакомления запрещено.

Публикация данного документа не преследует никакой коммерческой выгоды. Но такие документы способствуют быстрейшему профессиональному и духовному росту читателей и являются рекламой бумажных изданий таких документов.

438

ЦЕНЫ И ценообразование

Учебник

ФИНСТАТИНФОРМ

ЦЕНЫ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебник

Под редакцией профессора **И.К. Салимжанова**

Рекомендовано Министерством образования Российской Федерации
в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся
по экономическим специальностям

Москва

ЗАО «Финстатинформ»

2001

УДК 338.5
ББК65.013я73
Ц38

Рецензенты:

зав. кафедрой «Финансы» Академии бюджета и казначейства
Министерства финансов РФ, д.э.н., проф. Н.Г. Сычев;
д.э.н., проф. А.С. Гусаров (АКБ «Держава»)

Цены и ценообразование: Учебник для вузов / Под ред. И.К. Салимжанова. – М.: ЗАО «Финстатинформ», 2001. – 304 с.
ISBN 5-7866-0152-8

В настоящем учебнике в систематизированном виде изложены наиболее актуальные вопросы рыночного ценообразования на современном этапе развития экономики России, представлено теоретическое осмысление происходящих в этой области процессов и обозначены главные направления совершенствования цен и ценообразования в экономике страны.

Учебник предназначен для студентов и преподавателей экономических специальностей вузов, специалистов экономических служб, предпринимателей, а также для широкого круга лиц, интересующихся вопросами ценообразования.

**УДК 338.5
ББК 65.013я73**

ISBN 5-7866-0152-8

©Оформление. ЗАО «Финстатинформ», 2001

Предисловие

Вступление Российской Федерации в переходный период к рынку обусловило усиление значения цен и ценообразования в развитии экономики страны. Совершенно очевидно, что цены и ценообразование играют ключевую роль в рыночном механизме, однако ими необходимо умело управлять, не допуская стихийности процесса ценообразования и динамики цен.

Переход к рыночной экономике потребовал новых методов, принципов и подходов к ценообразованию и формированию модели цены, которые коренным образом отличаются от принципов построения цен в централизованной экономике, что и нашло отражение в предлагаемом учебнике.

Учебник подготовлен в соответствии с учебной программой курса «Ценообразование» на основе анализа и обобщения накопленного за последние годы опыта ценообразования в Российской Федерации с учетом зарубежной практики в этой области. Данный курс является самостоятельным разделом экономической науки и изучает особую сферу производственных отношений, связанную с функционированием цен. Он базируется на экономической теории и научных исследованиях российских и зарубежных ученых.

Учебник состоит из трех разделов.

В первом разделе рассматриваются основные вопросы ценообразования в переходный период; здесь даны характеристика цены как экономической категории в условиях рыночных отношений, классификация цен и их система, ценообразующие факторы, структура рынка и ценообразование; показаны ценовая политика фирмы, издержки и их роль в формировании цен, риск в ценообразовании и страхование цен, необходимость регулирования цен в условиях рыночных отношений.

Второй раздел посвящен особенностям ценообразования в некоторых отраслях и сферах экономики, в частности, в сфере транспортных, бытовых и коммунальных услуг, оказываемых населению, проблемам ценообразования в условиях инфляции.

В третьем разделе рассматриваются вопросы, находящиеся на стыке ценообразования и

финансово-кредитной системы, раскрывающие взаимодействие цен и денежного обращения, взаимозависимость цен и кредита.

Учебник заканчивается изложением опыта ценообразования и регулирования цен в некоторых зарубежных странах.

Выражая свою точку зрения по излагаемому материалу, авторы не претендуют на окончательное решение многих дискуссионных вопросов и будут благодарны за все критические замечания, высказанные в их адрес. Любая точка зрения будет рассмотрена и по возможности учтена в дальнейшей работе над учебником.

Учебник подготовлен авторским коллективом в составе: д.э.н., проф. И.К. Салимжанов – предисловие, гл. I, II, V, VII, X, XI, XIV, приложение № 1 (совместно с д.э.н., проф. В.Е. Новиковым), приложения № 2, 3; к.э.н., доц. О.В. Португалова – гл. III, IV и VI; д.э.н., проф. В.Е. Новиков – гл. VIII, IX; к.э.н., доц. О.М. Маркова – гл. XII и XIII.

Руководитель авторского коллектива – доктор экономических наук, профессор И.К. Салимжанов

РАЗДЕЛ 1

ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРИ ПЕРЕХОДЕ К РЫНКУ

ГЛАВА 1

ЦЕНА КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ В ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД

1. Стоимостные основы цены и переход к рыночному ценообразованию

Цены и ценообразование являются одним из ключевых элементов рыночной экономики. Цена – сложная экономическая категория. В ней пересекаются практически все основные проблемы развития экономики, общества в целом. В первую очередь это относится к производству и реализации товаров, формированию их стоимости, к созданию, распределению и использованию ВВП и национального дохода.

Существуют две основные теории цены. По мнению сторонников одной теории, цена товара выражает его стоимость. Сторонники другой теории считают, что цена товара представляет собой сумму денег, которую покупатель готов заплатить за товар определенной полезности. Отсюда цена – денежное выражение стоимости товара.

В отличие от цены, ценообразование представляет собой процесс формирования цены на товар или услугу. Имеют место в основном две системы ценообразования: 1) централизованное, которое предполагает формирование цен государственными органами на основе издержек производства и обращения и 2) рыночное, основанное на базе взаимодействия спроса и предложения.

Чем же определяется размер цены товара? Это самый сложный вопрос экономической теории, который до сих пор вызывает ожесточенные споры двух диаметрально противоположных школ.

Разработка теории цены относится к ранней стадии развития капитализма. Для этой стадии была характерна затратная теория цены, яркими представителями которой были Вильям Петти, Адам Смит и Давид Рикардо. Именно они заложили основы стоимостной теории цены, согласно которой стоимость товара определяется количеством труда, необходимого для его производства.

Наиболее последовательным сторонником стоимостной теории цены является К. Маркс с его учением об абстрактном труде как объективной субстанции стоимости. Сущность этой концепции заключается в следующем: товар имеет стоимость и цену.

Стоимость – это воплощенные в товаре общественно полезные затраты труда, но не всякие, а только соответствующие средним (для данного периода) условиям, умелости и интенсивности труда. А поскольку всякий товар есть результат труда, то это делает все товары качественно однородными, а следовательно, сопоставимыми и соизмеримыми. При таком подходе труд, воплощенный в товарах, также становится качественно однородным, трудом «вообще», лишенным конкретики. В экономической теории такой труд принято называть абстрактным.

Таким образом, отношение стоимостей различных товаров отражает отношение представленных в

них величин абстрактного труда. Эти величины и определяют объективные пропорции обмена товарами (или купли-продажи).

Что же касается цены товара, то она есть денежное выражение его стоимости. Цена отдельного товара может отклоняться от его стоимости под влиянием случайных рыночных факторов.

Таким образом, теория Маркса усматривает в стоимости объективную основу цены, тем самым различая стоимость и цену.

Другая концепция объясняет цену товара суммой денежных затрат в наилучшем варианте использования производственных ресурсов. В этом случае рыночная цена товара зависит не столько от затрат изготовителя, сколько от оценки полезности таких затрат покупателем. При этом цена является самостоятельной внестоимостной величиной, для определения которой оценка покупателя более значима, чем затраты производителя. Цена «освобождается» от стоимости, для объяснения цены в ней нет необходимости.

В итоге спор между изложенными концепциями сводится к следующему: что же определяет цену товара – «предложение» (стоимость) или «спрос» (полезность)? Является ли полезность товара «функцией» его стоимости или, напротив, стоимость есть «функция» полезности товара?

Современная экономическая теория не оставляет надежды синтезировать оба подхода к ценообразованию, совместив в цене «объективность» (стоимость) и «субъективность» (полезность) товара.

Однако бесспорным является положение о том, что количественное определение затрат на производство и реализацию товаров и услуг было и остается объективной потребностью и реальностью в любой общественно-экономической формации. Ведь очевидно, что объективный процесс формирования затрат в условиях рыночных отношений происходит на базе рыночных цен и требует возмещения всех расходов, связанных с осуществлением процессов производства и реализации товаров за счет доходов, полученных от их продажи.

Фирмы, не обеспечивающие такие условия, разоряются и гибнут, а их место занимают другие фирмы, которые имеют более низкие затраты на производство и реализацию товаров. Они получают более высокие доходы, обеспечивающие им условия для осуществления нормального процесса воспроизводства.

Кстати сказать, генеральное агентство по тарифам и торговле (ГАТТ) рекомендует использовать следующее определение нормальной стоимости: «нормальная стоимость понимается как стоимость материалов и изготовления товара в стране его происхождения, покрываемая в ходе обычных торговых операций плюс разумная прибыль и общие расходы».

Построение рыночного хозяйства требует решительного преодоления многих теоретических и методологических догм, которые все еще имеются в экономической науке и практике хозяйствования, в том числе и в области ценообразования. Прежде всего необходимо решить весьма важную проблему общего и принципиального характера, в зависимости от которой находятся другие вопросы, связанные с теорией, методологией и практикой ценообразования. Эта проблема может быть сформулирована следующим образом: каковы место и роль цены в рыночном хозяйстве?

Правильный ответ на этот вопрос может быть дан лишь после того, как будет раскрыт главный вопрос, а именно: что такое рынок в цивилизованном смысле этого слова?

В экономической литературе имеется много определений понятия рынка. И это естественно. Дело в том, что рынок – явление весьма сложное и пока еще недостаточно изученное.

Так что же такое рынок? Наиболее полным и точным представляется следующее определение. Рынок – это устойчивые, постоянно воспроизводимые, повторяющиеся связи (производственные, торговые, экономические, технологические и др.) между субъектами рыночных отношений, но обязательно опосредованные через механизмы стоимости, товарно-денежных отношений, механизмы ценообразования, спроса, предложения и всех других составляющих сферы обращения товаров.

Рынок выступает основной формой реализации товарно-денежных отношений и стоимостных категорий: финансов, кредита, заработной платы, себестоимости, прибыли, цены. Эта система стоимостных категорий активно стимулирует весь процесс воспроизводства.

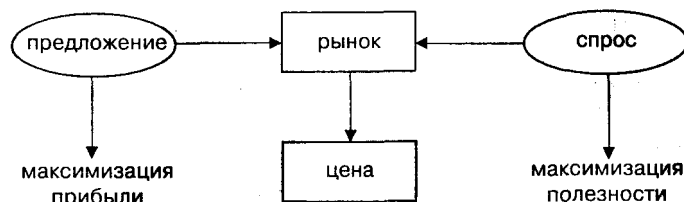
Рыночные отношения могут возникать где угодно, если спросу противостоит предложение, например: на базаре, в деловом офисе, по телефону, на бирже и т.д. Когда на рынке устанавливается равновесие между спросом и предложением, то результатом этого экономического процесса является цена.

На рынке встречаются продавцы и покупатели, отстаивающие противоположные интересы.

Продавцы имеют цель продать свои товары и при этом получить по возможности как можно большую цену и прибыль. Но так как каждый из продавцов приходит на рынок с одним и тем же намерением, между ними возникает конкуренция. Покупатели, в свою очередь, заинтересованы в приобретении нужных им товаров с как можно большей полезностью и низкой ценой. Выравнивание интересов продавца и покупателя осуществляется через цену, которая на рынке формируется путем взаимодействия спроса и предложения. Цена выравнивает соотношение спроса и предложения и является тем компромиссом, который достигается между продавцом и покупателем.

Таким образом, рынок – это экономический процесс, который путем столкновения интересов продавцов и покупателей (спроса и предложения) приводит к образованию цены.

Рынок можно выразить следующей элементарной схемой:



Из представленной схемы можно сделать такой принципиальный вывод: цена занимает центральное место в рыночных отношениях, сглаживая противоположные экономические интересы продавца и покупателя, приводя в соответствие спрос и предложение. Ценообразование, являясь одним из основных звеньев рыночной экономики, выступает не только гибким инструментом, но и важным рычагом управления.

Рынок и цена – категории, обусловленные товарным производством. При этом первичным является рынок, что объясняется так: при товарном производстве экономические отношения проявляются главным образом не в самом процессе производства, а через рынок. Именно рынок является основной формой проявления товарно-денежных отношений и стоимостных категорий.

В рыночном хозяйстве важную роль играет закон стоимости, который реализуется через механизмы ценообразования, сбалансированности спроса и предложения. Он является одним из регуляторов общественного производства, способствуя переливу ресурсов из одного сектора экономики в другой и внутри отдельных секторов. Этот «перелив» осуществляется предприятиями самостоятельно под воздействием товарно-денежных отношений. В связи с этим в переходный период возникает и усиливается функция цены как критерия рационального размещения производства.

В плановой экономике при единой государственной собственности регулирование экономики осуществляется через закон планомерного развития и централизованное планирование. Вследствие этого все экономические инструменты, в том числе и цены, привязаны к плану, подчинены его выполнению.

По мере перехода общества к рыночной экономике центральной фигурой на рынке становится предприятие-собственник, которое самостоятельно, с полной экономической ответственностью за свои действия принимает производственно-экономические и другие решения. Только предприятие решает: что, сколько, когда, где и какого качества изготавливать, кому и на каких условиях, по какой цене продавать свою продукцию и т.д. Это значит, что в условиях рыночных отношений трудовые, материальные и финансовые ресурсы предприятия, являясь частью совокупных ресурсов общества, включаются в общий процесс воспроизводства не государством, а самим предприятием как хозяйствующим субъектом. Естественно, что и экономические последствия решений, принимаемых предприятием, полностью отражаются на конечных результатах его деятельности; государство за это не отвечает, так как оно не принимает решений о включении предприятия в общественное воспроизводство.

В рыночной экономике имеется много механизмов регулирования деятельности предприятия, но что принципиально важно – все они базируются на использовании экономических методов, которые создают условия для заинтересованности предприятия следовать за потребностями общества или же имеют ограничительный характер, защищая интересы общества, государства.

Как уже отмечалось, в условиях рыночных отношений регулирование воспроизводства осуществляется в числе других законов и законом стоимости, который действует через механизм цен и

ценообразования. Здесь нет планового установления цен, часто допускающего волевые решения в этой области, искажающего реальное представление о положении дел в экономике. Поэтому развитие рыночного ценообразования требует принципиально иных подходов к формированию цен и модели цены.

2. Отличительные черты рыночного ценообразования от централизованного установления цен

Принципы и методы формирования цен в условиях централизованной экономики строятся на том, что они определяются на предприятии, т.е. в производстве, и нередко до начала выпуска продукции. Такой подход неизбежно приводит к тому, что за базу цен принимаются затраты на производство. Отсюда – господство затратного метода ценообразования, который подвергался критике еще в условиях плановой экономики. При таком подходе к построению цен рынок оказывает очень слабое воздействие на уровень и динамику цен. В лучшем случае он фиксирует степень спроса на товар при уже установленной цене.

Коренное отличие рыночного ценообразования от централизованного установления цен состоит в том, что реальный процесс формирования цен здесь происходит не в сфере производства, не на предприятии, а в сфере реализации продукции, т.е. на рынке, под воздействием спроса и предложения, товарно-денежных отношений. Цена товара и его полезность проходят проверку рынком и окончательно формируются на рынке.

Поэтому наши представления о стоимости товара (его формировании) и цене как экономических категориях рынка радикальным образом изменяются. Поскольку только на рынке происходит общественное признание продуктов как товаров, постольку и стоимость их получает общественное признание через механизм цен только на рынке.

Это принципиальное теоретическое положение до последнего времени почти полностью игнорировалось в нашей экономической науке и практике ценообразования. Однако и сейчас нередко практика ценообразования такова, когда затраты на производство товаров считают общественно необходимыми задолго до того, как эти товары появятся на рынке и будут признаны товарами со стороны покупателей, т.е. задолго до того, как затраты на их производство получат общественное признание. Этому во многом способствовали имеющиеся в последние годы постоянное и существенное превышение спроса над предложением и монополизм изготовителей товаров. Очевидно, что такая практика явно противоречит современным представлениям экономической теории о рыночной экономике.

Основное принципиальное отличие рыночного ценообразования от планового установления цен состоит также в том, что первоначальные цены на товары определяются (устанавливаются) их собственниками, субъектами хозяйствования. Только в этом случае преодолевается отчуждение товаропроизводителей от результатов их труда.

Какова же при этом роль государства, государственных органов?

Государственные органы в зависимости от сложившейся хозяйственной ситуации могут регулировать и регулируют цены только на ограниченный круг товаров и услуг.

В отношении подавляющего большинства товаров, производимых субъектами хозяйствования, государство определяет также общие правила и принципы ценообразования, иногда устанавливает предельные уровни рентабельности или цен и таким путем осуществляет свои управляющие функции. Но государственные органы не устанавливают по большинству товаров конкретные цены на изделия, изготавливаемые различными собственниками.

Таким образом, предприятия или фирмы реализуют свои товары и услуги, как правило, по ценам и тарифам, установленным ими самостоятельно или на договорной основе, и только в отдельных случаях, предусмотренных законодательными актами, по государственным ценам. Государственное регулирование цен осуществляется на продукцию предприятий, занимающих монопольное положение на рынке товаров, а также на товары и услуги, определяющие масштаб цен в экономике и социальную защищенность отдельных категорий граждан.

Поэтому в период перехода к рынку, в условиях смешанной (многоукладной) экономики, рыночный механизм ценообразования должен не противостоять, а гибко сочетаться с механизмом государственного регулирования цен на отдельные группы товаров. Такое сочетание позволяет государству с помощью цен определять и реализовывать цели и приоритеты экономического и

социального развития и формировать соответствующие пропорции.

Механизм ценообразования в условиях рыночных отношений проявляется через цены, их динамику. Динамика цен формируется под воздействием двух важнейших факторов – стратегического и тактического.

Стратегический фактор выражается в том, что цены образуются на основе стоимости товаров. Постоянно происходят колебания цен вокруг стоимости. Процесс этот весьма сложный.

Тактический фактор проявляется в том, что цены на конкретные товары формируются под влиянием конъюнктуры рынка.

Первый фактор – фактор долговременного перспективного действия. Второй может часто меняться (в течение дней, часов), так как динамика конъюнктурных изменений очень высока; здесь требуется всестороннее изучение этих изменений. Как первый, так и второй факторы весьма важны в условиях рыночной экономики, ими нужно в совершенстве овладеть и научиться умело пользоваться. В противном случае предприятию или фирме включаться в рыночную экономику не имеет смысла – это чревато для них отрицательными экономическими последствиями.

Первый из названных факторов ставит в наиболее благоприятные условия те фирмы, которые имеют современную технику, передовую технологию, пользуются совершенными методами организации труда и производства и т.д. В результате наибольший выигрыш получают та фирма и то предприятие, у которых издержки производства ниже. Второй фактор ставит в наиболее благоприятные условия те предприятия и фирмы, которые в совершенстве, быстро и гибко умеют воспользоваться конъюнктурой рынка. И в этом случае требуются гибкость, тщательная подготовка производства и производственной инфраструктуры, а также высокопрофессиональные исполнители (кадры). Наибольшую уверенность в успехе и выигрыш получают на рынке те фирмы и предприятия, которые имеют возможность умело использовать оба фактора.

Следовательно, в условиях рынка динамика цен формируется совершенно по-иному и в значительной мере непредсказуемо. Но таковы природа рынка и его законы, которые нельзя игнорировать. Напротив, необходимо глубоко и всесторонне изучать все рыночные факторы и научиться правильно пользоваться ими.

Следует иметь в виду, и это подтверждает опыт зарубежных стран, что государство может и должно экономически воздействовать на рыночную конъюнктуру и динамику цен. Однако механизм государственного воздействия на уровень и динамику цен в условиях перехода к рынку у нас слабо налажен, что при высокой степени монополизма многих изготовителей ведет к росту цен.

В связи с этим требуется продуманная система мер, которые уже опробованы в странах с рыночной экономикой. К ним относятся: установление предельного уровня цен государственными органами; меры, принимаемые органами управления, направленные на развитие конкуренции; соответствующая налоговая политика и др. Большая роль в этом деле должна отводиться местным органам управления, а все мероприятия, организуемые в этой области, должны быть обязательно закреплены законодательными актами в центре и на местах.

Неотъемлемым и весьма важным элементом рынка является конкуренция. Нормальными конкурентами могут быть только собственники. Многообразие структур при одном собственнике создает монополию, которая порождает застой и консервацию отсталости в производстве.

Монополия государственной собственности во многих отраслях выступает главным препятствием на пути перелива ресурсов непосредственно через предприятия под влиянием механизмов закона стоимости и ценообразования.

Поэтому возникла острая потребность в изменении отношений собственности, что должно быть сделано законодательным путем. Необходимо введение многообразия форм собственности и признания их равенства перед законом. Однако, чтобы рыночные механизмы по-настоящему заработали, должно быть реальное разнообразие форм собственности на уровне предприятий и действительное юридическое их равенство.

В настоящее время во многом еще господствует государственная собственность. В этой связи важнейшей проблемой является конверсия государственной собственности в коллективную и частную. Приватизация собственности, превращение трудящихся в реальных собственников на своем предприятии, на производстве, преодоление их отчужденности от собственности являются массовой социально-экономической основой перевода экономики и всего общества на рыночные рельсы. Без приватизации собственности такая основа не может быть создана, ее просто нет. Без проведения приватизации собственности рыночные, товарно-денежные отношения развиваться не могут.

Следует отметить, что рынок – это жесткий, бескомпромиссный экзаменатор всех его участников на их выживаемость в конкурентной борьбе. Главным условием жизнестойкости на рынке является высокий уровень производства и высокий профессионализм в его управлении. Уже сейчас многие фирмы и предприятия, не выдержав конкуренции, разоряются и становятся банкротами. Но мощности этих предприятий не пропадают, они переходят в другие руки, технически совершенствуются, обновляются и включаются в процесс воспроизводства на новой, более эффективной основе. Поэтому банкротство конкретного собственника и предпринимателя зачастую оборачивается для общества в целом ростом эффективности экономики.

Мощным двигателем рыночной экономики является конкуренция. Именно она движет экономику вперед, используя такой действенный механизм, как закон стоимости, механизм ценообразования. Конкуренция является своеобразным экзаменом для предпринимателя на совершенство его производства, на жизнестойкость и выживаемость. Но вместе с тем конкуренция, и это главное, есть механизм стимулирования постоянного и всестороннего совершенствования производства, механизм закрепления в экономике всего здорового и вытеснения несовершенного и отстающего.

Поэтому не случайно в антимонопольном законодательстве западных стран посягательство на честную конкуренцию считается одним из самых тяжелых преступлений. Честная конкуренция – главное; создать ее – значит создать рынок.

Основы успеха в конкуренции коренятся в состоянии производства. Мировая практика рыночной экономики базируется на гибком производстве. Оно обладает свойствами быстро, по мере возникновения новых потребностей перестраиваться на их удовлетворение, при этом обходясь практически без повышенных затрат периода освоения новых товаров. Если нет гибкого производства, то время освоения будет большим. Без этой способности производства невозможно соперничать с конкурентами на рынке. Поэтому переход к рыночной экономике помимо собственно рыночных преобразований требует коренной перестройки производства (технической, технологической, организационной и т.д.). Это принципиальное положение, о котором часто забывают, а нередко пытаются сознательно игнорировать – вероятнее всего, потому, что такая перестройка сопряжена со значительными капитальными затратами (инвестициями).

Как уже отмечалось, в нашей экономике все еще имеет место монополия государственной собственности. Эта монополия является одним из главных препятствий при переходе к рыночному хозяйству. И наоборот, многообразие форм собственности (кооперативной, арендной, акционерной, личной и т.д.) есть та база, экономическая основа, на которой реально вырастают и развиваются рыночные отношения.

Практика зарубежных стран с развитой рыночной экономикой выработала систему антимонопольных мер, закрепив их в законодательном порядке. Этот путь ждет и нас.

Принятый в Российской Федерации Закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» направлен на пресечение любого вида монополизма в народном хозяйстве. Он создает широкие возможности для развития предпринимательской деятельности в условиях конкуренции, свободной борьбы за потребителя с проявлением гибкости в ценах, качестве, сроках, при повышенном внимании к покупателю.

Конкуренция неизбежно ставит предпринимателя в такое положение, когда он вынужден (если хочет выжить в конкурентной борьбе) менять многое в стратегии и тактике производства, непрерывно работать над его совершенствованием, повышать качество своей продукции, осваивать ее новые виды, использовать наиболее совершенные и гибкие методы ценообразования и т.д.

Рыночный механизм ценообразования должен быть таким, чтобы он создавал условия для конкуренции и ликвидации монополизма в промышленности и торговле и через это способствовал оптимизации их структуры, а также структуры потребления.

Органическим элементом планового хозяйства является система директивного назначения цен, которая слабо учитывает экономические интересы изготовителей продукции и ее потребителей. Для обеспечения экономического развития народного хозяйства необходимо отслеживать реальное удорожание и удешевление элементов производственных затрат и поддерживать соответствие между спросом и предложением товаров. Однако директивно назначаемые цены не могут служить для этих целей.

Эффективность метода ценообразования прежде всего определяется тем, насколько полно учитывается в нем спрос, который определяет текущую рыночную конъюнктуру и формирует структуру инвестиций и самой экономики. Директивные цены почти не сигнализируют об изменении в

спросе. Это обуславливает постоянный дефицит товаров и порождает диспропорции производства и потребления.

Отсутствие рыночного механизма ценообразования не предотвращает инфляцию в плановой экономике. Присущая ей скрытая инфляция сопровождается нехваткой товаров и услуг. При переходе скрытой инфляции в открытую происходит резкий рост цен.

Таким образом, директивное ценообразование вызывает в экономике целый ряд дестабилизирующих противоречий, приводящих к нарушению пропорций воспроизводства, искажению интересов производителей и потребителей продукции, отрыву экономики от конечного потребителя.

Система директивного ценообразования не может служить инструментом согласования экономических интересов и объективно является тормозом экономического развития. Это обуславливает неизбежность перехода от системы директивных цен к ценам, установление которых основано на взаимном соглашении потребителя продукции с ее изготовителем.

Цены, которые в условиях рынка устанавливаются по соглашению сторон, называются договорными (свободными) ценами. Идея договорного рыночного ценообразования заключается в том, чтобы нацелить предприятие-изготовителя на выпуск товаров, пользующихся спросом, что должно способствовать ликвидации дефицита. Гибкость и оперативность в установлении рыночных цен приводит к тому, что экономика становится более динамичной и ориентируется на удовлетворение общественных потребностей. Свободные (договорные) цены, которые устанавливаются по соглашению товаропроизводителей и потребителей продукции, являются важнейшим элементом согласования экономических интересов в народном хозяйстве.

Воздействие системы свободного ценообразования на экономику можно проследить только в динамике, во времени. Если при этом на какой-то момент достигнут баланс спроса и предложения, то в будущем он может нарушиться и, как правило, нарушается. В этой связи особую роль играет системный подход к свободному ценообразованию в динамике, рассмотрение рыночных цен как одного из составных элементов социально-экономической системы. Исходя из этого можно сделать следующий вывод: свободные цены могут нормально действовать только в комплексе, в системе со всеми другими элементами, составляющими рыночную экономику.

Следует сказать, что свободные цены сами по себе еще не обеспечивают экономический рост, а во многих случаях, особенно в условиях дефицита, приводят к стремительному повышению уровня цен. Рост цен в условиях разбалансированной экономики приводит к целому ряду негативных последствий для экономики страны.

Быстрый рост цен в условиях ненасыщенного и в значительной степени монополизированного рынка товаров и услуг приводит к дезорганизации производства. При этом падает надежность планирования на уровне отдельного предприятия или фирмы и нарушаются пропорции внутриотраслевых и межотраслевых связей.

В результате из-за того, что появляется легкая возможность получить дополнительную прибыль, обусловленную не ростом производства, а ростом цен, падают стимулы к увеличению выпуска продукции в натуральном выражении. В условиях, инфляции это провоцирует дальнейший спад производства, препятствует выходу экономики из кризиса.

Поэтому быстрое и одновременное распространение свободного ценообразования на основную массу продукции народного хозяйства может привести и привело в России к углублению экономического кризиса. Таким образом, одновременный переход по всем товарам на свободное ценообразование экономически и политически не был оправдан. Следовало бы осуществлять постепенный переход к свободным ценам и контролировать их рост, проводя активную антиинфляционную политику.

Для того, чтобы процесс перехода к свободным ценам происходил нормально, т.е. чтобы рост свободных цен находился в допустимых пределах и не приводил прежде всего к сокращению производства, нужны следующие условия:

- 1) реальная хозяйственная самостоятельность предприятий, обладающих правом участвовать в заключении договоров о ценах;
- 2) отсутствие дефицита товаров, переводимых на реализацию по свободным ценам;
- 3) отсутствие монополии товаропроизводителей;
- 4) структурная перестройка экономики, прежде всего базовых отраслей хозяйства, и конверсия оборонного комплекса;
- 5) обеспечение единого экономического пространства в рамках государства;
- 6) юридически закрепленное право на свободный выбор поставщиков и потребителей.

При отсутствии перечисленных условий следует либо ограничить сферу действия свободных цен, либо, допуская их свободное движение, осуществлять государственное регулирование. Следовательно, в этих условиях представляется необходимым организовать наблюдение и контроль за свободными ценами. По-видимому, это наиболее приемлемый способ реализации политики в области свободного ценообразования при переходе к рынку. Такой контроль позволяет добиться прекращения падения производства, ограничить темпы инфляции, создать стимулы для товаропроизводителей, увеличить доходы за счет роста производства, а не цен.

В условиях быстроменяющихся экономических условий, как это имеет место в России, изучение рыночной конъюнктуры и разработку на этой основе стратегии и тактики ценообразования на каждом этапе развития экономики следует начинать с анализа общей экономической ситуации в стране, т.е. с анализа макроэкономических процессов.

С переходом экономики к свободному ценообразованию остроту приобретает проблема приближения цен к стоимости, учитывающей объективные различия в региональных затратах и формирующийся на разных рынках спрос. В связи с этим глубокой теоретической разработки требует проблема территориальной (региональной) дифференциации стоимости и цен в рыночном хозяйстве. В этих условиях необходимо исходить из того, что по отдельным товарам имеются объективные особенности формирования связей производителей и потребителей, определяющие характер и ареал рынков сбыта, их деление на единый и на систему региональных (местных) рынков со своим уровнем цен. Формируемая на одном региональном рынке система цен через прямые и обратные связи воздействует на системы цен, действующие на других региональных рынках, в результате чего последовательно и постепенно формируется единый рынок и система цен, адекватная этому рынку. Процесс этот, включающий ценовое противостояние и попытки отдельных регионов решить свои экономические проблемы с помощью цен за счет других регионов, по всей видимости, будет довольно болезненным.

Учитывая все возрастающее для нашей экономики значение развития мирохозяйственных связей, система внутренних цен должна все больше отражать движение и тенденции мировых цен. Это неотвратимо, если мы действительно хотим построить рыночную экономику и максимально реализовать преимущества от экономического сотрудничества с мировым сообществом.

В условиях взаимной экономической зависимости стран СНГ вопросы ценообразования приобретают большую актуальность. Решаются они путем заключения странами СНГ межправительственных соглашений о принципах торгово-экономического сотрудничества, в которых содержатся определенные сторонами формулировки по ценам. Суть их состоит в том, что расчеты за поставки продукции предприятия стран Содружества в одних случаях производят по договорным ценам, а в других случаях для отдельных, важнейших, взаимно согласованных видов продукции применяются мировые цены с перерасчетом в рубли по согласованному курсу.

В ряде соглашений, заключенных Россией с государствами СНГ, предусмотрена также необходимость проведения согласованной политики в области ценообразования.

В первые годы развития Содружества ценовая практика межгосударственной торговли между странами СНГ во многом была невыгодна России, так как важнейшие ресурсы вывозились из нее по относительно низким, в сравнении с мировыми, ценам, а ввозилась продукция в основном по свободным ценам, уровень которых порой превышал мировой или был приближен к нему.

Чтобы предупредить рост цен за счет необоснованного включения затрат в себестоимость, следует использовать согласованные принципы и методы калькулирования себестоимости продукции. Поэтому целесообразно предусмотреть в соглашениях обмен информацией о применяемых нормативных документах по ценообразованию, представляющих взаимный интерес, а также об уровне и динамике свободных цен на важнейшие виды продукции.

Согласованная политика ценообразования государств Содружества при товарообменных операциях должна найти отражение в межправительственных соглашениях, за выполнением которых следует установить надлежащий контроль. К нарушителям цен следует применять экономические санкции, установленные в законодательном порядке, а при необходимости – выносить эти вопросы на рассмотрение правительств.

Следовательно, возникает необходимость в проведении согласованной ценовой политики при межгосударственных поставках в увязке с соглашениями о денежно-кредитных отношениях.

3. Экономические функции цены

Что такое функция цены?

Функция является внешним проявлением свойств какого-либо объекта в данной системе отношений. Функция есть способ реализации в реальной действительности внутренней глубинной сущности экономической категории.

Функция цены является внешним проявлением ее внутреннего содержания. К функциям цены может быть отнесено только то, что характерно для каждой конкретной цены без исключения. Можно выделить пять функций цены.

1. Учетная функция цены, или функция учета и измерения затрат общественного труда, определяется самой сущностью цены, т.е., являясь денежным выражением стоимости, цены показывают, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции. Цена измеряет, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий и т.д. на изготовление товара, характеризует, с какой эффективностью используется труд. В конечном счете цена показывает не только величину совокупных издержек производства и обращения товаров, но и размер прибыли.

Однако в условиях рыночных отношений эту функцию цены нельзя сводить только к измерению издержек или цены, которая предлагается изготовителем товара при выходе последнего на рынок. Дело в том, что рыночная цена может под воздействием рыночных факторов значительно отклоняться от издержек. Признание правильности произведенных затрат, их общественной значимости происходит только на рынке, при непосредственном контакте изготовителя и покупателя товара в результате столкновения их интересов. Интерес изготовителя состоит в том, чтобы получить большую выручку от продажи своего товара, а покупатель заинтересован в минимальной цене покупки.

Поэтому окончательная цена может существенно отличаться от цены, которую хотел бы получить изготовитель товара.

В условиях же монополизированной экономики, деформированного рынка, слабой конкуренции изготовитель диктует цены, сдержать рост которых может только административное регулирование.

Чтобы выдержать конкуренцию, изготовитель товара постоянно контролирует свои издержки, сопоставляет их с затратами конкурентов и за счет снижения своих затрат, а также улучшения качества товара стремится обогнать конкурентов.

В этой функции цена служит средством исчисления всех стоимостных показателей, которые можно разделить на количественные и качественные.

Количественные показатели – валовый внутренний продукт (ВВП), национальный доход, объем капитальных вложений, объем товарооборота, объем продукции фирм, предприятий и отраслей и др.

Качественные показатели – рентабельность, производительность труда, фондоотдача и др.

Цена выступает экономическим инструментом, позволяющим организовать стоимостной учет самых различных хозяйственных процессов, измерение их результатов. Например, объем произведенной или реализованной товарной продукции фирмы равен сумме цен на ее изделия или услуги. Реализуя учетно-измерительную функцию, цена дает возможность сопоставлять самые различные по своим потребительским свойствам товары и услуги, исходя из затрат труда.

В этой функции цена выступает одним из главных показателей эффективности производства, служит ориентиром для принятия хозяйственных решений, особенно в условиях рыночных отношений, важнейшим инструментом внутрифирменного планирования.

2. Стимулирующая функция цены. Сущность ее выражается в поощрительном и сдерживающем воздействии цены на производство и потребление различных видов товаров. Цена оказывает стимулирующее воздействие на производителя (и это принципиально важно) через величину заключенной в ней прибыли. В хозяйственной жизни цены могут способствовать или препятствовать увеличению или сокращению выпуска и потребления тех или иных товаров. Для производителей особенно важны цены, по которым они сами непосредственно продают свою продукцию.

С помощью цены можно стимулировать или дестимулировать:

- научно-технический прогресс;
- экономию затрат ресурсов;
- изменение качества продукции;
- изменение структуры производства и потребления.

Стимулирование осуществляется путем повышенного уровня прибыли в цене, надбавок и скидок к

основной цене.

Стимулирующая функция характерна для рыночной цены, которая позволяет производителю выгодно реализовать свою продукцию. В такой функции наиболее эффективны цены, которые обеспечивают высокую прибыль по сравнению с другими товарами. Возможности стимулирования процессов воспроизводства с помощью действующего в России механизма ценообразования довольно эффективны.

Важное значение имеет стимулирование ценами научно-технического прогресса. Это выражается в разработке и внедрении новой передовой техники, более современной технологии, в организации производства и труда, повышении качества товаров, освоении новых изделий, что позволяет в свою очередь значительно повысить производительность труда, осуществлять экономию материальных ресурсов.

Стимулирование оптимальной структуры производства и потребления совершается путем применения ценовых мероприятий. Рационализация структуры производственного потребления осуществляется путем формирования соответствующего уровня и соотношений цен на взаимозаменяемые виды продукции, путем установления одинакового или различного уровня цен в расчете на единицу полезного эффекта и др.

Стимулирование оптимальной структуры личного потребления населения осуществляется за счет дифференциации ставок косвенных налогов (НДС, акцизов, налога с продаж и др.), а также путем использования различных методов оценки сырья при калькулировании себестоимости изделий, системы договорных цен и т.д.

В настоящее время в условиях переходного для России периода задач первостепенной важности является стимулирование производства конкурентоспособных товаров как для внутреннего, так и для внешнего рынков.

3. Распределительная функция цены связана с возможностью отклонения цены от стоимости под воздействием множества рыночных факторов. Суть ее состоит в том, что с помощью цен осуществляется распределение и перераспределение национального (чистого) дохода между:

- отраслями экономики;
- различными формами собственности;
- регионами страны;
- фондом накопления и фондом потребления;
- различными социальными группами населения.

Так, с помощью высоких розничных цен на предметы роскоши и престижные товары (ювелирные изделия, легковые автомобили и др.) обеспечивается перераспределение с помощью бюджета денежных средств определенной части населения с высоким уровнем доходов для формирования специальных фондов, используемых для социальной защиты малообеспеченных категорий населения.

Распределительная функция цены предусматривает также учет в цене акциза на отдельные группы товаров, налога на добавленную стоимость (НДС) и других форм централизованного чистого дохода, который поступает в бюджеты разных уровней на общегосударственные нужды. Благодаря этой функции цены решаются и другие социальные задачи общества.

С помощью цены осуществляется перераспределение создаваемой стоимости между производителем и потребителем, между отдельными категориями населения. Особенно наглядно эта функция выражается в ценах, которые регулируются государством. При установлении цены на товар выше его стоимости часть ее перераспределяется в пользу продавца, и потребитель при покупке данного товара несет повышенные расходы, а продавец соответственно получает увеличенные доходы.

Отклонения цены товара от его стоимости носят массовый характер из-за множества торговых сделок. Это свидетельствует о закономерности отклонений цен на конкретные товары от их стоимости. Однако по всей товарной массе в результате купли-продажи цена и стоимость в своей совокупности уравновешиваются, поскольку выигрыш одних должен быть равен проигрышу других. Следовательно, равенство суммы цен всех товаров и их стоимости является такой же закономерностью, как и отклонения цен от стоимости по каждому конкретному товару в отдельности.

В качестве средства перераспределения чаще всего используются регулируемые цены. Однако они – не единственный инструмент распределения и перераспределения. Особую роль здесь играют финансы и кредитная система. Так, при решении задачи повышения жизненного уровня определенной категории населения эффективнее всего использовать финансы, оперируя денежными доходами населения (зарботная плата, пенсии, пособия), или ставки налоговых платежей. Использование цен в данном

случае дает меньший эффект, поскольку от снижения цен обычно выигрывает все население.

4. Функция сбалансирования спроса и предложения выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом.

Цена сигнализирует о появлении диспропорций в сферах производства и обращения и требует принятия необходимых мер по их преодолению. Цена служит гибким инструментом для достижения соответствия между спросом и предложением. При появлении диспропорций в развитии хозяйства, несоответствии между предложением и спросом равновесие между ними достигается либо увеличением/сокращением производства товаров, либо путем роста/снижения цены, либо и тем, и другим методами одновременно.

Цена должна заинтересовывать производителя в повышении качества и расширении ассортимента, необходимых рынку товаров, пользующихся спросом. В условиях административно-командной системы управления сбалансированность между спросом и предложением регулировалась планами производства и материально-технического снабжения. Спрос лишь частично регулировался установлением относительно более высоких цен на особо модные товары и снижением цен на товары, не пользующиеся спросом, – так называемые сезонные цены (уценки).

В условиях рыночных отношений цена в этой функции как бы выполняет роль стихийного регулятора общественного производства: сокращается производство товаров, не пользующихся спросом, а материальные и денежные ресурсы направляются на увеличение выпуска товаров, необходимых для рынка и пользующихся спросом.

Спрос выражает потребность в товаре со стороны покупателя с учетом имеющихся у него возможностей купить товар. Практически это выражается в установлении обратной зависимости между рыночной ценой и количеством приобретаемых товаров. При прочих равных условиях количество приобретаемых товаров зависит от уровня цен на них. Чем выше цена, тем меньше товаров будет куплено покупателем, следовательно, объем проданных товаров снизится. Спрос на товары увеличивается с уменьшением цены. При повышении спроса, когда имеет место дефицит товаров, цены на них неизбежно растут. В условиях избытка товаров их продажа возможна лишь при снижении цен.

Предложение характеризуется прямой зависимостью между ценой и количеством товаров, представленных на рынке. При повышении цен растет объем товаров, предлагаемых к продаже, и наоборот. В современных российских условиях имеет место следующий парадокс: цены на многие товары непрерывно растут, а их производство сокращается. Растущий спрос обеспечивается импортом.

Таким образом, уравнивающую функцию между спросом и предложением выполняет цена, стимулирующая увеличение предложения при нехватке товаров и понижающая спрос при избытке товаров.

По мере становления рыночных структур и развития конкуренции, по мере достижения сбалансированности между спросом и предложением повышение цен должно обуславливаться только улучшением качества и расширением ассортимента товаров.

С развитием рыночных отношений, свободного предпринимательства и конкуренции эта функция цены будет все более усиливаться и со временем станет доминирующей при формировании цен на товары в рыночном хозяйстве.

5. Функция цены как критерия рационального размещения производства по мере перехода страны к рыночной экономике также будет получать все более полное развитие. Проявляется она в том, что с помощью механизма цен для получения более высокой прибыли осуществляется перелив капиталов из одного сектора экономики в другой и внутри отдельных секторов туда, где норма прибыли более высокая. Такой переток капиталов производится фирмами самостоятельно под воздействием законов конкуренции и спроса. Только предприятие решает, в какую сферу деятельности, в какую отрасль или сферу экономики ему вкладывать свой капитал. Этому предшествуют глубокие маркетинговые исследования, т.е. изучение всех рыночных факторов, в том числе и цен.

Однако в условиях российской экономики, при значительном монополизме производителей и весьма слабо развитой конкуренции переток капиталов из одной сферы экономики в другую пока еще крайне ограничен.

В настоящее время капиталы вкладываются преимущественно в торгово-посредническую деятельность, где их оборот и норма прибыли существенно выше, чем в других отраслях. Поэтому предприниматели использованию своих капиталов на развитие производства продукции предпочитают вложение их в этот вид деятельности. В таком случае капиталы приобретают форму торгового капитала. В этой сфере деятельности имеет место довольно сильная конкуренция между различного

рода концернами, объединениями, фирмами за рынки сбыта различных групп товаров.

Вложение же капиталов в производственные виды деятельности при достаточно длительном цикле производства и в условиях инфляции приводит к обесценению средств, вкладываемых в эту сферу.

Все названные функции цены взаимосвязаны и взаимодействуют друг с другом, а в ряде случаев и вступают в противоречие. Так, стимулирующая функция цены усиливает функцию сбалансирования спроса и предложения, способствуя увеличению производства товаров, пользующихся спросом. Однако цена может играть и дестимулирующую роль (при ее снижении), что приводит к сокращению предложения товаров. Это, в свою очередь, ведет к необходимости согласования спроса и предложения в том случае, когда предложение превышает спрос.

Распределительная функция цены тесно взаимодействует с функцией цены как критерия рационального размещения производства, способствуя переливу капиталов в те отрасли и секторы экономики, где предъявляется повышенный спрос на определенные товары и где складывается относительно высокая норма прибыли.

Учетная функция цены нередко вступает в противоречие практически со всеми остальными функциями, особенно со стимулирующей и распределительной функциями, а также с функцией сбалансирования спроса и предложения, так как в рыночных условиях под воздействием множества факторов цена довольно часто существенно отклоняется от издержек производства и реализации.

В хозяйственной жизни взаимосвязи и взаимозависимости между различными функциями цены бывают значительно более сложными и многообразными, что должно стать объектом исследования маркетинговых служб предприятий (фирм).

4. Методологические вопросы ценообразования

Методология ценообразования есть совокупность общих правил, принципов и методов: разработка концепции ценообразования, определение и обоснование цен, формирование системы цен, управление ценообразованием.

Методология едина для всех уровней установления цен, т.е. основные положения и правила формирования цен не меняются в зависимости от того, кто и на какой срок устанавливает цены. Это является необходимой предпосылкой создания единой системы цен, действующей в экономике страны.

Но нельзя ставить знак равенства между методологией и методикой. Они существенно отличаются друг от друга: на основе методологии разрабатывается стратегия ценообразования, а методики содержат конкретные рекомендации и средства (инструментарий) для реализации этой стратегии на практике. Отсюда следует, что методики – это составные элементы методологии, которые объединяют целый ряд методов формирования цен. Есть, например, методика определения цен на новые виды продукции, методика учета в ценообразовании природно-географического фактора и др. Существующие методики различаются в зависимости от уровней управления, видов цен и групп продукции. Каждая методика имеет свои особенности. Но эти особенности и различия не должны выходить за рамки требований единой методологии. Таким образом, методики являются первым важнейшим элементом методологии.

Вторым важным составным элементом методологии являются принципы ценообразования. Принципы ценообразования могут быть реализованы только на основе разработки и применения соответствующих методов (методик).

Следовательно, принципы и методы тесно между собой связаны и образуют методологию.

При переходе к рынку методология ценообразования должна оставаться единой, что сделает возможным постепенное формирование по единым принципам и правилам системы цен, адекватной рыночным отношениям.

Что представляют собой принципы ценообразования?

Принципы ценообразования – это постоянно действующие основные положения, характерные для всей системы цен и лежащие в ее основе.

Важнейшими принципами ценообразования являются:

- научность обоснования цен;
- целевая направленность цен;
- непрерывность процесса ценообразования;
- единство процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен.

Рассмотрим эти принципы.

Принцип научности обоснования цен состоит в необходимости познания и учета в ценообразовании объективных экономических законов развития рыночной экономики и, прежде всего, закона стоимости, законов спроса и предложения.

Научное обоснование цен базируется на глубоком анализе конъюнктуры рынка, всех рыночных факторов, а также действующей в экономике системы цен. При этом необходимо выявить тенденции развития производства, спрогнозировать изменение уровня издержек, спроса, качества товаров и др.

Научность обоснования цен во многом зависит от полноты информационного обеспечения процесса установления цен и требует обширной и разнообразной информации, прежде всего экономической.

Принцип целевой направленности цен состоит в четком определении приоритетных экономических и социальных проблем, которые должны решаться с помощью цен, например, проблемы социальной защиты населения или проблемы целевой ориентации цен на освоение новой, прогрессивной продукции, повышения ее качества. С этой целью у нас (и за рубежом, например, в США) на определенный период времени допускается установление цен на принципиально новые виды продукции, обеспечивающие максимальную (монопольную) прибыль.

Целевые приоритеты и целевая направленность цен изменяются на каждом этапе развития экономики.

Принцип непрерывности процесса ценообразования проявляется в следующем. Во-первых, в своем движении от сырья до готового изделия продукция проходит ряд этапов (например, руда-чугун-сталь-прокат и т.д.), на каждом из которых она имеет свою цену. Во-вторых, в действующие цены постоянно вносятся изменения и дополнения в связи со снятием с производства устаревших товаров и освоением новых. С развитием рыночных отношений и усилением конкуренции этот процесс будет становиться все более динамичным.

Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен состоит в том, что государственные органы обязаны их контролировать. Этот контроль распространяется прежде всего на продукцию и услуги тех отраслей, по которым осуществляется государственное регулирование цен. Это – продукция и услуги предприятий и отраслей-монополистов: газ, электроэнергия, услуги транспорта и т.д.

Такой контроль осуществляется и по тем товарам, в отношении которых действует режим свободных цен. Цель контроля – проверка правильности применения установленных законодательством, общих для всех принципов и правил ценообразования.

В случае нарушения дисциплины цен на предприятии или в организации на виновников налагаются административные и экономические санкции (штрафы и др.).

Различают два вида контроля:

1. Государственный, осуществляемый государственными органами ценообразования – федеративными и региональными, при которых имеются инспекции по ценам. Кроме того, такой контроль могут проводить государственные инспекции по торговле, качеству товаров и защите прав потребителей при органах торговли, как в центре, так и на местах.

2. Общественный, проводимый обществами потребителей. Принятым в Российской Федерации законом о защите прав потребителей предусматриваются определенные права по контролю за ценами со стороны обществ потребителей.

? Вопросы для самопроверки

1. В чем состоит сущность двух противоположных теорий цены?
2. Каковы место и роль цены в рыночной экономике?
3. В чем выражаются принципиальные отличия формирования цен в условиях рынка и в плановой экономике?
4. Охарактеризуйте стратегический и тактический факторы формирования динамики цен?
5. Расскажите о свободных (договорных) ценах и перечислите условия, необходимые для нормального перехода к этим ценам.
6. Дайте определение функции цены, перечислите их и назовите те из них, которые наиболее адекватны рыночной экономике.
7. Определите, что такое методология ценообразования, и охарактеризуйте ее составные элементы.

ГЛАВА 2

КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕН И ИХ СИСТЕМА

1. Виды цен и их классификация. Состав и структура цен

В зависимости от ряда экономических признаков в переходный период все цены классифицируются по видам и разновидностям.

Первым и важнейшим признаком классификации цен является их дифференциация в соответствии с обслуживаемой сферой товарного обращения.

В зависимости от этого признака цены подразделяются на следующие основные виды:

- оптовые цены на продукцию промышленности;
- цены на строительную продукцию;
- закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию;
- тарифы грузового и пассажирского транспорта;
- розничные цены;
- тарифы на коммунальные и бытовые услуги, оказываемые населению;
- цены, обслуживающие внешнеторговый оборот (экспортные и импортные цены).

Оптовые цены на продукцию промышленности – цены, по которым реализуется и закупается продукция предприятий, фирм и организаций промышленности независимо от форм собственности в порядке оптового оборота. Продукция продается и покупается оптовыми партиями со сменой форм собственности, чего не было при административном ценообразовании. В этом принципиальное отличие оптовых цен в условиях перехода к рыночным отношениям.

Оптовые цены на продукцию промышленности в свою очередь подразделяются на два подвида:

- оптовая цена предприятия (отпускная цена);
- оптовая цена промышленности.

Оптовая цена предприятия (отпускная цена) – цена изготовителя продукции, по которой предприятие реализует произведенную продукцию оптово-сбытовым организациям или другим предприятиям. В условиях перехода к рынку эти цены призваны обеспечивать возможность дальнейшей хозяйственной деятельности предприятиям и организациям. Другими словами, реализуя свою продукцию по оптовым ценам, предприятие или фирма должны возместить свои издержки производства и реализации и получить такой размер прибыли, который бы позволил им выжить в условиях рынка. Прибыль является важнейшим элементом цены.

Получение прибыли – главный побудительный мотив любой формы предпринимательства. В условиях рыночной экономики, конкуренции существует объективная тенденция к получению максимальной прибыли.

Необходимый размер прибыли для предприятия (фирмы) определяется потребностями его развития и не может быть меньше минимально допустимого уровня, обеспечивающего нормальный процесс воспроизводства. В противном случае в условиях жесткой конкуренции предприятие может разориться и стать банкротом.

Если в плановой экономике допустимо существование низкорентабельных и нерентабельных предприятий (а их в дореформенный период было около 15% от общего числа), живущих за счет дотаций из бюджета, то в рыночных условиях их практически не может быть, за редким исключением, когда государство с целью поддержания приоритетных отраслей и производств вынуждено выделять дотации предприятиям этих отраслей.

В условиях рынка, в отличие от плановой экономики, никаких нормативов прибыли, рентабельности «сверху» не устанавливается, за исключением продукции отраслей и предприятий-монополистов, по которой осуществляется регулирование цен государством.

Норма прибыли формируется на рынке в результате конкуренции товаропроизводителей, и она может меняться и фактически меняется под воздействием множества конъюнктурных факторов. Предприятия стремятся максимизировать размер прибыли. Они производят оценку спроса, качества товаров, издержек производства и реализации применительно к разным условиям цен и выбирают такую цену, которая может обеспечить возмещение затрат и максимально возможную прибыль.

Однако полной гарантии предприятию (фирме) в том, что оно получит запланированный размер прибыли, никто дать не может, так как коммерческий успех его деятельности зависит от многих

рыночных факторов, предугадать действие которых весьма сложно, тем более, что многие из них являются довольно подвижными. Поэтому конечный экономический результат деятельности предприятия может оказаться как положительным (прибыль), так и отрицательным (убыток).

На основе оптовых цен предприятия (отпускных цен) производится планирование, анализ и расчет стоимостных показателей работы предприятия (фирмы). Оптовая (отпускная) цена предприятия состоит из себестоимости (издержек производства и реализации), прибыли, акциза (по подакцизным товарам) и НДС.

Цена изготовителя продукции обращена к производству, тесно связана с ним.

Разновидностью оптовой цены предприятия-изготовителя является трансфертная цена.

Трансфертная цена применяется при совершении коммерческих операций между подразделениями одной и той же фирмы или предприятия. Она может использоваться как в отношении готовых изделий, полуфабрикатов, сырья, так и в отношении услуг, в том числе управленческих платежей и процентов за кредит.

В последние годы трансфертные цены получают большое распространение, поскольку внутрифирменная торговля становится все более важным элементом международной торговли. Так, внутрифирменная торговля широко осуществляется между американскими компаниями и их филиалами, находящимися в других странах. Таким же образом действуют и другие страны на территории США.

Использование трансфертных цен может оказывать существенное влияние на конкурентоспособность фирмы на рынке. Так, путем снижения цен на сырье и материалы, поставляемые дочерними предприятиями, можно заметно повысить конкурентоспособность конечного товара.

Пониженные трансфертные цены иногда применяются также для уменьшения таможенных пошлин и др. Однако это противоречит антимонопольному законодательству и может быть наказуемо.

Оптовые цены промышленности – цены, по которым предприятия и организации-потребители оплачивают продукцию снабженческо-сбытовым (оптовым) организациям.

Оптовая цена промышленности помимо оптовой (отпускной) цены включает в себя снабженческо-сбытовую (оптовую) наценку или скидку и НДС. Снабженческо-сбытовая (оптовая) наценка или скидка – это цена на услугу по снабжению и сбыту; как любая цена она должна компенсировать издержки снабженческо-сбытовых или оптовых организаций и обеспечить им прибыль.

Если цены изготовителей продукции больше тяготеют к производству, то оптовые цены промышленности теснее связаны со сферой обращения (оптовой торговлей).

Разновидностью оптовой цены промышленности является цена биржевого товара (или биржевых сделок). Эта цена формируется на базе биржевой котировки и надбавок или скидок с нее в зависимости от качества товаров, расстояния товара от места поставки, предусмотренного биржевым контрактом.

Таким образом, цены различаются в зависимости от того, на какой стадии товародвижения они формируются. Обычно массовый товар проходит три стадии товародвижения:

- предприятие – оптовая торговля;
- оптовая торговля – розничная торговля;
- розничная торговля – потребители.

Этим стадиям товародвижения соответствуют три вида цен:

- оптовая цена предприятия (отпускная цена), ее еще называют ценой изготовителя;
- оптовая цена промышленности;
- розничная цена (о ней речь пойдет дальше).

Цены на строительную продукцию. Продукция строительства оценивается по трем видам цен:

- 1) сметная стоимость – предельный размер затрат на строительство каждого объекта;
- 2) преysкурantная цена – усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (за 1 кв.м жилой площади, 1 кв.м полезной площади, 1 кв.м малярных работ и др.);
- 3) договорная цена, устанавливаемая по договоренности между заказчиками и подрядчиками; сфера действия этой цены все более расширяется с развитием рыночных отношений, соответственно сужается сфера действия других видов цен на строительную продукцию.

Закупочные цены – это цены (оптовые), по которым реализуется сельскохозяйственная продукция сельскохозяйственными предприятиями, фермерами и населением. На практике закупочные цены для отдельных хозяйств трансформируются в средние цены фактической реализации, в которых учтены

цены и количество продукции, проданной по различным каналам реализации (заготовительным организациям, по прямым связям с розничной торговлей, на колхозном рынке и др.). Закупочные цены – договорные (свободные) цены, они устанавливаются в зависимости от соотношения спроса и предложения.

По своему составу закупочная цена состоит из: во-первых, себестоимости, во-вторых, размера прибыли, необходимого для продолжения осуществления хозяйственной деятельности в условиях рыночных отношений на основе не только простого, но и расширенного воспроизводства, и, в-третьих, НДС.

Важнейшим для развития сельского хозяйства является вопрос обеспечения ценового паритета в обмене продукцией между промышленностью и сельским хозяйством, эквивалентности этого обмена, недопущения ценового противостояния между городом и селом. Этот паритет должен обеспечить через цены взаимовыгодный обмен продукцией между промышленностью и сельским хозяйством без потерь как для сельского хозяйства, так и для промышленности.

Ценовой паритет в течение длительного времени постоянно нарушался, что приводило к значительным потерям в сельском хозяйстве и отрицательно сказывалось на его экономике, сдерживало развитие этой отрасли.

Наиболее ощутимые удары сельское хозяйство получает во время инфляционного роста цен. Дело в том, что результаты своего труда оно реализует один раз в году – осенью после уборки и продажи части урожая, а покупает необходимые материально-технические ресурсы постоянно, на протяжении всего года в условиях непрерывного роста цен.

Поэтому в отношении сельского хозяйства необходимо постоянное проведение экономической и социальной поддержки со стороны государства (льготные кредиты, обеспечение материально-техническими ресурсами и т.д.). В РФ такая помощь оказывается, особенно в период посевных работ и уборки урожая (обеспечение топливом, удобрениями, сельскохозяйственной техникой и др.). Во многих экономически развитых странах, например в США, сельскому хозяйству оказывается финансовая поддержка (субвенции), а также помощь в виде закупок государством по гарантируемым ценам значительной части урожая.

Поэтому обеспечение ценового паритета, эквивалентности обмена между сельским хозяйством и промышленностью должно быть предметом постоянного и пристального внимания со стороны государства, было и остается одним из центральных вопросов экономической политики страны.

Тарифы грузового и пассажирского транспорта – плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаемая транспортными организациями с отправителей грузов и населения. Составные элементы тарифа – издержки и прибыль транспортных организаций и НДС.

Особенностью формирования издержек в этой отрасли является то, что затраты грузового транспорта состоят из двух частей: ставки за начально-конечные операции (погрузка и выгрузка) и ставки за движеническую операцию (транспортировка грузов).

Розничные цены – цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям, они являются конечными; по этим ценам товары выбывают из сферы обращения и потребляются в домашнем хозяйстве или в производстве.

Состав розничной цены характеризуется следующими экономическими элементами, ее образующими: оптовой ценой промышленности, НДС и торговой надбавкой или торговой скидкой, а также налогом с продаж. Торговая надбавка состоит из издержек торговых организаций и их прибыли для продолжения их деятельности. Торговая надбавка устанавливается предприятиями розничной торговли в процентах к ценам приобретения товаров (с НДС).

Схематично весь процесс ценообразования можно представить следующим образом:

Издержки (себестоимость) предприятия	Прибыль	Снабженческо-сбытовая, или оптовая, наценка (скидка)		Торговая надбавка (скидка)	
		Издержки	Прибыль	Издержки	Прибыль
Оптовая(отпускная) цена предприятия					
Оптовая цена промышленности					
Розничная цена					

Нетрудно заметить, что каждый последующий вид цены включает в себя предыдущий.

Следует подчеркнуть, что на каждой стадии реализации (оборота) товара в цену дополнительно включается налог на добавленную стоимость, а также акциз (по подакцизным товарам), который уплачивается в бюджет предприятием – изготовителем товара.

Следует отметить, что, являясь косвенным налогом, НДС образуется в каждом звене товародвижения и аккумулируется в розничной цене. Он оплачивается конечным потребителем, т.е. населением или государством. Этот налог, как правило, составляет 20%, но имеются льготные ставки его по отдельным группам товаров (некоторые продукты питания, медикаменты, товары детского ассортимента и некоторые другие).

Доля косвенных налогов в цене достигает от 90% по алкогольной продукции до 10% по основным продуктам питания.

С либерализацией цен в результате отрыва их от сложившегося уровня издержек производства и обращения, при постоянном снижении объемов производства в натуральном выражении НДС полностью утратил связь с действительным процессом возрастания стоимости. НДС продолжает оставаться ценовой надбавкой.

НДС и акцизы наряду с налогом на прибыль и таможенной пошлиной являются основными доходными статьями бюджетов.

Для правильного понимания категории цены следует различать понятия состав цены и структура цены. Состав цены характеризуется ее экономическими элементами (себестоимость, прибыль и т.д.), выраженными их абсолютными значениями, например в рублях. В отличие от состава цены, структура цены есть соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах, или удельный вес этих элементов в цене товара. Так, если цену взять за 100%), то себестоимость по отношению к цене составит, например, 70%, а прибыль – 20% и т.д.

Разновидностью розничной цены является аукционная цена.

Аукционная цена – цена товара, проданного на аукционе. Она может существенно отличаться от рыночной цены (быть многократно выше ее), поскольку отражает уникальные и редкие свойства и признаки товаров и в значительной степени зависит от уровня профессионализма лица, проводящего аукцион.

Кроме продажной цены имеется еще цена потребления или издержки потребления. Дело в том, что недостаточно купить товар, чтобы удовлетворить потребность. По многим товарам, особенно длительного пользования, необходимо еще осуществить затраты по эксплуатации – расходы на обслуживание, ремонт, запасные части, топливо, электроэнергию и т.д. Поэтому расходы потребителя состоят из двух частей – рыночной цены товара и цены потребления, включающей затраты, связанные с потреблением товара. Цена потребления по товарам длительного пользования, как правило, намного выше продажной цены. Продажная цена от общих расходов по эксплуатации за весь срок службы, например легкового транспорта, составляет 20%, а бытового холодильника – 10%.

Относительно низкая продажная цена на товар еще не свидетельствует о том, что она выгодна для покупателя. Рыночная цена может быть относительно низкой, однако расходы по эксплуатации изделия (цена потребления) могут оказаться довольно высокими. В результате совокупная цена может быть также высокой. Поэтому цена потребления нередко выступает важным фактором конкурентности любого товара.

В условиях рынка важную роль при формировании цены играет полезность товара. Дело в том, что покупателя интересует не товар как таковой, а то, в какой степени он будет удовлетворять его потребности, – т.е. полезность товара. Обычно покупают не товар или услугу, а пользу, которую можно из них извлечь. Покупатель на рынке встречает ряд вариантов удовлетворения своих потребностей. Сравнивая эти варианты, он выбирает наиболее предпочтительный для себя. Главным ограничителем выбора покупателя являются его денежные доходы. Покупатель стремится получить максимальную полезность при ограниченном денежном доходе, т.е. израсходовать деньги на покупку товара или услуги с наибольшей эффективностью.

Различают общую и предельную полезность. Теоретическую разработку проблемы полезности осуществили англичане У. Джевонс и А. Маршалл, австрийцы К. Менгер, Ф. фон Визер и Е. фон Бём-Баверк, швейцарец Л. Вальрас и др.

Согласно этой теории, величина ценности каждого товара или услуги определяется величиной их пользы для конкретного потребителя. При этом имеется в виду не величина полезности как таковая, а предельная полезность товара или услуги.

Предельная полезность товара или услуги – это полезность единицы (наименьшая польза) из имеющегося запаса данного вида товара или услуги.

Общая полезность – это сумма предельных полезностей (или полезность всех имеющихся в наличии товаров и услуг).

С увеличением общего количества товаров или услуг, которыми располагает потребитель, предельная полезность уменьшается, а общая – увеличивается. Предельная полезность также уменьшается при переходе от удовлетворения насущных потребностей к менее насущным.

Как уже отмечалось, выбор потребителя всегда ограничен доходом, а также ценами. Равный полезный эффект для покупателя можно выразить соотношением:

$$\frac{Pa}{Ca} = \frac{Pв}{Cв}$$

где P_a и $P_в$ – предельная полезность товаров А и В,

C_a и $C_в$ – цены товаров А и В.

Покупатель стремится получить максимальную полезность, покупая такой товар или услугу, для которых отношение предельной полезности к цене одинаково.

В практике хозяйствования соотношение цены и полезности товара учитывается, в частности, благодаря использованию параметрических методов ценообразования, таких как: 1) метод удельной цены; 2) балловый метод; 3) метод регрессионного анализа.

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

Цены на эти услуги включают в себя себестоимость, прибыль и НДС.

Классификация цен в зависимости от территории действия. В соответствии с этим признаком различают:

- цены единые или поясные;
- цены региональные и местные.

Единые или поясные цены устанавливаются и регулируются государственными органами. Речь идет о таких видах продукции и услуг, как, например, газ, электроэнергия, транспорт, квартирная плата и некоторые другие.

Региональные и местные цены регулируются региональными органами власти и управления. 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.

Региональными 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 нее 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 из 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. 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.

Свободные цены фиксируются в протоколах согласования цен или в договорах на поставку товара. Свободные цены могут быть пересмотрены по согласованию сторон в зависимости от изменения цен на сырье, материалы и других факторов, влияющих на формирование затрат.

2. Регулируемые цены – складываются под влиянием спроса и предложения, но испытывают при своем формировании определенное воздействие государственных органов, которое 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 экономического развития и торговли 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 преимущественно будут действовать 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.

Наиболее адекватными рыночной экономике являются свободные рыночные цены. Но перейти целиком только к ним нельзя. Да и нигде в мире этого и нет. Полностью свободное ценообразование идеально может происходить лишь на товарных рынках, где протекают экономические процессы, наиболее полно отвечающие интересам экономики, общества в целом. Но и с этим случае государство сохраняет за собой право при необходимости вмешиваться в процессы ценообразования и в зависимости от изменяющихся экономических условий переходить к регулируемым или даже фиксированным ценам.

После либерализации цен с 2 января 1992 г. сфера действия свободных цен была резко расширена. На подавляющее большинство товаров в настоящее время действуют свободные цены.

Решениями Российского Правительства предусмотрено, что круг потребительских товаров, продаваемых по свободным ценам, может расширяться или, наоборот, сужаться, и по ним могут вводиться регулируемые цены. Такое право было предоставлено, например, региональным органам власти и управления в Татарстане, Башкортостане, Ульяновской области и др. Регулирование цен в отдельных регионах во многом зависит от наличия на местах товарных ресурсов и финансовых возможностей.

В то же время нельзя обойтись и без цен, регулируемых государством. Дело в том, что контролировать систему, не «привязанную» к каким-либо ценам на базовые виды продукции, необычайно трудно, особенно на первых этапах перехода к рынку. Цены будут постоянно стремиться «уходить», и они довольно часто «уходят» от намеченных уровней и соотношений в какую-либо сторону (чаще в сторону повышения).

Поэтому цены на отдельные важнейшие, базовые виды товаров должны регулироваться (а иногда и

фиксироваться на определенный период времени) государством. К этим видам продукции могут быть отнесены нефть и нефтепродукты, газ, электроэнергия, хлеб и некоторые другие.

Политика социальной защиты населения на определенных этапах развития требует прямого государственного регулирования розничных цен на отдельные предметы потребления, прежде всего на те, которые определяют прожиточный минимум населения (хлеб, молоко, сахар, растительное масло и некоторые другие). В период перехода общества к рыночной экономике проблема социальной защищенности отдельных групп населения от роста розничных цен и инфляции приобретает особую остроту и должна являться объектом пристального внимания со стороны государства. Это тем более актуально для нас, что названная проблема в России еще далека от разрешения.

Классификация цен в зависимости от степени новизны товара. В соответствии с этим признаком различают цены на новые товары и товары, реализуемые на рынке относительно долгое время.

По новым товарам практикой рыночного ценообразования многих стран выработаны определенные виды и методы образования цен.

При выпуске на рынок нового товара предприятие или фирма выбирает, как правило, одну из двух альтернативных стратегий – «снятия сливок» или «проникновения на рынок».

1. Цена «снятия сливок». Согласно этому методу, с самого начала изготовления и появления нового товара на рынке, на него устанавливается максимально высокая цена в расчете на потребителя, готового купить этот товар по такой цене.

Цена снижается лишь после того, как спрос по максимальной цене оказывается удовлетворенным. Снижение цены позволяет увеличить зону продажи – привлечь новых покупателей.

Преимущества метода «снятия сливок»:

1) высокая цена обеспечивает достаточно большой размер прибыли даже при существенных издержках в первый период выпуска товара;

2) высокая цена позволяет сдерживать покупательский спрос, так как при более низкой цене предприятие (фирма) не смогло бы полностью удовлетворить потребность в товаре в связи с ограниченностью своих производственных возможностей;

3) высокая первоначальная цена способствует созданию «имиджа» качественного товара, что может в дальнейшем существенно облегчить его реализацию при снижении цены;

4) повышенная цена способствует увеличению спроса на престижный товар;

5) ошибка в завышенной цене может быть исправлена путем ее снижения – покупатели более благосклонно относятся к снижению цены, нежели к ее повышению.

Основным недостатком этой стратегии ценообразования является то, что высокая цена привлекает конкурентов. Поэтому цену «снятия сливок» можно успешно использовать при определенном ограничении конкуренции. Условием успеха является также достаточный спрос.

2. Цена «проникновения (внедрения) на рынок». С помощью этого метода предприятие (фирма) устанавливает значительно более низкую цену по сравнению с ценами на аналогичные товары конкурентов. Использование такой цены направлено на то, чтобы привлечь максимальное число покупателей и занять как можно большую долю рынка. Такая стратегия возможна при больших объемах выпуска товаров, которые позволяют возмещать общей массой прибыли потери ее на отдельном изделии. А это, в свою очередь, требует значительных финансовых затрат, что делает цену «проникновения на рынок» почти неприемлемой для мелких и средних предприятий (фирм), не располагающих такими финансовыми возможностями. Использование этого метода дает эффект при эластичном спросе, а также при условии, что рост объемов производства обеспечивает снижение издержек.

3. «Психологическая» цена. Устанавливая цену, продавец должен учитывать психологию восприятия цены покупателем. «Психологическая» цена на товар обычно чуть ниже круглой суммы. Многие маркетологи уверены, что цена должна обязательно выражаться нечетным числом. Например, 99, а не 100 руб., 599, а не 600 руб. и т.д. В результате у покупателя создается впечатление: а) очень точного определения затрат на производство и невозможности обмана; б) более низкой цены, уступки покупателю и выигрыша для него. Учитывается также и другой психологический момент: покупатели любят получать сдачу.

В действительности в выигрыше остается продавец: количество проданных товаров и соответственно сумма полученной прибыли у него возрастают.

4. Цена «следования за лидером» в отрасли или на рынке. В соответствии с этой стратегией ценообразования цена на товар устанавливается примерно на уровне цены главного конкурента – как

правило, ведущей фирмы отрасли, доминирующей на рынке. При этом цена не должна превышать цену, предлагаемую лидером, т.е. главным конкурентом. На взаимозаменяемую продукцию (бензин) устанавливается одинаковая цена. Если товары близки друг другу по потребительским характеристикам (автомобили), то в ценах могут быть некоторые различия. Лидерство в ценах обеспечивается только в том случае, если фирма имеет явные преимущества перед конкурентами либо по объемам производства товаров, либо по уровню издержек.

5. Цена с возмещением издержек производства. В данном случае фирма устанавливает цену на свой товар, основываясь на фактических издержках производства и средней норме прибыли на рынке или в отрасли. Цена устанавливается по формуле:

$$Ц = И + Р + Н (И + Р),$$

где И – издержки производства;

Р – административные расходы и расходы по реализации;

Н – средняя норма прибыли на данном рынке или в отрасли.

6. Престижная цена – устанавливается на высококачественные товары известной фирмы (одежда модельеров Зайцева, Юдашкина), обладающие уникальными свойствами (в данном случае модели). Цены устанавливаются на очень высоком уровне.

Выбор одного из названных методов определения цены осуществляется руководством фирмы; при этом должны учитываться многие факторы, основными из которых являются:

- скорость внедрения на рынок нового товара;
- доля рынка сбыта, контролируемая этой фирмой;
- характер реализуемого товара (степень новизны, взаимозаменяемость с другими товарами и др.);
- период окупаемости инвестиций;
- конкретные условия рынка (степень монополизации, ценовая эластичность спроса, круг потребителей и др.);
- положение фирмы в соответствующей отрасли (финансовое положение, связи с другими производителями и др.).

На товары, реализуемые на рынке относительно длительное время, устанавливаются следующие виды цен:

1. Скользящая или падающая цена – устанавливается почти в прямой зависимости от соотношения спроса и предложения. По мере насыщения рынка она снижается (особенно оптовая цена; розничная цена может быть относительно стабильной). Такой метод установления цены применяется чаще всего по отношению к товарам первой необходимости. В этом случае тесно взаимодействуют цены на товары и объем их производства. Чем больше объем выпуска продукции, тем обширнее у фирмы возможности для снижения издержек и в конечном счете – цены.

Однако при таком методе определения цены требуется:

- затруднить появление на рынке конкурента;
- постоянно повышать качество товаров;
- сокращать издержки производства.

2. Долговременная цена – устанавливается на товары массового спроса. Она не подвержена изменениям на протяжении долгого времени. Однако в зависимости от рыночной конъюнктуры на товары могут вноситься изменения (уменьшаться их размер, незначительно ухудшаться качество) при неизменной цене.

3. Цены потребительского сегмента рынка. Суть этого метода определения цены состоит в следующем: на примерно одни и те же виды товаров и услуг, которые реализуются различным социальным группам населения с разным уровнем доходов, устанавливаются неодинаковые цены – например, на различные модификации легковых автомобилей, на авиабилеты, на билеты в театры и т.д. Основная проблема в этом случае состоит в определении правильных соотношений цен на различные по качеству товары и услуги.

4. Гибкая цена – меняется в зависимости от соотношения спроса и предложения на рынке. Использование такой цены возможно при сильных колебаниях спроса и предложения в относительно короткие сроки, например, в течение дня при продаже отдельных скоропортящихся продуктов (овощей, свежей рыбы, молочных продуктов, цветов и т.д.).

Применение этой цены дает эффект тогда, когда право по принятию решения по ценам дано самому

нижнему уровню управления (непосредственно продавцу).

Чем больше уровней управления у фирмы, тем больше времени требуется ей для принятия решений и тем меньше шансов добиться успеха при использовании этой цены.

5. Преимущественная цена. Метод определения этой цены предусматривает для фирм, занимающих доминирующее положение (доля рынка 70–80%) на рынке, определенное снижение цен на свои товары. Такие фирмы могут обеспечить значительное снижение издержек производства за счет роста объемов выпуска и сокращения расходов по реализации товаров.

Главные цели, которые при этом ставятся фирмой:

- предотвратить внедрение на рынок новых конкурентов;
- заставить конкурентов платить большую цену за право внедрения на рынок, а это доступно далеко не каждому конкуренту.

6. Цены на изделия, выпуск которых прекращен. Речь идет не о распродаже по сниженным ценам, а о продаже снятых с производства товаров ограниченному кругу потребителей, нуждающихся именно в них. Цены на такие товары (например, запасные части к легковым автомобилям и грузовикам самых разных марок и моделей, выпуск которых завершен) выше, чем на обычные.

7. Цена, установленная ниже, чем у большинства предприятий. Такая цена определяется на товары, дополняющие другой товар, который реализуется по обычной цене. Эта цена используется как реклама. Например, паровозик с вагончиками от детской железной дороги продается по пониженной цене. Покупатель учитывает преимущества и выгоду покупки товара, оснащенного дополнительными устройствами, и приобретает его.

8. Договорная цена. Суть этого метода определения цены состоит в том, что покупателю предлагаются какие-либо льготы и скидки по сравнению с обычной ценой. Например, при покупке двух видеокассет третья дается бесплатно. У покупателя создается впечатление, что он получил значительную выгоду, приобретая данный товар в большем количестве, чем ему необходимо. Фактически же выгоду получает продавец, так как у него увеличивается товарооборот и повышается прибыль.

Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот, обладают следующими специфическими чертами:

- 1) отражают внешнеэкономические связи государства с другими странами;
- 2) находятся в зависимости от цен мировых рынков, отражающих условия производства и реализации мирового хозяйства.

Внешнеторговые цены используются при экспорте товаров и их импорте. Внешнеторговые сделки осуществляются, как правило, на базе цен основных мировых товарных рынков.

Мировая цена есть денежное выражение мировой интернациональной стоимости товара. Она формируется под воздействием спроса и предложения того или иного товара на мировом рынке, колебаний валютных курсов и т.д.

Мировые цены находятся под значительным влиянием государства, которое проводит регулирование внешнеэкономической деятельности через лицензирование, квотирование, субсидирование экспорта и импорта. На мировые цены большое влияние оказывает инфляция.

В структуре экспорта России в нынешних условиях преобладающее место занимают нефть, газ, лес и другие виды сырья. Особое значение в системе мировых цен имеют цены на экспортируемые товары. На них действуют два основных вида цен:

- 1) цена франко – станция отправления;
- 2) цена франко – станция назначения.

Эти цены различаются методами возмещения транспортных расходов и каждая из них имеет много разновидностей.

На экспортируемые товары внутри страны устанавливаются специальные цены и надбавки к ним.

На импортируемые товары цены устанавливаются на основе импортной (контрактной) стоимости с включением расходов по закупке и доставке товаров до границы в валюте страны экспортера. Затем на территории России импортная стоимость пересчитывается в рубли по официальному курсу Центрального банка. К ней добавляются налог на импорт, таможенная пошлина, акцизы, НДС и другие платежи.

Розничные цены на импортные потребительские товары устанавливаются внутри страны, как правило, свободными, исходя из соотношения спроса и предложения.

Уровень мировых цен учитывается и в розничных ценах, и в тарифах на услуги, например, в

гостиницах для иностранцев, при продаже потребительских товаров на иностранную валюту в специальных валютных магазинах.

Несколько особняком стоят **цены, используемые в учете и статистике**. Статистика цен применяет методы статистического наблюдения, изучения и анализа всех сложных явлений ценообразования и функционирования цен. К основным конкретным задачам статистики цен относится наблюдение за уровнем и динамикой цен путем систематизации и нахождения их средних значений в динамических рядах. Органы статистики осуществляют регистрацию цен. Регистрируемые цены используются для расчетов индексов цен. Производится также изучение цен по их ценообразующим элементам, т.е. методом разработки структуры цен.

К ценам, используемым в учете и статистике, относятся: индексы цен, текущие, средние цены, сопоставимые и неизменные цены. Эти виды цен позволяют выявлять и анализировать тенденции в динамике цен, измерять динамику физических объемов производства и реализации товаров и услуг, осуществлять контроль и анализ выполнения стоимостных показателей. Цены статистического учета являются агрегированными, обобщенными.

В настоящее время в условиях инфляционного роста цен большое значение приобретают расчеты индексов цен и, в частности, индекса потребительских цен, характеризующего стоимость жизни населения и имеющего в связи с этим социальный характер.

Индексы цен производителей (индексы оптовых цен предприятий, индексы цен капитальных вложений, индексы цен на продукцию сельского хозяйства, индексы транспортных тарифов и др.), а также индексы потребительских цен используются для оценки показателей системы национальных счетов и, прежде всего, валового внутреннего продукта, что очень важно для анализа развития экономики.

Существуют также лимитные (предельно допустимые) цены, которые устанавливаются на стадии проектирования новых изделий. Они являются исходными при определении оптовых цен на эти изделия.

Имеются также проектные и ориентировочные цены, используемые в период разработки изделий, когда еще нет утвержденной (согласованной) цены.

Научно-исследовательскими организациями, разрабатывающими прогнозы развития отдельных отраслей и производств, определяются прогнозные цены. В условиях рыночных отношений их роль значительно возрастает.

2. Система цен и признаки, лежащие в ее основе

Все действующие в экономике цены взаимосвязаны и образуют единую систему, которая находится в постоянном движении под воздействием множества рыночных факторов. Эта система состоит из отдельных блоков взаимозависимых и взаимодействующих цен. Наиболее важными и основными блоками единой системы цен являются:

- оптовые цены;
- закупочные цены;
- розничные цены;
- тарифы на услуги транспорта.

Основные блоки цен в свою очередь включают в себя ряд подблоков. Так, блок оптовых цен подразделяется на два подблока – оптовые (отпускные) цены предприятия и оптовые цены промышленности. А блок тарифов транспорта состоит из нескольких подблоков – тарифы ж/д транспорта, тарифы морского транспорта, тарифы речного транспорта, тарифы автотранспорта и т.д.

В основе взаимосвязи всех цен, образующих единую систему, лежит принцип «сообщающихся сосудов»: изменение цен в одном из основных блоков данной системы довольно быстро передается «по цепочке» во все другие блоки цен.

Ведущую и определяющую роль во всей системе цен играют цены на продукцию базовых отраслей промышленности. К ним относятся топливно-энергетические отрасли (угольная, нефтяная, газовая, электроэнергетика), а также отрасли металлургии. Так, изменение цен на энергоносители находит быстрое отражение в уровне цен всех без исключения отраслей экономики. Большое влияние на цены в отраслях легкой и пищевой промышленности оказывает динамика закупочных цен на продукцию отраслей сельского хозяйства.

Различные блоки цен, входящие в систему цен, имеют не только прямую, но и обратную связь.

Например, повышение цен в топливном комплексе через определенное время возвращается в эти отрасли в виде удорожания материально-технических ресурсов (машин, оборудования, электроэнергии и др.), потребляемых ими.

В условиях административной экономики повышение цен в названных отраслях часто блокировалось с помощью финансовой системы путем предоставления дотаций отраслям, потребляющим энергоносители (сельское хозяйство, отрасли, производящие потребительские товары и некоторые другие).

В условиях перехода к рынку дотаций в таких широких масштабах, как прежде, быть не может, так как это привело бы к искусственному искажению структуры и динамики цен, материально-вещественных и стоимостных пропорций во многих отраслях экономики, что противоречит самой сути рыночных отношений. Отмена массовых дотаций значительно усилила взаимозависимость всех видов цен, входящих в единую систему, сделала ее более гибкой и динамичной, более адекватной требованиям рынка.

Чем вызвана столь тесная взаимосвязь и взаимозависимость цен, входящих в единую систему?

Она обусловлена в основном двумя важными обстоятельствами.

1. Все цены формируются на единой методологической основе. Этой основой являются законы стоимости, спроса и предложения.

2. Все предприятия (фирмы), производства и отрасли, хозяйственная деятельность которых обслуживается ценами, взаимосвязаны и образуют в конечном счете единый хозяйственный комплекс. Взаимосвязь предприятий, отраслей может быть самой разнообразной: производственной, экономической, технологической и др.

Вместе с тем взаимосвязь и взаимозависимость цен в единой системе не исключает и самостоятельного движения отдельных блоков цен и цен на конкретные товары внутри этих блоков, а, наоборот, предполагает такое движение.

Необходимо отметить довольно тесную связь между системой цен и экономической средой, в которой действуют цены. Эта среда включает: товарное производство, различные формы собственности, конкуренцию, которые и составляют основу рыночной экономики.

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

? Вопросы для самопроверки

1. Дайте характеристику основных видов цен в зависимости от обслуживаемой сферы товарного обращения.

2. Перечислите элементы оптовой (отпускной) цены предприятия, оптовой цены промышленности, закупочной и розничной цены и дайте определение состава и структуры цены.

3. Охарактеризуйте цену потребления, покажите, чем она отличается от продажной (рыночной) цены.

4. Назовите виды цен в зависимости от территории их действия.

5. Расскажите о видах цен в зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов.

6. Назовите виды цен по степени их свободы от воздействия государства и дайте им характеристику.

7. Охарактеризуйте виды цен на новые товары.

8. Перечислите виды цен на товары, реализуемые на рынке относительно продолжительное время, и дайте им характеристику.

9. Дайте характеристику экспортных и импортных цен.

10. Что такое система цен и каковы ее признаки?

11. Какие причины вызывают взаимосвязь и взаимозависимость различных видов (блоков) цен?

ГЛАВА 3

ЦЕНООБРАЗУЮЩИЕ ФАКТОРЫ

1. Взаимодействие цены и спроса

Состояние рыночной экономики, уровень и механизм развития всех инструментов рынка, в том числе и цены, описываются с помощью таких понятий, как спрос (Demand) и предложение (Supply).

Спрос является важнейшей категорией рыночной экономики, так как именно он в конечном счете определяет цену на различные товары, распределяет сырье и готовую продукцию.

Спрос – это желание и возможность потребителя купить товар или услугу в определенное время и в определенном месте. Следует различать понятия «желание» и «спрос». Не всякое желание иметь товар является спросом. Желание только тогда превращается в спрос, когда подкрепляется финансовыми возможностями покупателя. Иными словами, рынок не реагирует на потребности, не обеспеченные платежеспособностью покупателя.

Объем спроса – это то количество товара (услуг), которое покупатель готов приобрести при данных условиях в течение определенного промежутка времени.

Взаимосвязь между объемом спроса на товар и определяющими его факторами отражена в общей функции спроса и может быть представлена следующей формулой:

$$Q_{Dx} = f(P_x, P_y, \dots, P_z, I, W, T_x, F, S, q), \quad (1)$$

где Q_{Dx} – объем спроса на товар X в единицу времени;

P_x – цена товара X;

$P_y, \dots, P_z$ – цены товаров-заменителей и взаимодополняющих товаров;

I – доход покупателя;

W – уровень благосостояния, т.е. покупательная способность потребителя;

T_x – вкусы и предпочтения покупателей;

F – потребительские ожидания;

S – сезонность потребности, удовлетворяемая данным товаром;

q – количество покупателей.

Закон спроса показывает связь между ценами и количеством товаров и услуг, которые могут быть приобретены по каждой из данных цен. При прочих равных условиях по низкой цене удастся продать больше товаров, чем по высокой.

Поэтому между рыночной ценой товара и тем его количеством, которое может быть куплено по этой цене, устанавливается строгое соотношение. Эту взаимосвязь можно представить в виде шкалы спроса, показывающей, какое количество товара будет куплено по различным ценам (табл. 1).

Таблица 1

Соотношение цены и количества проданного товара А на рынке

Цена (Price) за единицу товара А в денежном выражении	Спрос (Quantity) – количество проданного товара А
50	10
40	30
30	50
20	75
10	90

Такое изменение спроса (или количества единиц купленного товара А) объясняется следующими обстоятельствами:

- по низкой цене купить товар может большее число потребителей;
- низкие цены заставят многих покупателей предпочесть данный товар другому;
- если цены на товар будут высокими, определенное число покупателей откажется от покупки.

Используя данные, приведенные в табл. 1, можно построить кривую спроса DD (рис. 1)*. По оси OX отложены объемы продаж некоторого товара X, по оси OY – цены на единицу данного товара. Кривая спроса DD раскрывает связь между ценой (P) и количеством товара (Q), которое будет приобретено покупателем по данной цене.

В учебных целях кривую спроса обычно изображают в виде прямой линии, описываемой уравнением $Q_D = a - bx$.

Кривая спроса показывает, что между ценой товара и его количеством устанавливается обратно пропорциональная зависимость. Чем выше цена, тем меньше товаров по этой цене может быть куплено. Увеличение количества товара в продаже вызывает снижение цены на него.

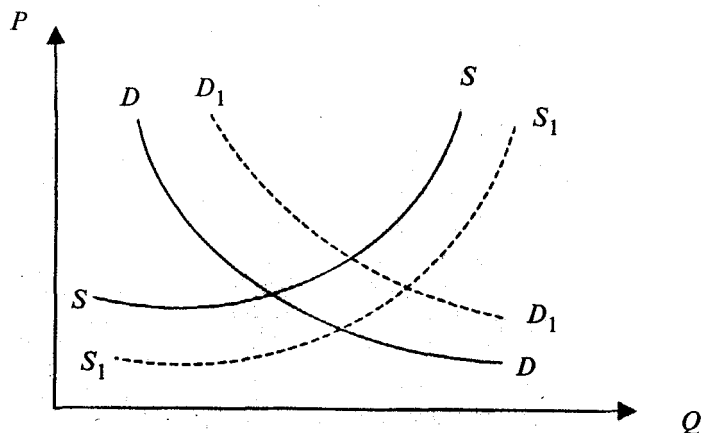


Рис. 1. Кривые спроса и предложения

Если изменяется цена товара (P_x), то при прочих равных условиях изменяется величина спроса на него и движение идет по кривой спроса.

Если допустить, что в какой-то период времени все факторы, кроме первого, в выражении (1) неизменны, то объем спроса реально будет зависеть только от изменения цены. Таким образом осуществляется переход от общей функции спроса к *функции спроса от цены* $Q_{Dx}=f(P_x)$.

В случае изменения других факторов (кроме цены) изменяется сам спрос и, следовательно, положение кривой спроса: при падении спроса кривая спроса сдвигается вниз и влево (DD), а при его повышении – вверх и вправо (D_1D_1).

Таким образом, «изменение в спросе» нельзя смешивать с «изменением объема спроса». Изменение объема спроса означает движение по кривой спроса, тогда как изменение в спросе выражается в смещении всей кривой спроса влево или вправо.

На изменение спроса влияют многие неценовые факторы. Наиболее существенное воздействие на поведение покупателей оказывают следующие из них.

1. Цены взаимосвязанных товаров

Объем спроса на любой конкретный товар будет зависеть от изменения цен на взаимосвязанные товары. Конечный результат влияния изменения цены одного товара на объем спроса на другой товар зависит от того, являются ли эти товары взаимозаменяемыми или взаимодополняемыми.

Если увеличение цены одного товара влечет за собой рост объема спроса на другой при каждом значении цены, такие товары являются взаимозаменяемыми (товары-субституты)¹. Повышение цены на товар-субститут сдвигает кривую спроса данного товара вправо.

¹ Существует множество взаимозаменяемых товаров и услуг: рыба – мясо, кино – театры – телевидение, метро – такси и т.п.

Если увеличение цены одного товара вызывает снижение объема спроса на другой, такие товары являются взаимодополняемыми (комплиментарными)². Увеличение цен на дополняющий товар сдвигает кривую спроса на данный товар влево.

² К взаимодополняемым товарам относятся, например, бензин и автомобили, кофе и кофеварки и т.п. Эти товары потребители используют вместе.

2. Уровень денежных доходов покупателей

Когда доход потребителя растет, он начинает больше тратить денег на потребление товаров. Его спрос повышается на многие товары, но не на все.

Нормальный (полноценный) товар – это такой товар, объем спроса на который увеличивается с ростом дохода при каждом значении цены.

Низший (малоценный) товар – это такой товар, объем спроса на который падает с ростом дохода. Низшими являются товары (или блага), для которых существуют альтернативы, обладающие более высоким качеством или большими удобствами. Так, по мере того как доходы растут, семьи

отказываются от потребления макарон, картофеля, хлеба и получают необходимые калории из более полноценных продуктов питания, таких как рыба дорогих видов, мясо и др. С приростом доходов потребителей возрастает объем спроса при каждом значении цены, что графически изображается как сдвиг кривой спроса на нормальный товар вправо, а кривой спроса на низшие товары – влево.

3. Вкусы и предпочтения покупателей

Это важнейший фактор, определяющий объем спроса на любой товар, который формируется под воздействием общества с его Культурным и образовательным уровнем и рекламы. Например, борьба общества с курением или усиление антиалкогольной пропаганды вызовет определенное снижение спроса на эти социально опасные товары. Однако привычки и традиции в обществе меняются довольно медленно, а мода – достаточно быстро. Но независимо от причины, вызвавшей изменение вкусов, кривая спроса сдвигается.

4. Потребительские ожидания

Ожидания потребителей будущего повышения цен, увеличения доходов и дефицита товаров на рынке вызывают увеличение объема спроса в данный период. И наоборот, ожидание будущей распродажи товаров, снижения доходов или появления большего разнообразия товаров-субститутов приводит к сокращению текущего спроса.

5. Количество покупателей¹

¹ Следует отметить, что этот фактор воздействует на рыночный спрос, в то время как первые четыре фактора воздействуют на индивидуальный спрос.

Увеличение на рынке числа покупателей с постоянным средним доходом сопровождается ростом объема спроса на любой товар при всякой цене. Кривая спроса при этом переместится вправо.

2. Взаимосвязь цены и предложения

В установлении рыночной цены не менее важную роль играет **предложение**, т.е. то количество товаров, которое продавцы могут и желают предложить покупателю в определенное время и в определенном месте.

Взаимосвязь цены за единицу товаров и соответствующего ей предложения можно представить в виде следующей шкалы (табл. 2).

Таблица 2

Соотношение цены и количества предлагаемого к продаже товара А на рынке

Цена за единицу товара А в денежном выражении	Предложение товара
50	95
40	70
30	50
20	25
10	0

Шкала предложения показывает, что при высоких ценах продавцы выставят на продажу большее количество товара, чем при низких. Это происходит из-за стремления получить большую прибыль. Если при росте цен кривая спроса падает, то кривая предложения SS возрастает (см. рис. 1). В этом наглядно проявляется противоречивость интересов производителя и покупателя в отношении цены товара.

Кривая предложения SS характеризует предложение товара прямо пропорциональной зависимостью между P и Q . Эта специфическая связь называется законом предложения¹.

¹ Нельзя не отметить, что такая закономерность не безусловна. Некоторые экономисты высказывают мнение о том, что общего закона предложения (подобно закону спроса, который действует практически без исключений) не существует, так как встречаются случаи, когда нет прямой зависимости между изменениями цены товара и объемом его предложения.

Фирма-производитель через цену товара получает информацию о том, в какой степени общество нуждается в ее продукции. И если уровень цены, сложившийся на рынке, возмещает затраты предприятия и обеспечивает получение желаемой прибыли, это служит самым верным признаком целесообразности производства и его соответствия спросу.

Функция предложения показывает взаимозависимость между предложением товара и определяющими его факторами; эта зависимость может быть выражена следующим образом:

$$Q_{Sx}=f(P_x, P_y, \dots, P_z, K, L, N, q), \quad (2)$$

где Q_{Sx} – объем предложения товара X в единицу времени;

P_x – цена предложения товара X ;

$P_y, \dots, P_z$ – цены на товары-конкуренты и товары, производимые совместно с данным товаром;

K – уровень технологии производства;

L – налоги и дотации;

N – плата за производственные ресурсы;

q – количество продавцов.

Объем предложения – это то количество товара, которое продавец желает продать при данных условиях. Объем предложения меняется только при изменении цены. Графически изменение объема предложения выражается в движении по кривой предложения SS (см. рис. 1). В случае изменения других факторов, влияющих на предложение, смещается сама кривая предложения (S_1S_1).

Здесь очень важно снова обратить внимание на различие между «изменением в предложении» и «изменением объема предложения».

Изменение объема предложения означает передвижение по кривой предложения с одной точки на другую вследствие изменения цен на данный товар.

Изменение в предложении выражается смещением всей кривой предложения вправо или влево при изменении одного или нескольких неценовых факторов.

К неценовым факторам, воздействующим на изменение предложения, относят следующие факторы.

1. Плата за производственные ресурсы. Изменение платы за производственные ресурсы оказывает влияние на издержки производства, а следовательно, и на объем выпускаемой продукции. Изменение стоимости любого из ресурсов, используемых в производстве, будь то стоимость труда, сырья, транспорта или энергии, сдвинет кривую предложения. При снижении платы за ресурсы и снижении издержек производства происходит увеличение предложения товара и сдвиг кривой предложения вправо (см. рис. 1) и наоборот.

2. Уровень технологии производства. Совершенствование технологии создает возможности для снижения издержек производства и сбыта данного товара и приводит к увеличению объема его предложения при любой цене; кривая предложения сдвигается вправо.

3. Цены на другие товары. Изменение цен на товары-конкуренты и товары, производимые «совместно» с данным товаром, вызывает смещения кривой предложения. Так, конкурентом пшеницы является кукуруза и снижение цен на пшеницу побуждает к выращиванию кукурузы в большем объеме и предложению ее на рынке. С ростом цен на пшеницу сокращается производство и предложение кукурузы. Таким образом, изменение предложения одного из товаров-конкурентов находится в обратной зависимости от изменения цены другого товара, а товары, производимые «совместно» (автомобильные и велосипедные шины; футбольные и баскетбольные мячи и др.), – в прямой зависимости.

4. Налоги и дотации. Предприятия рассматривают налоги как предпринимательские издержки. Поэтому проводимая государством политика в области налогов оказывает непосредственное влияние на предложение. С ростом налогов увеличиваются издержки производства и сокращается предложение. Снижение налога на данный товар (НДС, акциз), как и предоставление государственной дотации, уменьшает издержки производителя, увеличивая предложение товара.

5. Количество продавцов товара¹. Увеличение на рынке числа продавцов при данном объеме производства каждого предприятия приводит к повышению рыночного предложения (при этом кривая предложения смещается вправо) и наоборот. Цена, при которой объем спроса равен объему предложения, называется рыночной (равновесной) ценой (рис. 2), именно по этой цене товары на рынке будут обмениваться на деньги.

¹ Этот фактор воздействует на рыночное предложение, в то время как четыре предыдущих на индивидуальное.

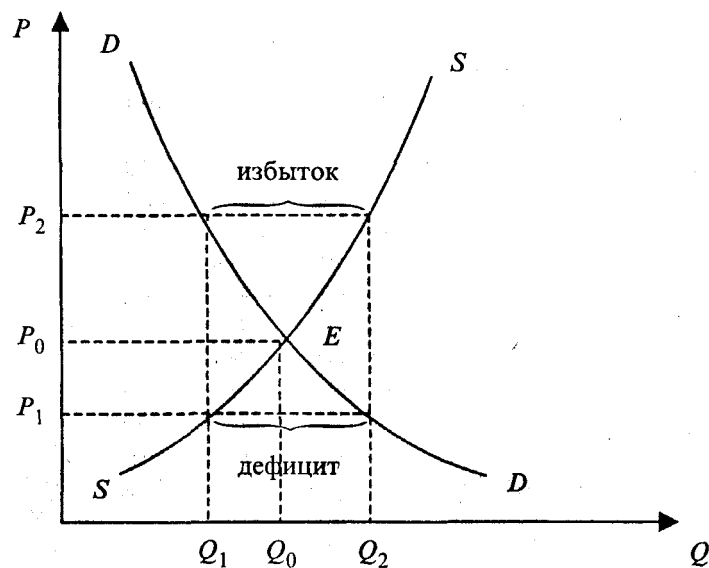


Рис. 2. Рыночная (равновесная) цена спроса и предложения

Особенностью свободного рынка является то, что при определенном количестве предложенной продукции он как бы сам по себе стремится к равновесию. Предположим, что фирма предлагает товар по цене, которая находится выше точки равновесия E (на графике точка P_2). Покупатели считают такую цену слишком высокой, и поэтому какое-то количество продукции ($Q_2 - Q_1$) не находит покупателя. В данном случае образуется избыток товара — превышение предложения над спросом. Рынок перенасыщается товаром, и производитель вынужден снизить цену, чтобы устранить излишки нереализованной продукции. Одновременно сокращается выпуск товара, его производство при снизившейся цене (P_1) невыгодно, но цене P_1 уже соответствует больший, чем раньше, спрос Q_2 , который значительно превышает объем предложения Q_1 ; на рынке складывается дефицит товара ($Q_2 - Q_1$). Цена предложения растет и перемещается по кривой спроса вверх. Этот процесс продолжается до тех пор, пока спрос и предложение не уравниваются в точке E . График равновесия цены спроса и предложения (рис. 2) наглядно иллюстрирует зоны, характеризующие избыток и дефицит товара.

Из тактических соображений фирма может временно переключаться на преимущественное производство других, обеспечивающих большую прибыль товаров из своего ассортимента, что снизит предложение первого товара.

Маркетинговая служба фирмы призвана анализировать и ожидания прибылей. Если результаты исследования рынка показывают, что в недалеком будущем ожидается повышение спроса на тот или иной товар (услугу), то производитель имеет все основания увеличить выпуск продукции в расчете на последующее увеличение прибылей. Таким образом, рыночная цена, или равновесная цена товара, устанавливается при равновесии спроса и предложения в точке E_0 (рис. 2).

Равновесие отражает компромисс между покупателем и продавцом, проявляющийся во взаимном согласии совершить сделку купли-продажи. Единственной уравновешенной ценой, которая может сохраняться до тех пор, пока она удовлетворяет интересы покупателей и продавцов, является цена, при которой объем предлагаемого товара равен объему спрашиваемого товара ($Q_S = Q_D$). Конкурентное равновесие всегда находится в точке пересечения кривой спроса (DD) и кривой предложения (SS) и соответствует точке равновесия E .

Однако состояние равновесия спроса и предложения никогда не бывает статичным из-за большого количества влияющих на эти процессы факторов. Следствием этого влияния является постоянное смещение кривых спроса и предложения (вправо или влево, вверх или вниз), в результате которого происходит нарушение равновесия. Новое равновесие устанавливается в другой точке, например, в точке E_1 , которой будет соответствовать новая рыночная цена P_1 (рис. 3). Практика знает много случаев, когда «инициатором» нарушения равновесия выступает как спрос, так и предложение.

При анализе спроса и предложения наибольший интерес, как правило, представляет не их абсолютное значение, а изменение спроса и предложения в ответ на изменение цены товара или какого-либо другого параметра, определяющего величины спроса и предложения. В самом деле предпринимателю необходима информация о том, насколько изменится спрос под воздействием ряда

факторов (доходов, цен на другие товары и т.п.). Количественно измерить чувствительность спроса и предложения к изменению факторов, их определяющих, позволяет эластичность.

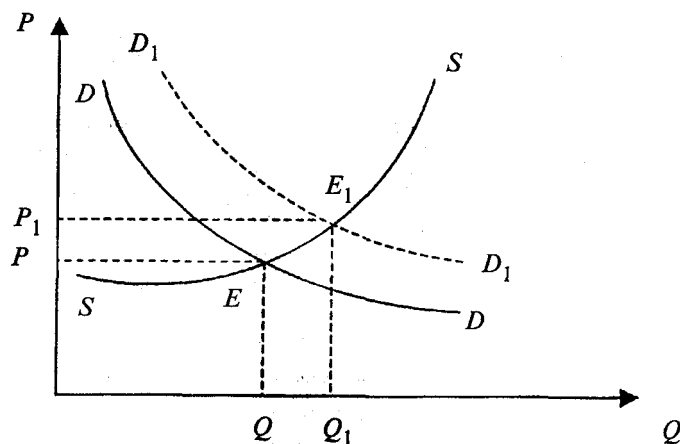


Рис. 3. Равновесие спроса и предложения

Эластичность – это мера реагирования одной переменной величины на изменение другой величины. Иными словами, эластичность есть число, которое показывает, на сколько процентов изменится одна переменная в результате изменения другой переменной на 1%.

Особую важность представляет эластичность спроса от цен, или *ценовая эластичность*, которая показывает реакцию величины спроса в ответ на изменение цены и определяет, на сколько процентов изменится величина спроса при изменении цены на 1%. Ценовая эластичность определяет чувствительность покупателей к изменению цен, с точки зрения количества товаров, которые они приобретают.

Степень ценовой эластичности определяют с помощью коэффициента эластичности E_d по формуле:

$$E_d = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_1 - Q_2)/2} : \frac{P_2 - P_1}{(P_1 - P_2)/2},$$

где Q_1, Q_2 – объем продаж по старым (P_1) и новым (P_2) ценам.

В зависимости от величины коэффициента ценовой эластичности спроса различают:

- неэластичный спрос, при $E_d < 1$;
- спрос единичной эластичности, при $E_d = 1$;
- эластичный спрос, при $E_d > 1$.

В случае абсолютной неэластичности при $E_d = 0$ (рис. 4) кривая спроса представляет собой линию, параллельную вертикальной оси (оси P), т.е. небольшое повышение цены ведет к бесконечно большому сокращению величины спроса и наоборот. В случае абсолютной эластичности при $E_d \rightarrow \infty$ кривая спроса параллельна горизонтальной оси (оси Q) и расположена выше ее (так как $P > 0$). Отсюда при абсолютно эластичном спросе никакое изменение цены не влияет на величину спроса.

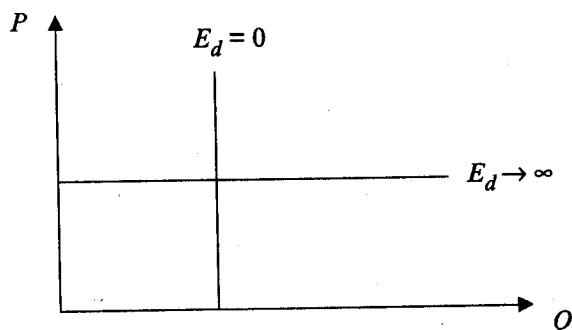


Рис. 4. Абсолютно неэластичный спрос ($E_d = 0$) и абсолютно эластичный спрос ($E_d \rightarrow \infty$)

Что дает предпринимателю знание эластичности спроса? Если маркетинговая служба, подсчитав эластичность спроса, определила, что спрос на товар неэластичен ($E_d < 1$), то руководству фирмы можно дать рекомендацию о повышении цены на этот товар, выручка при этом будет расти. Если спрос на товар эластичен ($E_d > 1$), то цены лучше не повышать, поскольку выручка от реализации будет снижаться. В данном случае целесообразнее рассмотреть предложение о снижении цены, когда выручка будет расти за счет увеличения спроса на товар (табл. 3).

Таблица 3

Влияние ценовой эластичности спроса на общую выручку и реакция покупателей на изменение цен

Величина E_d	Определение эластичности спроса		Влияние эластичного спроса на общую выручку		Реакция покупателей	
	качественное	количественное	при повышении цены	при снижении цены	при снижении цены	при возрастании цены
$E_d > 1$	Эластичны	Процентное изменение количества спрашиваемого товара превышает процентное изменение цены	Общая выручка уменьшается	Общая выручка увеличивается	Значительно повышают объем покупок. Спрос растет быстрее, чем снижается цена	Значительно снижают объем покупок. Спрос снижается быстрее, чем растет цена
$E_d = 1$	Единичная эластичность	Процентное изменение количества спрашиваемого товара равняется процентному изменению цены	Общая выручка неизменна	Общая выручка неизменна	Увеличение спроса прямо пропорционально снижению цены	Снижение спроса прямо пропорционально увеличению цены
$E_d < 1$	Неэластичный	Процентное изменение количества спрашиваемого товара меньше процентного изменения цены	Общая выручка увеличивается	Общая выручка уменьшается	Спрос растет медленнее, чем снижается цена	Спрос снижается медленнее, чем растет цена

Аналитические исследования показывают, что различные товары по-разному реагируют на изменение цены. К товарам неэластичного спроса относятся товары первой необходимости (жилье, электроэнергия и т.д.), товары, которым нет или почти нет замены (молоко, хлеб, лекарства, медицинские услуги), товары относительно недорогие (соль, спички), товары, приобретаемые покупателем из-за отсутствия выбора.

В своей деятельности предприниматель должен учитывать, что чувствительность потребителей к ценам и их реакция на ценовые изменения зависит от психологических и экономических факторов. Например, эластичность спроса от цен будет ниже в следующих случаях:

- товар не имеет аналогов;
- покупателю не известны или малодоступны товары-заменители;
- покупателю сложно сравнить качественные характеристики товаров-заменителей;
- затраты покупателей на товар составляют небольшую часть их бюджета;
- потребитель может часть затрат на приобретение товара (или услуги, например, медицинское обслуживание) разделить с кем-то (фирмой, страховой компанией);
- продукт используется в комплексе с ранее приобретенными (базовыми) (прикладные программы к РС);
- товар относится к категории «предметов первой необходимости»;
- товару приписывают лучшее воздействие на здоровье потребителя, большую экологическую чистоту и престиж;
- товар не подлежит длительному хранению.

Если фирма проводит исследование возможного рынка сбыта новых товаров, то для расчета эластичности спроса можно использовать данные выборочного статистического исследования спроса на новый товар или экспертные оценки.

Определенный на основе ценовой эластичности спрос образует верхнюю границу цены.

Предпринимателей также интересует эластичность спроса по отношению не только к цене, но и к другим переменным, например, к доходу.

Эластичность спроса может быть использована и для принятия решений в условиях изменения налоговых ставок на прибыль. Если ставка налога повышается, то предприниматель, учитывая эластичность своего товара, принимает решение о повышении цены таким образом, чтобы его финансовое положение практически не ухудшилось.

3. Основные факторы, оказывающие воздействие на цены

При выборе ценовой стратегии фирма должна выявить и проанализировать все факторы, которые могут оказать влияние на цены. Таких факторов достаточно много, в большей степени это факторы, не контролируемые фирмой (рис. 5). Одни из них способствуют снижению цен, другие вызывают рост последних.

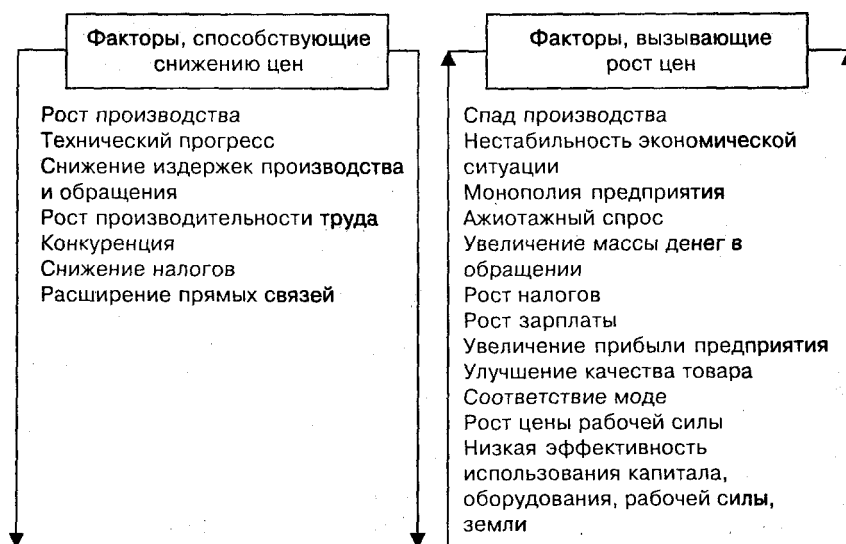


Рис. 5. Факторы, влияющие на уровень и динамику цен

Рассмотрим подробнее некоторые из основных факторов, воздействующих на конечные цены.

В большой степени на уровень и динамику цен влияет *финансово-кредитная сфера*, при этом непосредственное воздействие на цены оказывает изменение покупательной способности денежной единицы России. В нормально функционирующей экономике, когда существует достаточный золотовалютный резерв, соотношение между суммой цен товаров и количеством денег в обращении относительно стабильно. При отсутствии такого условия в системе «количество денег – сумма цен» начинает изменяться сумма цен. Так, девальвация или упорные слухи о ней вызывают неуклонное

повышение цен.

Потребители товаров оказывают значительное влияние на принятие фирмой решения по ценам. Отношения между ценами и количеством сделанных покупок по этим ценам можно объяснить двумя причинами. Первая состоит во взаимодействии законов спроса и предложения и ценовой эластичности. Другая – в неодинаковой реакции покупателей различных сегментов рынка на цену. Принято различать четыре категории покупателей по их восприятию цен и ориентации в покупках:

- покупатели, проявляющие большой интерес при выборе товаров к их ценам, качеству и ассортименту; на эту группу покупателей большое влияние оказывает реклама, раскрывающая дополнительные полезные свойства и преимущества товара;
- покупатели, чутко реагирующие на «образ» товара; основное внимание они уделяют обслуживанию и отношению к себе продавца;
- покупатели, которые поддерживают своими покупками небольшие фирмы и готовы ради них заплатить более высокую цену за товар;
- покупатели, для которых важна не столько цена, сколько комфорт и удобство, представляемые товаром.

Государственное регулирование цен осуществляется по нескольким основным направлениям. Законодательным путем ограничиваются попытки сговора о ценах и установления фиксированных цен производителями товара, представителями оптовой и розничной торговли.

Независимо от того, насколько «обоснованы» эти фиксированные цены, они признаются незаконными. Предприниматели, их установившие, строго наказываются, а на компании налагаются огромные штрафы. Такие нарушения получили название «горизонтальное фиксирование цен».

Во избежание подозрения в подобных нарушениях закона предприниматели не должны: консультироваться или обмениваться информацией с конкурентами о ценах, скидках, условиях реализации и кредита; подвергать осуждению цены, надбавки и издержки каких-либо фирм на профессиональных отраслевых собраниях; договариваться с конкурентами о временном сокращении производства с целью поддержания высоких цен. Исключение составляет договоренность о ценах, достигнутая под наблюдением уполномоченного государством органа власти.

Нарушением, преследуемым законом, является также «вертикальное фиксирование цен». Оно проявляется в том, что производители или оптовая торговля требуют продажи своего товара по конкретным ценам, контролируя таким образом розничные цены.

Государство запрещает и ценовую дискриминацию, если она наносит ущерб конкуренции. Так, производители и оптовые торговцы обязаны предлагать свой товар разным покупателям – участникам каналов сбыта на одних и тех же условиях. Ценовая дискриминация допустима лишь в отношении товаров различного качества, однако в этом случае от производителя требуется доказательство того, что в ценах строго учтены качественные различия.

Государство также принимает меры по защите мелких магазинов от нечестной ценовой конкуренции со стороны более крупных. Запрещено продавать продукцию по ценам ниже ее себестоимости с целью привлечения покупателей и устранения конкурентов. Оптовые и розничные торговцы должны реализовать продукцию по ценам, включающим издержки и фиксированный процент к ним, а также покрывающим накладные расходы и прибыль. В особенности это относится к таким товарам, как хлеб, молочные продукты, спиртные напитки.

На решения по ценам влияют и *участники каналов товародвижения* от производителя до оптовой и розничной торговли. Все они стремятся увеличить объем реализации и прибыли и установить больший контроль за ценами. Фирма-производитель влияет на цену товара, используя систему монопольного товародвижения, сводя до минимума продажу товаров через магазины, торгующие по сниженным ценам. Производитель открывает собственные магазины и сам контролирует в них цены.

Оптовая или розничная торговля добивается большей доли участия в ценообразовании, демонстрируя производителю свою роль как покупателя товара, ассоциируя рост прибыли с наиболее удачной и современной формой продажи. Она отказывается от реализации невыгодной продукции, реализует товары конкурирующих фирм, тем самым располагая покупателя к продавцу, а не к производителю. В некоторых случаях торговля сознательно совершает действия, направленные против марки товара: придерживает продукцию, устанавливает на нее более высокую цену, в то время как товары других марок продает по более низким ценам.

Чтобы достигнуть согласия всех участников канала сбыта в решениях по ценам, производителю необходимо: обеспечить соответствующую долю прибыли каждому участнику для покрытия его

расходов и получения доходов; предоставить гарантии оптовой и розничной торговле в получении продукции по самым низким ценам; предложить особые соглашения, включающие скидки с цены на определенный период или бесплатную партию товаров для стимулирования закупок оптовой и розничной торговлей.

Важный элемент, влияющий на уровень цен, – *конкуренция*. В зависимости от того, кто контролирует цены, различают три вида конкурентных сред (рис. 6).

Среда, где цены контролируются рынком, отличается высокой степенью конкуренции, а также сходством товаров и услуг. Именно в этой среде фирме важно правильно установить цены. Завышенные цены оттолкнут покупателей и привлекут их к конкурирующим фирмам, а сниженные цены не обеспечат условий для продуктивной деятельности. Однако утаить от конкурентов успешную ценовую стратегию невозможно. В связи с этим перед руководством предприятия стоит большая и трудная задача – увидеть перспективы выбранной стратегии цен, не допустить перерастания конкуренции в ценовые войны.

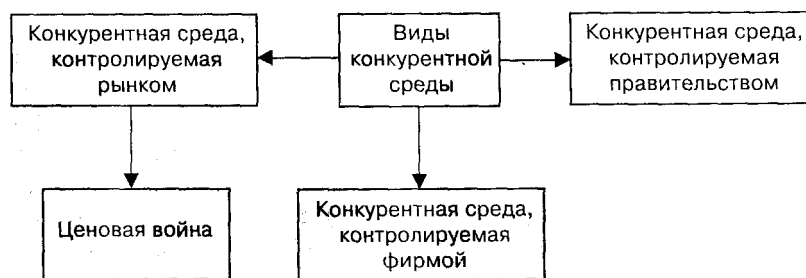


Рис. 6. Виды конкурентной среды

Среде, цены в которой контролируются фирмой, присущи ограниченная конкуренция и различия в товарах (услугах). В этих условиях фирмам относительно проще функционировать, получая высокие прибыли: их продукция вне конкуренции. И при высоких, и при низких ценах на свою продукцию фирмы находят покупателей, а выбор цены зависит только от стратегии и целевого рынка.

Среда, где цены контролируются государством, распространяется на транспорт, связь, коммунальные услуги, ряд продовольственных товаров. Правительственные организации, уполномоченные контролировать цены, устанавливая их уровень после всестороннего изучения информации, полученной от заинтересованных в данном товаре сторон – от потребителей и производителей. Конечная цена товара зависит от издержек на приобретение сырья, рабочей силы, отдельных компонентов товара, от издержек на транспорт, рекламу, охрану окружающей среды. Указанные затраты не могут контролироваться фирмой, но должны быть учтены при ценообразовании. Достичь этого фирма может несколькими способами.

Во-первых, с ростом затрат фирма может повысить цены на свою продукцию, перекладывая всю тяжесть этого на потребителей.

Во-вторых, фирма может частично компенсировать рост издержек за счет своих внутренних резервов, не меняя ассортимента продукции.

В-третьих, фирма может изменить изделия (уменьшить их размер, незначительно снизить качество за счет использования более дешевого сырья), но сохранить уровень цен неизменным. Обычно это происходит при выпуске товаров массового спроса, на которые распространяются долговременные цены.

В-четвертых, фирма может усовершенствовать продукцию до такой степени, что рост цены не будет рассматриваться покупателями как чрезмерный, а скорее свяжется в сознании с повышенным комфортом, высоким качеством и престижем товара.

В-пятых, с уменьшением издержек фирма может снизить цены на продукцию или оставить их неизменными, увеличив свою долю прибыли.

? Вопросы для самопроверки

1. Сформулируйте закон спроса.
2. Какие факторы влияют на изменение спроса?

3. Объясните понятия «изменение в спросе» и «изменение объема спроса».
4. Сформулируйте закон предложения.
5. Назовите неценовые факторы, воздействующие на изменение предложения.
6. Что показывает равновесная (рыночная) цена?
7. Дайте определение понятию эластичность.
8. Что дает предпринимателю знание эластичности спроса?
9. Как ценовая эластичность влияет на общую выручку фирмы?
10. Назовите факторы, воздействующие на цены.
11. Охарактеризуйте влияние финансово-кредитной сферы на уровень и динамику цен.
12. Какое влияние оказывают потребители товаров на принятие фирмой ценовых решений?
13. В чем сущность горизонтального и вертикального фиксирования цен?
14. Рассмотрите влияние конкуренции на уровень цен.
15. Охарактеризуйте среду, цены в которой контролируются рынком, фирмой, правительством.

ГЛАВА 4

СТРУКТУРА РЫНКА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

1. Особенности ценообразования на различных типах рынка

Ценовая политика предприятия зависит от конкурентной структуры рынка.

Структура рынка – это основные 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, в зависимости от которых предприниматели либо вступают в конкурентную борьбу, либо нет. При однотипности мотива экономического интереса предпринимателей – максимизации прибыли – результаты конкурентной борьбы могут быть различными, что зависит от характера конкуренции¹.

¹ Конкуренция (от позднелат. – сталкиваться) – борьба между частными товаропроизводителями за более выгодные условия производства и сбыта товаров. Конкурировать - соперничать, сталкиваться, участвовать в конкуренции.

Основой для конкуренции, как характерного свойства рыночной системы, является свобода выбора, которая проявляется в стремлении получить максимальный денежный доход.

Обычно выделяют четыре типа рынка: совершенная (чистая) конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия (табл. 1). Совершенная конкуренция и чистая монополия представляют собой «идеальные» (абстрактные) модели рыночных структур, которых в реальной практике не существует.

Монополистическая конкуренция и олигополия характерны для большинства рынков.

Таблица 1

Характерные черты основных моделей рынка

Характерные черты	Совершенная конкуренция	Несовершенная конкуренция		
	Чистая конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Число фирм	Очень много	Много	Несколько	Одна
Тип продукта	Однородный	Разнородный	Разнородный или однородный	Уникальный

Контроль за ценами	Отсутствует	Присутствует, но в довольно узких рамках	Ограниченный взаимной зависимостью, значительный при сговоре	Значительный
Условия вступления в рынок	Отсутствие препятствий	Сравнительно легкие препятствия	Существенные препятствия	Вступление блокировано
Неценовая конкуренция	Отсутствует	Значительный упор сделан на рекламу, торговые знаки, марки и т.д.	Очень типична	Значительный упор сделан на рекламу, связь фирмы с общественными организациями
Пример	Сельское хозяйство	Розничная торговля, производство одежды, обуви	Производство стали, автомобилей, сельхозинвентаря, бытовых приборов	Местные предприятия общественного пользования

Рынок чистой конкуренции характеризуется следующими показателями:

- наличием множества фирм, ни одна из которых не может оказать значительного влияния на уровень текущих цен, поскольку каждой принадлежит небольшая доля рынка;
- однородностью и взаимозаменяемостью конкурирующих товаров;
- отсутствием ценовых ограничений.

В условиях **чистой конкуренции** для фирмы спрос полностью эластичен от цены. Это объясняется тем, что на рынке действует большое количество 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 и ценой на рынке свободной конкуренции для отрасли - обратно пропорциональная, т.е. снижение цены способствует увеличению спроса, а кривая спроса монотонно убывает. Если предложение товаров в отрасли возрастет, то цена снизится, причем для всех фирм, независимо от объема их производства.

Таким образом, в условиях чистой конкуренции ни одна фирма на рынке не играет в ценообразовании заметной роли, а цены складываются под воздействием спроса и предложения. Фирмам приходится ориентироваться на сложившийся уровень цен. Однако и в данной ситуации известны случаи кратковременного воздействия на конъюнктуру рынка. Для этих целей используют стратегию «случайного» снижения цен, суть которой состоит в установлении максимально высоких цен и последующем их медленном снижении до уровня рыночных. За тот небольшой период, когда цены были высокими, фирме удастся продать какое-то количество товаров и тем самым увеличить свой доход.

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

Рынок **монополистической конкуренции** состоит из многих фирм, предлагающих свои товары по ценам, колеблющимся в большом диапазоне. Продукция не вполне взаимозаменяема и различается не только по физическим характеристикам, качеству, оформлению, но и по потребительским предпочтениям. Разница между изделиями оправдывает широкий диапазон цен. Рынку монополистической конкуренции присущи три характерные черты: острая конкурентная борьба между фирмами; дифференциация товаров, выпускаемых фирмами-конкурентами за счет различий как по потребительским свойствам, так и по предоставляемым неодинаковым дополнительным услугам; сравнительная легкость проникновения на рынок. Особенность маркетинга в этих условиях состоит в выявлении специфических потребностей покупателей разных сегментов рынка. Большую роль при этом играют реклама изделия, присвоение товарам марочных наименований.

В условиях монополистической конкуренции фирма определяет цену на производимую продукцию, учитывая структуру потребительского спроса, цены, устанавливаемые конкурентами, а также собственные издержки производства. При этом используются разные стратегии ценообразования.

Наиболее распространенная стратегия - установление цен по географическому принципу, когда продукция, изготавливаемая фирмой, реализуется потребителям в различных частях страны по разным ценам. Для этого используются разные варианты установления цены. От этой стратегии отличается стратегия определения цен в рамках товарной номенклатуры.

Стратегия цен «выше номинала» может быть использована при сильном 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, использующей ее, строгого контроля за конкурентами.

Олигополистическая конкуренция 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 крайне сложно. В этих условиях каждый участник чутко реагирует на маркетинговую деятельность конкурентов и очень осторожно относится к изменению цены на свою продукцию.

В условиях олигополистической конкуренции применяется множество стратегий ценообразования. Одна из них - координация действий при установлении цен; эта стратегия существует в двух формах: принятие «соглашения о ценах» и осуществление «параллельной ценовой политики». В некоторых странах заключение соглашения о ценах запрещено законом. «Параллельная ценовая политика» - это по существу та же координация цен. Она заключается, например, в том, что компании калькулируют издержки производства по унифицированным статьям и затем, прибавляя определенную норму прибыли, устанавливают цену. Под действием рыночных факторов цены всех компаний меняются в одной и той же пропорции и в одном и том же направлении.

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), или установить высокую цену для ограничения потребления продукта.

Частная фирма-монополист сама устанавливает цены на свою продукцию, нисколько не ориентируясь на ценовую политику других фирм. Между тем из опыта США, где монополии разрешены (например, в таких отраслях, как электроэнергетика), известно, что повышение тарифов должно быть согласовано с местными властями.

Обладая большой свободой в установлении цен, фирма все же определяет оптимальный уровень цены, исходя из спроса на свою продукцию. Ценовые стратегии, осуществляемые фирмой, строятся на принципе ценовой дискриминации. Следуя этому принципу, фирма продает товар или услугу по разным ценам, независимо от различий в издержках. Дискриминационные цены существуют в разных формах. Их дифференцируют:

- по группам покупателей – разным группам покупателей один и тот же товар или услуга продается по разным ценам (иногда предоставляется бесплатно);
- по варианту товара или услуги – разные варианты товаров и услуг продаются по различным ценам без учета разницы в затратах;
- по территориальному принципу – товар реализуется в разных местах и 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 и даже времени суток; так, плата за междугородные телефонные переговоры в ночное время ниже, чем в дневное, в выходные дни ниже, чем в рабочие.

Стратегия множественных цен основана на том, что фирма-монополист назначает для каждой группы покупателей максимально высокую цену. Однако в некоторых развитых странах эта стратегия запрещена законом.

Стратегия сегментации рынка базируется на неоднородности спроса покупателей в пределах отдельного сегмента или на различных рынках. Эта стратегия реализуется посредством предоставления скидок покупателям другого рынка. Большая часть продукции продается на первом рынке по ценам, возмещающим все затраты и обеспечивающим определенную прибыль. На втором рынке (иногда за границей) тот же товар реализуется по сниженным ценам.

В случае, если второй рынок находится за пределами страны, где расположена фирма-монополист, политика этой фирмы называется демпингом. Правительства большинства стран ограничивают ввоз

дешевых товаров, подрывающих развитие национальной промышленности.

Фирме-монополисту не всегда выгодно прибегать к установлению высокой цены; этим она может привлечь конкурентов или вызвать государственное регулирование цен, что приведет к потере части покупателей.

Выбирая ту или иную стратегию цен, фирма должна учитывать следующие факторы:

- цены на продукцию часто приходится пересматривать;
- в ценах недостаточно учитывается информация о спросе, конкурентах, покупателях и т.п.;
- большая часть товара реализуется на распродаже в конце сезона по сниженным ценам;
- спрос на товары эластичен;
- большая часть покупателей чувствительна к цене и привлекается низкими ценами конкурентов.

В реальной экономике не существует ни одного типа рынка в чистом виде. Фирма может одновременно выступить с одним своим товаром на рынке чистой монополии, а с другим – на высококонкурентном рынке; в недрах олигополии возможно появление как монополий, так и свободной конкуренции. Сам по себе анализ типа рынка не может дать готовых рецептов установления цен. Однако такие исследования необходимы для определения принципов ценообразования в зависимости от соотношения спроса и предложения.

2. Этапы процесса ценообразования

Ценообразование на фирме – сложный и многоэтапный процесс. Рассмотрим **этапы процесса ценообразования** (рис. 1).

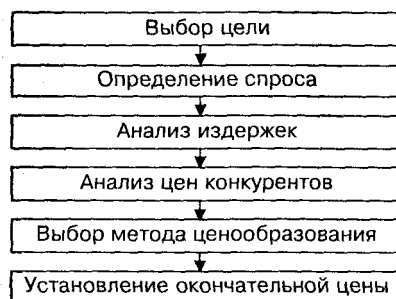


Рис. 1. Этапы процесса ценообразования

Выбор цели. Любая фирма должна прежде всего определить, какую цель она преследует, выпуская конкретный товар. Если четко определены цели и положение товара на рынке, то проще и легче установить цену. Существуют три основные цели ценовой политики: обеспечение выживаемости фирмы, максимизация прибыли и удержание рынка (рис. 2).

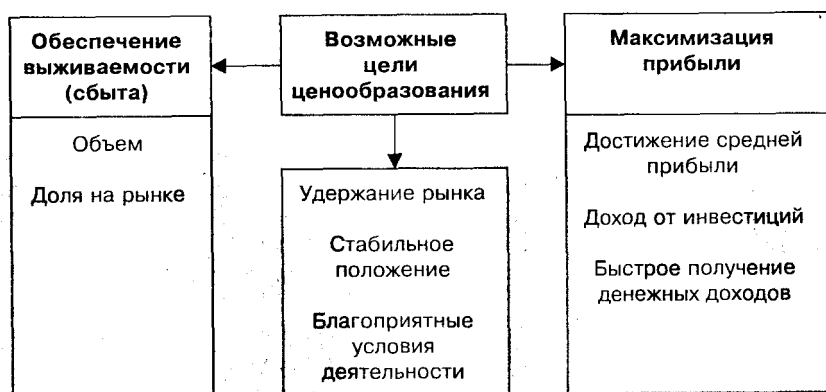


Рис. 2. Цели ценовой политики фирмы

Обеспечение выживаемости – главная цель фирмы, осуществляющей свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами. Эту цель фирма выбирает в следующих случаях:

- ценовой спрос потребителей эластичен ($E_d > 1$);
- фирма желает добиться максимального роста сбыта и увеличения совокупной прибыли путем

некоторого снижения доходов с каждой единицы товара;

- фирма предполагает, что увеличение объема реализации сократит относительные издержки производства и сбыта;
- низкие цены отпугивают конкурентов;
- существует большой рынок потребления.

Для захвата большей доли рынка и увеличения объема сбыта используются заниженные цены – **цены проникновения**.

Прежде чем говорить о максимизации прибыли, следует обратить внимание на противоречивость этой цели. Предположение о том, что производители всегда пытаются максимизировать свою прибыль, верно только отчасти. Рассматривая небольшие промежутки времени, можно легко убедиться в том, что многие фирмы не пытаются получить максимальную прибыль, вполне довольствуясь доходом, достаточным для возмещения затрат и начисления «нормальных» дивидендов на акции. Это объясняется во многом тем, что максимизация прибыли в краткосрочном аспекте вступает в противоречие с максимизацией прибыли на перспективу. Средняя или крупная фирма проявляет готовность снизить уровень текущей прибыли для того, чтобы получить большие прибыли в будущем. Для этого ей необходимо закрепиться в определенной нише рынка, расширить по возможности его, постоянно обновлять основные средства и т.п. Все это несовместимо с политикой, направленной на увеличение краткосрочной прибыли.

Руководители небольших фирм, не слишком уверенные в их будущем, пытаются максимально использовать выгодную для себя конъюнктуру рынка; в этом случае прибыль доминирует во всех отношениях.

Цель, основанная на максимизации прибыли, имеет несколько разновидностей:

- установление фирмой на ряд лет стабильного дохода, соответствующего размеру средней прибыли;
- расчет роста цены, а следовательно, и прибыли в связи с ростом стоимости капиталовложений;
- стремление к быстрому получению первоначальной прибыли, так как компания не уверена в благоприятном развитии бизнеса или ей не хватает денежных средств.

Прибыль, к получению которой стремится фирма, может исчисляться в относительном или абсолютном выражении.

Абсолютная прибыль - это доход, который получает продавец от реализации всех товаров за вычетом расходов.

Относительная прибыль - это доход, который получает продавец от реализации одного изделия.

Таким образом, абсолютную прибыль можно получить и как произведение относительной прибыли на количество единиц реализованного товара. Разный товар имеет разную относительную прибыль. Так, товары первой необходимости (хлеб, молоко, жилье) имеют низкую относительную прибыль, а престижные предметы, обладающие высоким качеством, обеспечивают высокие относительные прибыли. Такие прибыли, как правило, опираются на престижные цели. Однако следует заметить, что общий высокий доход получают компании, использующие цены проникновения.

Выбирая цель, основанную на максимизации прибыли, фирма оценивает спрос и издержки применительно к разным уровням цен и останавливается на таких ценах, которые обеспечат ей в будущем максимальную прибыль.

Цель, основанная на удержании рынка, состоит в сохранении фирмой существующего положения на рынке или благоприятных условий для своей деятельности. Фирма предпринимает все возможные меры для предотвращения спада сбыта и обострения конкурентной борьбы.

Работая в таких условиях, компании тщательно следят за ситуацией на рынке: динамикой цен, появлением новых товаров, действиями конкурентов. Они не допускают чрезмерного завышения или занижения цен на свою продукцию и стремятся снизить издержки производства и сбыта.

Определение спроса – следующий важный этап установления цены. Его нельзя устранить или отложить, так как совершенно невозможно рассчитать цену, не изучив спрос на данный товар. Однако следует иметь в виду, что высокая или низкая цена, назначенная фирмой сразу, не отразится на спросе на товар. Зависимость между ценой и соответствующим ей уровнем спроса отражена кривыми спроса (рис. 3).

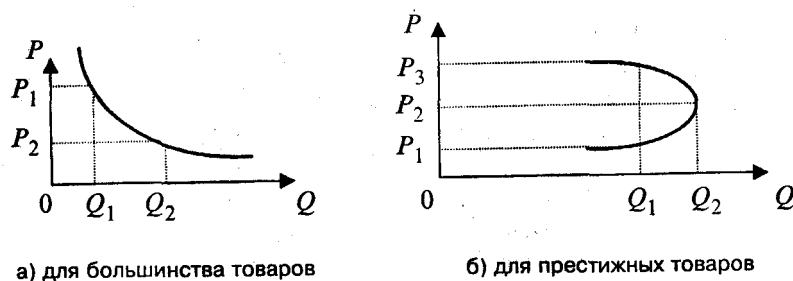


Рис. 3. Зависимость между ценой и уровнем спроса

Кривая спроса на рис. 3а показывает, что чем выше цена, тем ниже спрос. При прочих равных условиях покупатель с ограниченным бюджетом откажется от приобретения товара с высокой ценой, если ему будут предложены альтернативные товары по более низкой цене. Однако это соотношение будет другим, если речь идет о сбыте престижных товаров (рис. 3б). На практике существует много примеров того, что потребители престижных товаров считают, будто рост цен с P_1 до P_2 вызван улучшением качества этих товаров, соответствием их моде; в результате спрос растет. Но при слишком высокой цене P_3 уровень спроса оказывается ниже $Q_1 < Q_2$, чем при цене P_2 .

Ни одна фирма не может игнорировать изменение спроса. Различия в подходах к определению спроса обуславливаются типом рынка. В условиях рынка чистой монополии, где находится всего один продавец, кривая спроса показывает обратно пропорциональную зависимость между спросом и ценой, а также обоснованность спроса при той цене, которую установила фирма. С появлением конкурентов кривая спроса на товар продавца-монополиста будет меняться под влиянием ценовой политики других фирм.

Определяя величину спроса на свою продукцию, фирма должна провести его оценку при разных ценах и попытаться выяснить причины его изменения.

Как уже было сказано, на величину спроса влияют разные факторы, среди которых выделяются потребность в товаре, отсутствие замены или конкурентов, платежеспособность потенциальных покупателей, покупательские привычки и предпочтения и т.п. Приспосабливая цену товара к спросу, следует помнить, что спрос по-разному реагирует на цену. Как отмечалось ранее, степень чувствительности спроса к ценам показывает коэффициент эластичности спроса. Предпринимателю при определении спроса необходимо обязательно учитывать значение этого коэффициента.

Анализ издержек. Спрос на товар определяет верхний уровень цены, устанавливаемый фирмой. Валовые издержки производства (сумма постоянных и переменных издержек) определяют минимальную величину цены. Это важно учитывать при снижении цены, когда появляется реальная угроза понесения убытков из-за установления уровня цен ниже издержек. Такую политику фирма может проводить только в короткий период при проникновении на рынок.

Не свидетельствуют о хорошо продуманной политике цен частые их пересмотры, вызванные колебаниями издержек и спроса. Целесообразно учитывать издержки по нормативам.

Анализ цен конкурентов. Существенное влияние на цену оказывают поведение конкурентов и цены на их продукцию. Каждая фирма должна знать цены на продукцию конкурентов и отличительные черты их товаров. С этой целью делаются покупки товаров фирм-конкурентов. Затем проводится сравнительный анализ цен, товаров и их качества у конкурентов и данной фирмы. Фирма может использовать полученную информацию как исходную для ценообразования и определения своего места среди конкурентов.

Выбор метода ценообразования и установление окончательной цены. Пройдя все указанные этапы, фирма может приступить к определению цены на товар. Оптимально возможная цена должна полностью возмещать все издержки на производство, распределение и сбыт товара, а также обеспечивать получение определенной нормы прибыли. Возможны три варианта установления уровня цены:

- минимальный уровень, определяемый затратами;
- максимальный уровень, сформированный спросом;
- оптимально возможный уровень цены (рис. 4).

Слишком низкая	Возможная цена	Слишком
----------------	----------------	---------

цена				высокая цена
Получение прибыли по этой цене невозможно	Себестоимость продукции	Цены конкурентов и цены товаров-заменителей	Уникальные достоинства товара	Формирование спроса при этой цене невозможно

Рис. 4. Три направления установления уровня цены

Наиболее распространенными методами установления цен являются следующие:

1. Метод установления цены товара на основе издержек производства¹.

¹ Подробно этот метод раскрывается в гл. 6.

2. Метод дохода на капитал.

3. Определение цен с ориентацией на спрос.

4. Установление цены на уровне текущих цен.

Метод дохода на капитал базируется на издержках производства продукции, а также на получении запланированного дохода на капитал².

² Американская компания General Motors широко использует этот метод в своей ценовой практике, обеспечивая доход на капитал в размере 15–20%.

Метод основан на том, что к суммарным затратам на единицу продукции добавляется процент на вложенный капитал.

При применении этого метода рентабельность продукции рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{Рентабельность продукции} = \frac{\begin{array}{c} \text{Норма прибыли} \\ \text{на вложенный} \\ \text{капитал} \end{array} \times \begin{array}{c} \text{Итог} \\ \text{актива} \\ \text{баланса} \end{array} + \begin{array}{c} \text{Сумма} \\ \text{постоянных} \\ \text{затрат} \end{array}}{\begin{array}{c} \text{Количество единиц} \\ \text{реализуемой} \\ \text{продукции} \end{array} \times \begin{array}{c} \text{Переменные затраты} \\ \text{на единицу} \\ \text{продукции} \end{array}}.$$

Основные преимущества метода дохода на капитал заключаются в возможности учесть платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации продукции. Однако в период инфляции ставки процентов за кредит подвержены высокой степени неопределенности, что значительно усложняет использование этого метода.

Метод дохода на капитал предназначен для предприятий с большим ассортиментом выпускаемой продукции, часть из которой является новой для рынка.

Метод определения цен с ориентацией на спрос (иначе – метод оценки реакции покупателей или потребительской оценки). Это один из самых оригинальных методов ценообразования, так как все большее число предпринимателей ориентируется при установлении цен не на издержки производства, а на восприятие товара потребителем¹.

¹ Этот метод в своей деятельности используют такие известные американские концерны, как Du Pont и Caterpillar.

Производитель исходит из того, что потребитель определяет соотношение между ценностью товара и его ценой и сравнивает его с аналогичными показателями конкурентов.

При этом методе чем выше степень дифференциации товаров, тем больше эластичность приемлемых для потребителя цен. Товары могут дифференцироваться с учетом их технических параметров, дизайна, вкуса, проводимой рекламной кампании, надежности, долговечности, экономичности в эксплуатации, послепродажного сервиса и т.п. С дифференциацией товара тесно связана дифференциация рынка. Успешная реализация этого метода ценообразования основана на том, что производитель хорошо знает потребности своих потенциальных покупателей, умеет привлечь внимание к специфическим качествам своего товара и реально оценивает возможных конкурентов.

Реакция покупателей на изменение цен может быть учтена посредством:

· анализа данных предыдущего периода методом регрессивного анализа и экстраполяции полученных результатов на будущее;

· проведения на рынке эксперимента с различными ценами на свою продукцию.

Эти способы имеют недостатки и связаны с определенными трудностями при воплощении в жизнь. Так, при экстраполировании спроса на товар на будущее следует проявлять определенную осторожность, особенно имея дело с товарами, потребление которых во многом вызвано модой. Проводя эксперимент на рынке с ценами, надо учитывать то обстоятельство, что продавать товар по высокой цене после того, как он появился на рынке по более низкой цене, достаточно сложно.

Тем не менее определенным образом сориентировать в ситуации на рынке эти методы могут.

Метод установления цены на уровне текущих цен сосредоточивает в себе, как принято считать, коллективную мудрость отрасли. Он применим на рынках чистой и олигополической конкуренции. Предприятия – изготовители продукции исходят в этих случаях из условий конкуренции, устанавливая цену на товар чуть выше или чуть ниже уровня цены конкурентов. Если же товар обладает какими-то новыми качествами, отличными от товаров конкурентов, или так воспринимается покупателями, то производитель свободен в определении уровня цены и не принимает во внимание уже существующие цены.

На рынке однородных товаров предприятие вынуждено следить за ценами конкурентов (в то время как рынки неоднородных товаров представляют большую гибкость в реакции на ценовую политику конкурентов). В любом случае предприниматель при выборе ценовой стратегии должен ответить на определенные вопросы (рис. 5).

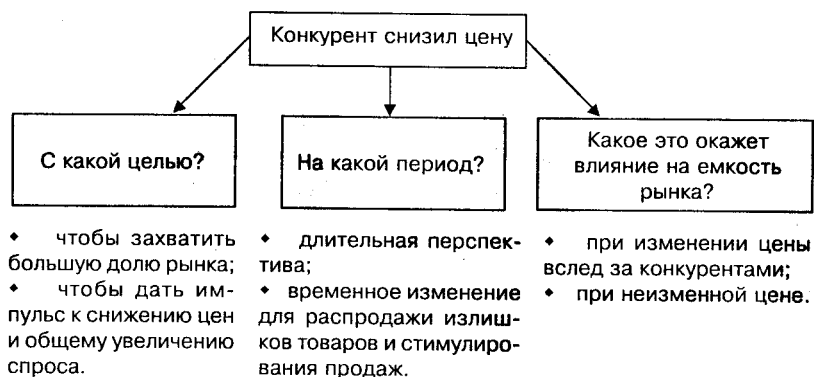


Рис. 5. Характеристика влияния ценообразующих факторов

Если предприниматель пришел к выводу, что конкурент снизил цену, желая способствовать снижению цен и общему увеличению спроса на длительный период, и предполагает, что другие предприятия последуют этому примеру, а поэтому емкость рынка возрастет, ему также придется снижать цену.

Если же он сумеет противопоставить действиям конкурента мощную маркетинговую поддержку своего товара, то цену можно не снижать. Однако в любом случае необходимо проанализировать все варианты по рис. 5.

В последнее время все чаще перед предпринимателем встает задача страхования рыночной цены. Это подсказывает ему необходимость введения еще одного этапа корректировки цены для прогрессивных руководителей, заключающегося в страховании окончательной цены. С этой целью в договоры купли-продажи или в договоры поставки вводится ряд оговорок, необходимость которых вызвана тем, что на рынок и уровень сбыта товаров влияет немало постоянно меняющихся факторов (политическая нестабильность, общеэкономические факторы, истощение природных ресурсов, изменение экологической обстановки, демографическая ситуация и т.д.).

Постоянной заботой руководства фирмы является управление ценами на свою продукцию. Оно осуществляется внесением соответствующих изменений в прейскуранты, оговорок в договора, компенсаций.

Прейскуранты – это систематизированный перечень цен на продукцию фирмы, предлагаемый покупателю. Обычно компания-продавец заранее фиксирует цены в бланках-заказах.

В тех случаях, когда изменения в издержках производства и рыночной конъюнктуре не позволяют оперативно внести их в прейскуранты, используют *оговорки о росте цен*.

Предприятие не всегда может оперативно корректировать действующие прейскуранты. Это связано прежде всего с частыми изменениями издержек производства и конъюнктуры рынка. Поэтому фирме-

производителю целесообразно в договоре поставки предусмотреть правовые возможности повышения цен без соответствующего прецедента. Для этого и используются специальные оговорки о росте цен, с помощью которых производитель получает возможность перенести риск на своих покупателей.

3. Ценовая информация и ее роль в принятии решения по ценам

Решая вопрос о цене товара, фирма-производитель должна собрать достоверную информацию. Не следует отождествлять информацию и данные. Решения по ценам фирма может принимать только всесторонне изучив информацию. Данные служат лишь исходным материалом, анализируя который, можно получить доброкачественную продукцию. Без такого анализа фирма будет иметь просто набор фактов и цифр, которые не только не помогут, но и затруднят принятие правильного решения по ценам.

Данные надо собирать, будучи уверенным, что они являются потенциальным источником информации. Поэтому руководство фирмы должно определить, в каких направлениях собирать данные, по каким вопросам необходима информация и в каком объеме она потребуется по каждому вопросу. Как правило, компании собирают информацию по следующим основным направлениям: рынок товара (тип конкуренции), отрасль промышленности, в которой действует фирма, конкурирующие отрасли, правительственная деятельность.

Фирме-производителю необходима информация о конкурентах и конкурирующих товарах, производстве и затратах, соотношениях между выручкой от реализации товара и прибылью, о политике правительства в области предпринимательства, налоговой политике.

Собирая и обрабатывая информацию по ценам, фирма должна изучить:

- рынок, на котором она продает свои товары;
- все потенциальные возможности производимого товара;
- свою и смежные отрасли для выявления существующих и потенциальных конкурентов;
- решения правительства.

Для принятия верного и обоснованного решения по ценам необходимо иметь следующий перечень информации:

Рынок и товар

- сегменты рынка, в которых реализуется товар;
- требование, предъявляемое покупателем к товару;
- географическое положение;
- новизна товара;
- емкость рынка;
- качество товара по сравнению с товаром конкурентов;
- основные конкуренты;
- соответствие товаров товарам конкурентов по ценам;
- перспективы роста объема продаж;
- способность удовлетворять потребности покупателя, в том числе перспективные;
- конъюнктура рынка в течение двух лет;
- необходимость модификации, в том числе в соответствии с требованиями покупателей;
- восприятие цены товара покупателем.

Конкуренция на рынке. Политика правительства

- влияние на рынок политики правительства;
- конкурирующие товары в продаже;
- доля рынка конкурентов;
- влияние на отдельные фирмы;
- возможности изменения цен;
- финансовое положение конкурентов;
- предполагаемые действия конкурентов в случае изменения условий рынка;
- официальные данные о прибылях и убытках.

Производство и затраты. Выручка от реализации и прибыль

- объемы производства и складские запасы товаров у фирм в настоящее время;
- соотношение между выручкой от продажи, прибылью и затратами по различным товарам, выпускаемым фирмой;
- затраты, соответствующие данному уровню складских запасов;

- влияние объемов производства на выручку от продажи и прибыль;
- влияние на затраты изменения объемов производства и складских запасов;
- удельный вес прибыли в цене единицы товара фирмы и отличие его от аналогичного показателя конкурентов;
- затраты, имеющие отношение к принятию решения по вопросам цен.

Фирма должна принимать все меры для получения приведенной информации. Если она не сможет собрать и проанализировать информацию собственными силами, то необходимо обратиться к услугам фирм, специализирующихся на аналогичных исследованиях.

? Вопросы для самопроверки

1. Дайте определение понятию структуры рынка. В чем состоят ее характерные черты?
2. В чем заключаются основы конкуренции?
3. Назовите основные типы рынков.
4. Дайте характеристику совершенной конкуренции.
5. Сформулируйте основные характерные черты монополистической конкуренции.
6. В чем проявляется олигополия?
7. Охарактеризуйте рынок чистой монополии.
8. Какие этапы включает процесс ценообразования?
9. Какие цели ценовой политики может ставить перед собой фирма? Кратко охарактеризуйте их.
10. Какие методы установления цен используют фирмы в своей деятельности?
11. Какую роль играет ценовая информация в принятии решений по ценам?
12. В чем различие понятий «данные» и «информация»?
13. Что должна знать фирма, собирая информацию по ценам?
14. Что фирма должна знать о рынке и товаре?
15. Что включает в себя информация о конкурентах?
16. Какая информация о производстве, затратах, выручке и прибыли необходима для установления цен?

ГЛАВА 5

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

1. Стратегические и тактические аспекты ценовой политики фирмы

Цена играет центральную роль в системе рыночного механизма и является объективной экономической категорией, т.е. инструментом, функционирующим только на основе экономических законов. В любом обществе цена отражает действующую модель управления экономикой, являясь ее производной.

В условиях рынка преобладает децентрализованное ценообразование. Рыночной модели соответствуют цены, формируемые на основе спроса и предложения. В этом случае полностью отсутствует директивное сквозное планирование. Основным регулятором цен является рынок, утверждение цен отсутствует. Базой для цен становятся мировые цены.

Формирование цен осуществляется на уровне предприятия (фирмы)-изготовителя, а согласование их с заказчиком (потребителем) осуществляется в момент заключения с ним прямого договора или в момент акта купли-продажи. При свободных ценах избыток (недостаток) доходов сразу отражается на уровне цен, происходит перераспределение доходов, изменяются направления инвестиций и таким образом восстанавливается равновесие в экономике.

Однако в условиях высокой концентрации, специализации производства, когда преобладает монополизм производителя, на свободное ценообразование прямо или косвенно оказывает регулирующее воздействие государство.

Ценовая политика фирмы представляет собой важный элемент общей стратегии фирмы, непосредственно входит в такой крупный ее раздел, как рыночная стратегия и сочетает в себе как стратегические, так и тактические аспекты. В наиболее общем виде ценовая политика предприятия может быть определена как деятельность его руководства по установлению, поддержанию и изменению

цен на производимые товары, деятельность, осуществляемая в русле общей стратегии фирмы и направленная на достижение целей и задач последней.

Здесь необходимо отметить роль маркетинга. Организация работы предприятия с ориентацией на рыночный спрос называется **маркетингом**. Маркетинг возник как способ удовлетворения естественной потребности предприятия в финансовой стабильности.

Маркетинг включает в себя анализ рынка сбыта, выявление и количественное определение потребностей потенциальных покупателей, классификацию потребителей по уровню требований к потребительским свойствам и цене товаров, формирование ассортиментной политики, разработку, постановку на производство, организацию и обеспечение производства продукции в нужном ассортименте и необходимого качества, организацию рекламы и сбыта продукции, регулирование цен, обеспечение сервисного обслуживания изделий в процессе их эксплуатации.

Стратегические аспекты ценовой политики содержат в себе договорные мероприятия по установлению и изменению цен. Эти мероприятия направлены на регулирование деятельности всей производственной и товаропроизводящей сети фирмы и на поддержание конкурентоспособности производимых товаров и услуг в соответствии с целями и задачами общей стратегии фирмы.

Тактические аспекты ценовой политики включают в себя мероприятия краткосрочного и разового характера. Они направлены на устранение деформации, которая возникает в деятельности производственных подразделений и товаропроизводящей сети вследствие непредвиденных изменений цен на рынке и (или) поведения конкурентов, ошибок управленческого персонала, и могут иногда идти вразрез со стратегическими целями фирмы.

Проведение фирмой правильной ценовой политики в условиях перехода к рынку предполагает осуществление трехуровневого экономического анализа – анализа на уровне экономики в целом, на уровне отрасли и на уровне предприятия (фирмы). Такой анализ дает возможность руководителям предприятия правильно ориентироваться в рыночной конъюнктуре пространственно и во времени.

Анализ на уровне экономики в целом. Для успешного проведения политики цен фирме необходимо тщательно изучать и знать, прежде всего, внешние факторы, а именно: действующие принципы ценообразования, налогообложение, порядок отнесения затрат на себестоимость, принципы распределения прибыли и принятые законы по этим вопросам. Обязательным является изучение и знание уровней цен и ценовой ситуации на региональных рынках. Кроме того, следует учесть, что большое воздействие на цены оказывают место реализации товара, различие хозяйственных связей и др.

Итак, необходимо постоянно иметь информацию о том, что происходит в экономике в целом, какие могут быть приняты законы в ближайшей перспективе, с какими странами будут устанавливаться экономические связи и какие законы действуют в этих странах, в каком направлении будет развиваться экономическая ситуация.

Для правильного прогнозирования цен на свою продукцию фирме необходимо также изучать динамику цен на сырье, материалы, комплектующие изделия и т.д.

На отраслевом уровне анализа осуществляется детальный прогноз возможных рынков сбыта товара, определяются предполагаемые покупатели и конкуренты. На этом этапе устанавливаются допустимые для предприятия цены на товар для различных конкретных покупателей.

Проведение фирмой правильной ценовой политики *на уровне предприятия* предполагает получение и анализ информации в следующих аспектах:

- возможность повышения фирмой качества выпускаемых товаров;
- состояние и прогнозирование спроса;
- данные о ценах на потребляемую и реализуемую продукцию;
- изыскание резервов для снижения издержек;
- прогнозирование цен на товары, выпускаемые предприятием или фирмой, и данные о ценах на такие же товары у предприятий (фирм)-конкурентов;
- анализ динамики и структуры цен;
- данные о декларировании цен предприятиями-монополистами;
- изучение эластичности спроса на товары, изготавливаемые предприятием, изучение структуры и динамики спроса;
- прогнозирование внутренних рынков сбыта и потенциальных конкурентов;
- изучение биржевых цен;
- анализ цен внешней торговли и внешних рынков сбыта.

Избираемые фирмой стратегические формы ценовой политики и варианты ее осуществления

непосредственно вытекают из проводимой ею рыночной стратегии. В зависимости от применяемой комбинации вариантов рыночной стратегии избирается конкретная форма осуществления ценовой политики или соответствующая комбинация таких форм; вот некоторые из них:

- добиться такого уровня цен, верхний предел которого обеспечивал бы фирме максимальную прибыль;
- обеспечить фирме «нормальную прибыль» (возмещение издержек производства плюс средняя норма прибыли);
- вести политику «ценовой» конкуренции;
- осуществлять политику «неценовой» конкуренции;
- устанавливать цены на уровне «лидера» или цен конкурентов;
- обеспечивать «престижные» цены, особо подчеркивая высокое качество товара;
- поддерживать с помощью цен определенный процент прибыли на авансированный капитал;
- регулировать цены, обеспечивающие стабильность объемов и номенклатуры продукции;
- добиваться стабильности цен и прибыли путем маневрирования факторами производства;
- устанавливать цены с целью вытеснения конкурентов с внутреннего или мирового рынка;
- устанавливать низкие цены с целью проникновения на рынок.

Фирмам необходимо иметь отработанную методику установления исходной цены на свои товары.

Как уже отмечалось, процесс установления цены состоит из шести этапов:

- 1) постановка целей и задач ценообразования;
- 2) определение спроса;
- 3) оценка издержек;
- 4) анализ цен и товаров конкурентов;
- 5) выбор метода ценообразования;
- 6) установление окончательной цены.

Фирма устанавливает исходную цену, а затем корректирует ее с учетом различных факторов, действующих в рыночной среде.

Устанавливая цену, фирмы решают триединую проблему: Что, Как и Для кого? Вот краткое описание этого процесса.

1. Что именно будет производиться? Это определяется голосами потребителей. Потребитель является, так сказать, повелителем. Или, точнее говоря, каждый человек, будучи повелителем, выступает как участник голосования и использует свои деньги в качестве голосов, призывающих производить те товары, в которых он нуждается.

2. Как производятся товары? Это определяется конкуренцией различных производителей.

3. Для кого производятся товары? Это определяется спросом и предложением на рынке производительных услуг: заработной платой, земельной рентой, процентом и прибылью, которые увеличивают доход каждого лица в определенном соотношении с доходами других лиц и со всем доходом общества.

Необходимо заметить следующее: не сами по себе голоса потребителей определяют, какие товары надо производить. Спросу должно противостоять предложение товаров. Таким образом, в определении того, какие товары должны производиться, наряду с голосами потребителей, образующими спрос, участвуют и издержки производства, и решение производителей о предложении товаров.

Каждый мог убедиться в том, что количество вещей, покупаемых людьми, всегда зависит от цены: чем больше цена товара, тем меньше его покупают, и наоборот. Таким образом, между рыночной ценой товара и его количеством, на который предъявляется спрос, всегда существует определенное соотношение.

Рассмотрим факторы, определяющие цену. Спрос, как известно, формирует максимальную цену, которую фирма может запросить за свой товар, а минимальная цена определяется издержками фирмы. Фирма стремится назначить на товар такую цену, чтобы она полностью покрывала все издержки по его производству, распределению и сбыту, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск. Широкое применение находят два основных метода установления цен:

- метод полных издержек, базирующийся на применении калькуляции с полным распределением затрат и установлением цены по системе «кост-плас», т.е. издержки плюс фиксированная прибыль;
- метод прямых затрат, базирующийся на применении калькуляции по переменным издержкам и установлении цены по принципу издержки плюс маржинальная прибыль.

Издержки производства влияют на конкурентную цену лишь в той степени, в какой они

воздействуют на предложение, т.е. их значение проявляется через влияние на предложение. Предприниматели занимаются производством ради прибыли. Если они не получают достаточно высокую цену, чтобы покрывать свои издержки, они не будут удовлетворены. В будущем они не станут продолжать производство товаров по таким ценам, которые не покрывают дополнительных издержек, связанных с их производством. Более того, когда говорят, что цена равна издержкам, нельзя определить, что же является причиной, а что следствием. Во многих случаях скорее издержки производства определяются ценой, а не наоборот.

Цена в конечном счете определяется не только предложением и спросом, которые являются лишь удобными всеобъемлющими категориями для анализа и описания многообразных сил, причин и факторов, влияющих на цену.

Одним из факторов, определяющих спрос, является покупательная способность населения, зависящая от его доходов. В конечном итоге этот фактор сказывается на цене производимых фирмами товаров.

Среди прочих ценообразующих факторов нужно назвать качество товара, дополнительных услуг и сервиса, жизненный цикл товара.

Стремясь устоять в конкурентной борьбе, фирмы вынуждены постоянно улучшать потребительские свойства производимых ими товаров и расширять гамму условий поставок и услуг, хотя все это в той или иной форме учитывается в цене и в конечном итоге оплачивается потребителем.

Устанавливая цену изделия, фирма должна учитывать и уровень уже сложившихся цен на другие близкие по назначению и качеству товары, находящиеся на рынке.

Наличие отдельных стадий в «жизненном цикле» товара требует постоянного изменения стратегии. Жизненный цикл товара характеризуется колебаниями объема продажи и прибыли от его реализации. Соответственно и цена будет меняться в зависимости от того, в какой стадии находится товар (стадии внедрения, роста, зрелости или спада).

Таким образом, можно сделать вывод, что цена, устанавливаемая фирмой на производимый ею товар, зависит от издержек производства, от спроса и предложения, от платежеспособности населения, от ценовой политики и рыночной стратегии фирмы, от качества товара, дополнительных услуг и сервиса, от взаимозаменяемости товаров и, наконец, от их жизненного цикла.

Все эти факторы являются и регулирующими, т.е. с их помощью происходит регулирование цен фирмами.

Поскольку процесс формирования цен фирмами находится под влиянием большого числа факторов, возникает необходимость в использовании достаточно гибких методов ценообразования и форм осуществления ценовой политики.

Существует понятие совершенной и несовершенной конкуренции.

Совершенным конкурентом является та фирма, которая может продать все, что она захочет, по существующей рыночной цене. Но фирма не в состоянии заметно влиять на цену в сторону ее повышения или понижения. При несовершенной конкуренции, когда нет большого числа соперников, продающих точно такой же продукт, каждая фирма обладает известным контролем над своими ценами.

Большинство рыночных ситуаций в реальном мире занимают промежуточное положение между крайними случаями совершенной конкуренции и полной монополии.

Однако фирмы не знают, когда изменятся вкусы потребителей, поэтому они могут вызвать перепроизводство в одной области и недопроизводство в другой. К тому времени, когда фирмы узнают об этом из собственного опыта, положение вновь может измениться. Кроме того, в конкурентной среде одни производители не знают, какие методы применяют другие, и поэтому издержки производства не снижаются до минимума.

Еще более серьезные отклонения от совершенной конкуренции вызываются монополистическими элементами. Их деятельность может привести к неправильному ценообразованию, неправильному расточительному распределению ресурсов и образованию монопольных прибылей.

Монопольные цены больше реагируют на величину издержек, чем на уровень спроса. Относительная устойчивость монопольных цен в периоды колебаний спроса объясняется строением капитала (высокий уровень постоянных расходов). Монополии оказывают регулирующее воздействие на цены других компаний. Пример – «лидерство в ценах», когда компания-лидер устанавливает цену с учетом издержек производства как на своих, так и на других крупных предприятиях. Если между ними достигается молчаливое согласие, то уже никто из участников монопольной сделки не рискнет нарушить сложившееся положение. В связи с высоким техническим положением монополий, между ними в большинстве случаев возможна неценовая форма конкуренции – конкуренция качества. Война цен

между монополиями стала чрезвычайно редким явлением.

Фирма должна контролировать свои издержки, так как самое незначительное их увеличение приводит к уменьшению прибыли. Однако главной является следующая проблема: сколько производить и сколько продавать товара в зависимости от цены и издержек на его производство.

Издержки подразделяются на постоянные и переменные. Сумма постоянных и переменных издержек составляет суммарные издержки. Суммарные издержки представляют собой наименьшие общие денежные затраты, необходимые для производства определенного количества товаров. Эти издержки увеличиваются по мере роста объема выпускаемой продукции.

Постоянные издержки представляют собой затраты, которые имеют место даже тогда, когда производство не осуществляется вовсе; это издержки, существующие независимо от любого изменения объема выпуска товаров. К постоянным издержкам относятся: арендная плата, расходы на содержание предприятия, затраты на охрану, оклады управляющих и т.п.

Переменные издержки составляют все затраты, кроме постоянных, затраты на сырье, материалы, заработную плату, топливо и т.п.

Изменение издержек в зависимости от количества производимой продукции отражает категория предельных издержек. Предельные издержки – это издержки, которые требуются для выпуска одной дополнительной единицы продукции сверх определенного количества. Они определяются путем вычитания соседних значений суммарных издержек.

На практике методика определения цены может быть:

- с ориентацией на издержки;
- с ориентацией на спрос;
- с ориентацией на конкуренцию.

При ориентации на издержки («издержки плюс прибыль», «издержки плюс наценка») методика установления цены следующая: сначала рассчитывается полная себестоимость единицы продукции, добавляются установленные процентные отчисления и в результате получается цена.

Формула «издержки плюс прибыль» обычно применяется в промышленности, а «издержки плюс наценка» – в торговле.

Преимущество определения цены по методу «издержки плюс прибыль» или «издержки плюс наценка» состоит в том, что собственные издержки для фирмы значительно легче определить, чем спрос. Методика их вычисления проста и доступна.

Однако этот метод имеет и недостатки. Во-первых, калькуляция издержек может включать в себя произвольный размер накладных расходов, что делает основу цены недостаточно достоверной. Во-вторых, этот метод определения цены не учитывает спрос, что чревато недополучением потенциальной прибыли.

С ориентацией на издержки формируются и методы определения «целевой» цены или «целевой» нормы прибыли и обеспечения безубыточности.

Метод «целевой» цены рассчитан на определенные цены, обеспечивающие получение «целевой» нормы прибыли на произведенные затраты при установленных объемах продаж.

Определение цены включает в себя несколько этапов:

- оценка производственной мощности предприятия в течение рассматриваемого периода;
- составление калькуляции издержек производства данного объема продукции и определение «целевой» нормы прибыли;
- прибавление к себестоимости накладных расходов и «целевой» нормы прибыли, в результате чего получается «целевой доход»;
- деление «целевого» дохода на запланированный объем выпуска продукции, в результате чего получается цена.

Слабым местом этой методики является то, что в ней применяется оценочная величина объема продаж для исчисления цены. Тем самым игнорируется то обстоятельство, что цена может быть главной причиной продаж, отсюда данная методика определения цены может быть использована для рынка с неэластичным спросом.

При расчете цены на основе обеспечения безубыточности ставится задача достижения безубыточности производства в течение определенного периода. В этом случае руководство предприятия (фирмы) может соответствующим образом рассчитать цену. Уровень цены должен быть таким, при котором достигается безубыточность производства при реализации определенного объема продукции по данной цене. Формула безубыточности имеет следующий вид:

$$Ц \times K = 3 \text{ пост.} + 3 \text{ пер.} \times K,$$

где Ц – цена;

K – количество;

3 пост. – постоянные издержки;

3 пер. – переменные издержки.

При ценообразовании с ориентацией на спрос проблема заключается в том, что спрос значительно труднее определить и выразить в количественных показателях, чем издержки. Это объясняется, в частности, тем, что на спрос оказывают влияние многие факторы. В лучшем случае фирма может располагать общей информацией о форме кривой спроса, но она подвержена постоянным колебаниям под воздействием конкуренции, появления товаров-конкурентов, рекламы, факторов внешней среды и т.д.

Поэтому фирме предпочтительнее получить информацию хотя бы о «вчерашнем» движении спроса, чем не иметь ничего, тем более, если информация подкрепляется сравнительно точным знанием об издержках фирмы, влиянии факторов окружающей среды на спрос. В этом случае появляется возможность составить калькуляцию цены достаточно обоснованно.

Оценка спроса на новый товар – дело довольно сложное, так как в отношении этого товара за предшествующие годы нет данных, необходимых для расчета. Однако фирма может изучить спрос на аналогичные или подобные товары. Для этого используются такие приемы оценки спроса, как эксперимент, прямое интервью, статистические заключения.

Существуют следующие методы установления цены с ориентацией на спрос:

1) дискриминация – установление разных цен на различных рынках или сегментах рынка, с целью максимизировать прибыль в зависимости от различия в кривых спроса;

2) ценообразование по ассортиментной группе товаров – использование цен для достижения определенной цели – прибыли или продажи – в границах конкретной ассортиментной группы товаров.

При ценообразовании с ориентацией на конкуренцию (закрытые торги) на большей части рынка государственных учреждений и некоторых других рынках поставщики приглашаются к участию в торгах на поставки определенных видов товаров. Их предложения (тендеры) с указанием наименьшей цены обычно просят представить к заранее установленному сроку в опечатанном конверте. Эти конверты вскрываются в присутствии целого ряда лиц, публично, и наиболее выгодное предложение (с наименьшей ценой) принимается.

В связи с тем, что в данном случае отсутствует возможность последующего внесения изменений в цену, решение о назначении цены частично основывается на собственных затратах и в основном – на анализе возможных предложений конкурентов. Этот анализ включает:

- анализ прошлых предложений конкурентов;
- анализ нынешнего состояния дел конкурентов, т.е. того, насколько полон их портфель заказов; можно также опираться на то, что конкурент, который обладает полным портфелем заказов, будет предлагать высокие цены, а конкурент с неполным портфелем заказов – низкие цены.

Проблема состоит в том, что хотя предложение с низкой ценой и может выиграть торги, при этом имеется риск упустить потенциальную прибыль. Предложение с высокой ценой может проиграть торги, что ведет к потерям, связанным с подготовкой к участию в торгах.

Фирма может допускать некоторые отклонения от политики ценообразования: а) запланированные ценовые скидки за выполнение определенных действий (например, за рекламирование товара);

б) торговые скидки – разница между розничной ценой и более низкой ценой оптовых поставок; в) запланированные скидки с цен как средство стимулирования сбыта; г) незапланированное резкое снижение цен – «ценовая война».

Руководству фирмы следует уделять постоянное внимание взаимодействию финансовых и маркетинговых служб. Дело в том, что маркетологи процесс формирования цен обычно начинают с определения цены для конечных потребителей и затем двигаются назад, чтобы определить цены для участников каналов товародвижения, а также приемлемые издержки производства и прибыль. Финансисты же определение цены начинают с издержек, добавляют к ним желаемую прибыль и получают продажную цену. Поэтому руководители фирмы должны добиваться принятия согласованных со всеми заинтересованными службами, и прежде всего экономическими, решений по ценам, что позволяет им установить более или менее оптимальные по уровню цены на свою продукцию.

2. Методы ценообразования, применяемые фирмой на рынке

Фирма не просто устанавливает ту или иную цену – она формирует целую систему цен, которая охватывает разнообразные товары в рамках товарного ассортимента и учитывает различия в издержках по реализации товара в разных географических районах, различия в уровнях спроса, распределении покупок по времени и т.д. При этом фирма осуществляет свою деятельность в обстановке постоянно меняющегося конкурентного окружения, нередко сама выступает с инициативой изменения цен и может отвечать на ценовые действия конкурентов.

Установив исходную цену, фирма затем корректирует ее в зависимости от различных факторов, действующих на рынке. При этом она применяет следующие виды цен и методы их установления:

- установление цен на новый товар;
- ценообразование в рамках товарной номенклатуры;
- установление цен по географическому принципу;
- установление цен со скидками и зачетами;
- установление цен для стимулирования сбыта;
- установление дискриминационных цен.

Установление цен на новый товар. Стратегический подход фирмы к проблеме формирования цены во многом зависит от этапа жизненного цикла товара. Особенно большие затруднения имеет этап выдвижения на рынок нового товара. Существует различие между определением цены на подлинно новый товар, защищенный патентом, и товар-имитатор, аналогичный уже имеющимся на рынке товарам.

Установление цены на подлинную новинку. Фирма, выступающая на рынке с новинкой, защищенной патентом, устанавливает на нее либо цену «снятия сливок», либо цену внедрения на рынок.

При стратегии снятия сливок многие фирмы, создающие новинки на основе крупных изобретений или результатов НИОКР, когда издержки освоения и внедрения на рынок нового товара (реклама и другие средства продвижения товаров к покупателю) оказываются для конкурентов слишком высокими, когда нужные для выпуска нового товара сырье, материалы и комплектующие изделия имеются в ограниченном количестве или когда довольно трудной является реализация новых товаров (в случае, если склады торговых посредников переполнены, рыночная конъюнктура вялая и фирмы оптовой и розничной торговли неохотно заключают новые сделки на покупку товаров), сначала устанавливают максимальные цены, чтобы снять «сливки» с разных сегментов рынка. При этом фирмы стремятся максимизировать прибыль до тех пор, пока новый рынок не станет объектом конкуренции. Метод «снятия сливок» имеет преимущество при следующих условиях: 1) имеется высокий уровень спроса большого числа покупателей; 2) издержки производства не настолько высоки, чтобы свести на нет прибыль фирмы.

Используя стратегию внедрения на рынок, фирма, наоборот, устанавливает на товар-новинку относительно низкую цену с целью привлечь большее число покупателей и завоевать большую долю рынка. Примером такой стратегии может служить покупка большого предприятия, установление на товар минимально возможной цены, завоевание большей доли рынка, снижение издержек производства и по мере их уменьшения продолжение постепенного снижения цены. С чисто финансовой точки зрения положение фирмы, использующей данный подход, может характеризоваться как увеличением массы прибыли и дохода на вложенный капитал, так и значительным снижением рентабельности. Однако, применяя низкие цены, руководство фирмы должно максимально точно определить возможные экономические последствия этого. Но в любом случае риск весьма велик, так как конкуренты могут быстро отреагировать на низкие цены и также существенно снизить цены на свои товары. При анализе рынка и составлении прогноза сбыта фирме, выступающей на рынке с новым товаром по цене ниже средней, необходимо также принимать во внимание, что размер понижения цены на ее изделие должен быть довольно существенным (30–50%), даже при значительно более высоком качестве товара, и при наличии на рынке множества потребителей, которые готовы заплатить повышенную цену за товары повышенного качества или более высокого технического уровня. При этом не имеет значения, идет ли речь о выходе фирмы на новый для нее рынок сбыта или о внедрении на достаточно известный рынок нового изделия. В любом случае политика фирмы должна быть примерно одна и та же – за счет значительно более низких цен внедриться на рынок, приучить покупателя к марке своей фирмы или показать ему преимущества своего товара и обеспечить фирме достаточную долю рынка. Лишь после

того, как товар получил признание на рынке и началась его реклама среди покупателей, фирма может приступить к пересмотру своей производственной программы и цены на товар в сторону их роста.

Установление низкой цены дает эффект при следующих условиях:

- рынок очень чувствителен к ценам, т.е. спрос эластичен от цены;
- с увеличением объемов выпуска издержки фирмы снижаются;
- пониженная цена не привлекает конкурентов.

Установление цены на новый товар-имитатор. В настоящее время установление цен на товары и услуги, уже имеющиеся на рынке, не может осуществляться без постоянного совершенствования технических показателей изделия и повышения его качества. Эти изменения должны производиться с учетом запросов и предпочтений отдельных групп покупателей. Ясно, что качественное совершенствование уже имеющихся на рынке товаров может осуществляться лишь с учетом интересов конкретных покупателей. При этом улучшение качества сопровождается ростом издержек производства, а значит, и повышением цен на товары. Чтобы добиться успеха в конкуренции, руководству фирмы необходимо разработать стратегию, обеспечивающую постоянное понижение цен на традиционные для данного сегмента рынка товары и услуги.

В условиях рынка фирма обязана одновременно решать две задачи: во-первых, постоянно повышать качество и улучшать потребительские свойства уже имеющихся на рынке товаров и, во-вторых, непрерывно понижать цены на них. Для этого необходим радикальный пересмотр систем управления и организации производства. Однако без маркетинга решить эти задачи невозможно. Важно правильно определить общий подход к ценообразованию на конкретные виды товаров для конкретного сегмента рынка. От того, насколько правильный подход к ценообразованию выбрало руководство фирмы, зависит не только ее конкурентоспособность на рынке, но и способность обеспечить рентабельность производства при снижении цен, а значит, и длительная устойчивость финансового положения фирмы.

При планировании разработки нового товара-имитатора фирма сталкивается с проблемой его позиционирования. Она обязана принять правильное решение о позиционировании товара-имитатора по показателям качества и цены (рис. 1).

		Цена		
		Высокая	Средняя	Низкая
К а ч е с т в о т о в а р а	Высокое	1. Стратегия премиальных наценок	2. Стратегия глубокого проникновения на рынок	3. Стратегия повышенной ценностной значимости
	Среднее	4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия цены среднего уровня	6. Стратегия доброкачественности
	Низкое	7. Стратегия огрбления	8. Стратегия показного блеска	9. Стратегия низкой ценностной значимости

Рис. 1. Стратегии возможного качественно-ценового позиционирования товара

Если действующий лидер на рынке занимает положение № 1, т.е. выпускает товар с премиальной наценкой и реализует его по максимально высокой цене, фирма-новичок, возможно, будет проводить одну из остальных стратегий. Она может изготовить товар высокого качества и установить на него среднюю цену (позиция № 2), но может произвести товар среднего качества и установить на него среднюю цену (позиция № 5) и т.д. Фирма-новичок обязана изучить объемы и темпы роста рынка для каждой из девяти позиций таблицы и конкурентов в каждой из этих позиций.

Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Подход к ценообразованию принципиально иной, если товар является частью товарной номенклатуры. В этом случае фирма разрабатывает систему цен, которая может обеспечить получение максимальной прибыли по товарной номенклатуре в целом.

Определение цен осложняется тем, что разные товары взаимосвязаны друг с другом с точки зрения спроса и издержек и сталкиваются с разной степенью конкурентного противодействия. Рассмотрим четыре типичные ситуации.

Установление цены в рамках товарного ассортимента. Фирма обычно производит не отдельный товар, а целый товарный ассортимент. В этом случае возникает необходимость установления ступенчатых цен на разные товары. При определении ценовой ступеньки следует учитывать различия в издержках на разные товары, различие в оценках их свойств потребителями, а также цены конкурентов. Задача продавца состоит в том, чтобы определить ощущаемые покупателем качественные различия изделий, обосновывающие разницу в ценах.

Установление цен на дополняющие товары. Многие фирмы вместе с основным товаром предлагают и некоторые дополняющие и вспомогательные изделия. Сложность здесь состоит в определении того, что следует включить в цену в качестве стандартного комплекта, а что предложить как дополняющие изделия. Если укомплектовать товар большим числом дополняющих изделий, цена может возрасти до такого размера, что потребители откажутся от покупки. В случае же продажи товаров без дополняющих изделий потребители могут отказаться от их покупки из-за необходимости дополнительной платы за интересующие их дополняющие изделия.

Установление цен на обязательные принадлежности. В ряде отраслей промышленности к выпускаемым товарам производят так называемые обязательные принадлежности, которые используются вместе с основным товаром. Изготовители основных товаров часто устанавливают на них относительно низкие, а на обязательные принадлежности – высокие цены. В результате им удастся получить высокую прибыль за счет продажи этих принадлежностей. Другим же производителям, которые не предлагают собственных обязательных принадлежностей, для получения валового дохода в том же размере приходится устанавливать на основной товар более высокую цену.

Установление цен на побочные продукты производства. Некоторые отрасли и производства часто связаны с получением побочных продуктов (например металлургическое производство). Если побочные продукты не значимы по своей ценности, а избавление от них обходится не дешево, уровень цены основного изделия снижается. Как правило, производитель стремится реализовать эти побочные продукты и зачастую готов продать их за любую цену, если она возмещает расходы по их хранению и доставке. Это позволяет ему снизить цену на основной товар и сделать его более конкурентоспособным.

Установление цен по географическому принципу. Географический принцип ценообразования заключается в установлении фирмой разных цен для потребителей в различных частях страны. Транспортировка товаров отдаленному клиенту обходится фирме дороже, чем клиенту, расположенному поблизости. Имеет ли смысл для возмещения более высоких расходов по доставке товара взимать с отдаленных клиентов более высокую цену за него, рискуя тем самым потерять покупателей? Не лучше ли установить одинаковую цену для всех покупателей независимо от их удаленности? Возможны пять вариантов определения цены по географическому принципу:

- а) установление цены в месте производства товара;
- б) установление единой цены с включением в нее расходов по доставке товаров;
- в) установление зональных цен;
- г) установление цен применительно к базисному пункту;
- д) установление цен с оплатой фирмой издержек по доставке.

Последний метод из вышеперечисленных применяется тогда, когда фирма заинтересована в сохранении деловых контактов с конкретным покупателем или с определенным географическим районом. Поэтому, чтобы обеспечить поступление заказов, фирма частично или полностью оплачивает фактические расходы по доставке товара. Этой ценой пользуются также для проникновения на новые рынки сбыта и для удержания своего положения на рынках с обостряющейся конкуренцией (об установлении цен по географическому принципу более подробно читайте в п. 1 гл. 2).

Установление цен со скидками и зачетами. В качестве вознаграждения покупателей за определенные действия многие фирмы изменяют исходные цены на свои товары. Существует несколько видов скидок, применяемых для вознаграждения покупателей.

Скидки за оплату наличными предоставляются тем покупателям, которые расплачиваются наличными деньгами. Такие скидки помогают улучшить финансовое положение и состояние ликвидности продавца, сократить расходы в связи с взысканием безнадежных долгов. В нашей стране имеет место дефицит наличности.

Скидка за количество покупаемого товара означает понижение цены для потребителей,

покупающих большие партии товара. Эти скидки предлагаются всем покупателям и не превышают суммы экономии издержек продавца в связи с реализацией больших партий товара. Экономия складывается за счет снижения издержек по продаже, хранению запасов и транспортировке товара. Названные скидки стимулируют потребителя делать закупки у одного продавца.

Функциональные скидки фирмы предоставляют службам товародвижения, выполняющим определенные функции по реализации товара, его хранению и т.д. Фирма может предлагать различные торговые скидки разным торговым каналам, так как они оказывают ей разные по характеру услуги. Но она обязана предоставлять единую скидку всем службам, входящим в состав каждого отдельного канала.

Сезонные скидки есть снижение цены для покупателей, осуществляющих внесезонные закупки товаров или услуг. Они позволяют фирме обеспечивать стабильный уровень производства в течение всего года.

Зачеты – это особые виды скидок с цены. Например, товарообменный зачет – понижение цены нового товара при сдаче старого или выплаты, или скидки с цены в качестве вознаграждения дилеров за участие в рекламе и поддержание сбыта товаров.

Установление цен для стимулирования сбыта. При определенных условиях фирмы временно устанавливают на свои товары цены ниже рыночных, а иногда даже ниже издержек. Существуют различные формы таких цен.

1. На некоторые товары фирмы могут устанавливать цены как на «убыточных лидеров» – для привлечения покупателей в надежде на то, что они заодно купят и другие товары по обычной цене.

2. Чтобы привлечь большее число клиентов в определенные периоды времени, продавцы используют цены для таких случаев как, например, зимние распродажи.

3. Скидка потребителям, приобретающим товар у дилеров в определенный отрезок времени. Это гибкое средство уменьшения товарных запасов в периоды, когда затруднен сбыт без понижения преysкурантных цен.

4. Скидки с цен для привлечения большего количества покупателей.

Установление дискриминационных цен. Фирмы часто вносят коррективы в цены на свои товары с учетом различий в потребителях, товарах, местностях и т.п. Применяя дискриминационные цены, фирма реализует товар или услугу по разным ценам без учета различий в издержках. Применение дискриминационных цен может осуществляться в нескольких формах:

1. Разные покупатели могут приобретать один и тот же товар или услугу по различным ценам; пример – сниженная цена для посещения музея студентами, пенсионерами.

2. Разные варианты товара реализуются по различным ценам, но без учета разницы в издержках их выпуска.

3. Товар продается по разным ценам в различных местностях, хотя издержки его производства в этих местностях одинаковы.

4. Цены изменяются в зависимости от сезона, дня недели или времени суток.

5. Цены устанавливаются с учетом лучшего обслуживания.

Чтобы ценовая дискриминация имела эффект, необходимо наличие определенных условий:

1. Рынок должен поддаваться сегментированию, а сегменты должны различаться друг от друга интенсивностью спроса.

2. Члены сегмента, в котором товар реализуется по низкой цене, не должны иметь возможности перепродать его в том сегменте, где он продается фирмой по высокой цене.

3. Конкуренты не должны располагать возможностью реализовать товар дешевле в сегменте, где фирма продает его по высокой цене.

4. Издержки, связанные с сегментированием рынка и наблюдением за ним, не должны быть выше суммы дополнительных поступлений, образующихся от ценовой дискриминации.

5. Применение дискриминационных цен не должно вызывать недовольство потребителей.

6. Конкретная форма ценовой дискриминации не должна быть противоправной с точки зрения закона и должна защищать права потребителя.

Инициативное изменение цен. У фирмы, разработавшей собственную систему цен и стратегию ценообразования, время от времени возникает необходимость в снижении или повышении цен на свои товары с учетом изменений в издержках, конкуренции и спросе:

1. Инициативное снижение цен. К снижению цен фирму могут подтолкнуть несколько обстоятельств. Одно из них – неполное использование производственных мощностей. В этом случае фирме

необходимо увеличить свой оборот, а добиться этого за счет интенсификации торговых усилий, совершенствования товара и других мер она не имеет возможности. Другое обстоятельство – сокращение доли рынка в результате ожесточенной ценовой конкуренции. Фирма является инициатором снижения цены и тогда, когда стремится с помощью низких цен занять доминирующее положение на рынке. С этой целью она или сразу выходит на рынок с ценами ниже, чем у конкурентов, или первой снижает цены, стремясь получить такую долю рынка, которая позволит ей снизить издержки производства путем роста его объема. В этом случае фирма применяет так называемую скользящую или падающую цену. По мере насыщения рынка цена на товары и услуги постепенно снижается. Уже при разработке прогноза сбыта фирме нужно провести анализ темпов роста объема производства в отрасли в целом, сравнить его с динамикой емкости рынка, прежде всего по темпам роста доходов потенциальных потребителей, и затем определить, на какой размер необходимо понизить цены в предстоящий период, чтобы обеспечить устойчивую реализацию товаров.

Такой подход обычно применяется по отношению к товарам массового спроса, когда они предназначены относительно большим группам покупателей. Рыночная конкуренция здесь характеризуется высокой эластичностью потребительского спроса на изменение цен, поэтому снижение фирмой цен – наиболее правильный способ привлечения внимания потребителей к своим товарам.

Политика инициативного снижения цен требует от фирмы разработки мероприятий по сокращению издержек производства и реализации товаров путем внедрения новой технологии и совершенной организации производства, а также увеличения объема выпускаемой продукции. При этом цены на товары фирмы и объем выпуска (размер выпускаемых партий, серийность) тесно между собой связаны. Чем больше объем выпускаемых товаров, тем полнее использование производственных мощностей, тем больше появляется у фирмы возможностей понизить издержки производства и в конечном счете – цены. Товары, при большой серийности их выпуска, могут быть реализованы по более низкой цене, но это вовсе не означает, что они должны продаваться по такой цене.

Чтобы создать такие условия, фирме нужно сделать как можно более затруднительным проникновение на данный рынок сбыта новых конкурентов. Поэтому необходимо не только снижать издержки, повышать качество товаров, но и проводить активную инновационную деятельность. Все эти факторы делают слишком высокими издержки по освоению рынка для предприятия-аутсайдера.

2. Инициативное повышение цен. В последние годы многие фирмы вынуждены увеличивать свои цены, сознавая, что рост цен вызывает недовольство покупателей, дистрибьюторов и собственного торгового персонала. Одной из главных причин, вызывающих необходимость повышения цен, является устойчивая инфляция, вызванная ростом издержек. Повышение издержек, не соответствующих росту производительности, приводит к снижению нормы прибыли и вынуждает фирмы регулярно увеличивать цены. Нередко рост цен перекрывает рост издержек с учетом предстоящей инфляции или введения государственного контроля над ценами. Фирмы опасаются давать клиентам долговременные обязательства в отношении цен, учитывая, что инфляция, вызванная ростом издержек, приведет к снижению нормы прибыли. Стремясь избежать последствий инфляции фирмы могут проводить повышение цен несколькими способами.

Другой причиной, обуславливающей повышение цен, является наличие чрезмерного спроса. Когда фирма не в состоянии полностью удовлетворить спрос, она может повысить свои цены, ввести нормированное распределение товара или использовать и то, и другое одновременно. Цены можно повысить практически незаметно, отменив скидки и включив в ассортимент более дорогие варианты товара, но можно сделать это и в открытую.

Реакции потребителей на изменение цен. Увеличение или снижение цены, конечно, затронет клиентов, конкурентов, дистрибьюторов и поставщиков, а также может заинтересовать государственные органы.

Потребители не всегда адекватно понимают изменение цен. Понижение цен они могут истолковать следующим образом:

- модель товара устарела;
- товар имеет определенные изъяны;
- фирма испытывает финансовые затруднения;
- в скором времени цена снова снизится, поэтому с покупкой следует подождать;
- качество товара снизилось.

В противовес этому увеличение цены может быть воспринято покупателями и как положительное явление:

- товар стал пользоваться спросом и следует побыстрее купить его, пока он не стал дефицитным;
- товар имеет особую ценностную значимость;
- продавец, пользуясь этим, будет стремиться получить цену, какую только сможет выдержать рынок.

Реакция конкурентов на изменение цен. Фирма, которая предполагает изменить цену, всегда должна принимать во внимание реакцию на это не только потребителей, но и конкурентов. Обычно конкуренты реагируют на изменение цен тогда, когда количество продавцов невелико, их товары имеют незначительные отличия, а покупатели хорошо информированы. Подобная ситуация складывается на рынке при олигополистической конкуренции.

Фирма должна прогнозировать наиболее вероятные реакции конкурентов. Если у фирмы есть только один конкурент, который реагирует на изменение цен всегда одним и тем же методом, его ответный ход можно предугадать. Однако не исключена возможность того, что конкурент воспримет изменение цен как вызов себе иотреагирует на него исходя из своих сиюминутных интересов. Чтобы знать, что можно ожидать от конкурента, фирме следует выяснить его интересы. К ним могут относиться увеличение объема продаж или стимулирование спроса. Если у фирмы несколько конкурентов, ей необходимо прогнозировать наиболее вероятное поведение каждого из них. Все конкуренты могут вести себя или одинаково, или по-разному, поскольку они могут резко отличаться друг от друга по финансовому положению, занимаемой доле рынка или другим показателям. Если некоторые из конкурентовотреагируют на изменение цены одинаково, можно утверждать, что так же поступят и другие конкуренты.

Реакция фирмы на изменение цен конкурентами. Чтобы определить, как вести себя в ответ на изменение цен конкурентами, фирме нужно выяснить следующее:

1. С какой целью конкурент изменил цены – для завоевания рынка, для полной загрузки производственных мощностей, для возмещения изменившихся издержек или для изменения цен в отрасли в целом.
2. На какой период времени конкурент изменяет цены.
3. Что будет с долей рынка фирмы и ее доходами, если она не предпримет ответных мер; какие ответные меры собираются предпринимать другие фирмы.
4. Как может прореагировать конкурент и другие фирмы на каждую из возможных ответных реакций.

Кроме поиска ответов на перечисленные вопросы, фирме необходимо осуществлять и более детальный анализ. Ей нужно изучить все, связанное с этапом жизненного цикла своего товара, значимостью этого товара в своей товарной номенклатуре, узнать намерения и ресурсы, которыми располагает конкурент, предложенную цену, чувствительность спроса к изменению цены товара, изменение издержек в зависимости от объема выпуска и другие возможности, имеющиеся у фирмы.

Фирма не всегда может проанализировать варианты своих действий сразу, в момент изменения цен. Дело в том, что конкурент, вероятно, довольно долго готовился к этому шагу, аотреагировать на него надо быстро и точно. Единственный метод сократить срок обдумывания ответного хода – это предусмотреть заранее возможные ценовые маневры конкурента и наметить собственную линию поведения

? Вопросы для самопроверки

1. Каковы стратегические аспекты ценовой политики фирмы?
2. В чем состоит содержание тактических аспектов ценовой политики фирмы?
3. Какие формы ценовой политики фирмы вы можете назвать?
4. Расскажите о трех основных методиках определения цены.
5. Дайте характеристику ценообразования в рамках товарной номенклатуры.
6. В чем выражается определение цен по географическому принципу?
7. Как устанавливаются цены со скидками и зачетами?
8. В чем состоит экономический смысл установления дискриминационных цен?
9. Расскажите о содержании инициативного изменения цен.

ГЛАВА 6

ИЗДЕРЖКИ И ИХ РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕН

1. Виды издержек для целей ценообразования

Издержки на производство и реализацию продукции представляют собой расход всех факторов производства (основных фондов, сырья, материалов, топлива, энергии, трудовых ресурсов), выраженный в денежной форме. Это важнейший внутрипроизводственный показатель, необходимый для определения цены предложения, а также для выработки эффективной предпринимательской политики.

Предприниматель производит товары с целью получения прибыли, более того, он пытается максимизировать соотношение между прибылью и затратами. Однако возможности конкретного продавца в установлении цены на рынке ограничены типом рыночной системы, и, кроме того, уровень цен складывается под воздействием целого ряда факторов. Поэтому для любого производителя главным, а иногда и единственным источником увеличения прибыли становится снижение издержек. Отсюда следует и основная цель рыночного анализа затрат – выявить оптимальное соотношение между издержками и доходами, что является важнейшим условием выживания и благополучия фирмы.

В практике ценообразования на предприятии в условиях рынка принято различать бухгалтерские и предпринимательские (экономические) издержки.

Бухгалтерские издержки на производство и реализацию продукции, относимые на себестоимость продукции, формируются в соответствии с Положением о составе затрат на производство и реализацию продукции (работ, услуг), утвержденным Правительством Российской Федерации 5 августа 1992 г. В состав затрат входят следующие элементы: материальные затраты, затраты на оплату труда, отчисления на социальные нужды, амортизация основных фондов, прочие затраты.

Однако для того, чтобы осуществлять свою деятельность на рынке, предприятие должно нести, а следовательно, учитывать при определении цены предложения иные, большие по своей величине расходы, связанные с простым и расширенным воспроизводством. Эти издержки называют предпринимательскими, и по существу они определяют цену предложения. **Предпринимательские издержки** вбирают в себя:

- бухгалтерские издержки;
- нормальную предпринимательскую прибыль, которая должна служить источником финансирования капитальных вложений в основные фонды и источником прироста оборотных средств, затрат на НИОКР, на социальные нужды, выплат дивидендов по акциям и отчисления налогов, уплачиваемых за счет прибыли;
- налог на добавленную стоимость (НДС), если он начисляется сверх цены предприятия, и акцизы, если товар предприятия – подакцизный;
- таможенные пошлины на экспортные товары фирмы, если она осуществляет внешнеэкономическую деятельность;
- альтернативные (вмененные) издержки – это денежные потери, связанные с упущенными возможностями наилучшего использования ресурсов фирмы.

Действительно, в основе принятия экономических решений лежит тот фактор, что хозяйствующий субъект сталкивается с ограниченностью ресурсов и должен сделать выбор между альтернативными способами использования этих ресурсов. Другими словами, производитель должен иметь в виду, что те или иные ресурсы могут быть использованы альтернативным образом, и, следовательно, необходимо сопоставить ожидаемые выгоды от этих альтернатив. Принимая решение об использовании ресурсов в данном производстве, предприниматель отказывается от производства других товаров и услуг, т.е. жертвует ценностью альтернативных возможностей.

С этой точки зрения, можно утверждать, что издержки, которые следует учитывать при принятии экономических решений, – это всегда альтернативные издержки.

Австрийский ученый Фридрих Визер, основоположник теории издержек, учитывающей принцип редкости ресурсов, сформулировал закон издержек так: «Реальная стоимость какой-либо вещи есть недополученные полезности других вещей, которые могли быть произведены с помощью ресурсов, пошедших на производство данной вещи». По мнению Визера, издержки производства есть не что иное, как утраченные (в том числе потенциальные) полезности: «Тот, кто думает о «полезности», забывая об «издержках», просто думает о полезности лишь одного производства, забывая о полезности других».

Таким образом, все издержки в экономике связаны с отказом от возможности производства

альтернативных товаров, другими словами, все издержки являются альтернативными, а поэтому обязательно должны учитываться при принятии решений в бизнесе.

Рассматривая альтернативные издержки с позиции предприятия, можно сказать, что они имеют явный (внешний) или неявный (внутренний) характер.

Явные – это вмененные издержки, принимающие форму прямых денежных платежей предприятия за приобретенные ресурсы (зарплата рабочих, оплата сырья, топлива, энергии, транспортных услуг и т.п.). В западной практике эти издержки называют внешними.

Неявные – это вмененные издержки по использованию ресурсов, принадлежащих самим владельцам фирмы как юридическим лицам. Эти издержки не предусмотрены контрактом, не являются обязательными платежами и остаются недополученными. К ним относятся жалование владельца фирмы, если он работает наряду с наемными работниками (а мог бы зарабатывать, работая на другом предприятии), и стоимость эксплуатации принадлежащих фирме зданий (при отказе фирмы от возможности сдачи в аренду своих помещений и получения соответствующей платы). Неявные издержки часто носят скрытый характер, однако их всегда необходимо учитывать при принятии экономических решений. Другое дело с *невозвратными издержками*, которые обычно на виду, но их всегда игнорируют, принимая управленческие решения. Невозвратные издержки (иначе их называют утраченной стоимостью) – это такие затраты, которые были сделаны в прошлом, они не могут быть изменены никакими настоящими или будущими действиями. Именно в силу своей невозместимости они и не должны влиять на решения фирмы. К этой категории расходов относится, например, покупка специализированного машинного оборудования, сконструированного по заказу предприятия, которое можно использовать исключительно для производства новой продукции. Оно не может быть реконструировано для применения в других целях, его нельзя даже реализовать по стоимости металлолома. Расходы капитала на такое оборудование, следовательно, являются невозвратными издержками, а вмененные издержки на альтернативное применение равны нулю. К невозвратным расходам относятся и затраты на НИОКР, маркетинговые исследования и др.

В противоположность невозвратным издержкам при принятии экономических решений предпринимателю следует учитывать *предотвратимые*, т.е. еще не осуществленные затраты, которые легко и без потерь могут быть предотвращены. Например, рекламная «раскрутка» нового товара в СМИ является предотвратимым расходом капитала.

Бухгалтерские издержки не учитывают неявных издержек, а включают только явные затраты, представленные в виде платежей за приобретенные ресурсы (табл. 1).

Таблица 1

Предпринимательские и бухгалтерские издержки предприятия

Наименование	Бухгалтерские издержки, руб.	Предпринимательские издержки, руб.
Заработная плата	50000	50 000
Выплата процентов	10 000	10 000
Амортизация	20000	20 000
Сырье, материалы	20 000	20 000
Неявный заработок предпринимателя	–	20 000
Неявная земельная рента	–	4 000
Неявный процент на собственный капитал	–	2000
Итого	100000	126 000

Из анализа данных, приведенных в таблице, можно сделать вывод о том, что предпринимательские издержки превышают бухгалтерские в 1,26 раза.

В условиях рыночной экономики перед предпринимателем стоит задача не столько точно рассчитать затраты на производство продукции, сколько предвидеть их изменение при любой динамике объемов продаж. Действительно, разные объемы выпуска товаров требуют различных по объему и структуре издержек. В этом случае категорию издержек уже нельзя рассматривать как некий монолит, отдельные структурные элементы которого подчиняются тем же законам, что и целое. Практически необходимым становится разделение издержек на постоянные и переменные¹. Это один из важнейших видов классификаций затрат, применяемых в рыночной экономике.

¹ Такое разделение издержек осуществляется в зависимости от характера их связи с объемом продаж (производства). На практике широко используются и другие классификации:

- по способу включения издержек в затраты, относимые на единицу продукции (прямые и косвенные);
- в зависимости от связи издержек с процессом изготовления продукции (основные и накладные).

Постоянные издержки (FC – англ. fixed costs) не зависят от объема выпуска продукции в краткосрочном периоде. Они представляют собой издержки постоянных факторов производства и остаются неизменными, в то время как объем производства изменяется. Так, если объем увеличивается или уменьшается на 20%, то общие постоянные издержки остаются неизменными.

Постоянные издержки по своей экономической природе являются *затратами на создание условий* для конкретной деятельности. Это расходы по содержанию зданий, помещений, арендная плата, страховка, амортизационные отчисления и т.п. График постоянных затрат представлен на рис. 1.

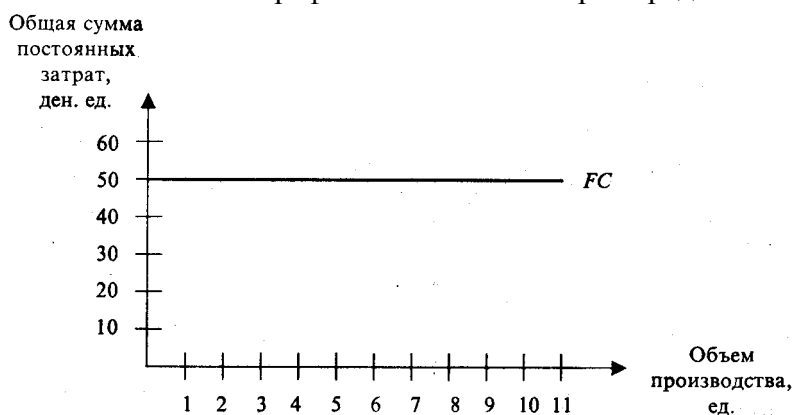


Рис. 1. Соотношение общей суммы постоянных затрат и объема производства

График показывает, что с изменением объема производства общая сумма постоянных затрат не меняется. Как бы объем производства ни увеличивался – с 1 до 5 ед. (в 5 раз) или с 1 до 10 ед. (в 10 раз), сумма постоянных затрат остается неизменной и равна 50 ден. ед.

Если представить, что объем производства равен 1 ед., то постоянные издержки составляют (50:1) 50 ден. ед., при увеличении же производства до 10 ед., постоянные затраты на единицу продукции снижаются (50:10) до 5 ден. ед. (табл. 2).

$$\text{Средние постоянные издержки (Average fixed costs)} = AFC = \frac{FC}{\text{объем производства } (Q)} \quad (1)$$

Таблица 2

Зависимость постоянных издержек FC и AFC от объема производства

Объем производства Q, ед.	Постоянные издержки FC, ден. ед.	Постоянные издержки AFC, ден. ед.
1	50	50
2	50	25
3	50	16,7
4	50	12,7
5	50	10

6	50	8,3
7	50	7,1
8	50	6,3
9	50	5,6
10	50	5
11	50	4,5

Зависимость средних постоянных издержек от изменения объема производства представлена на рис.2.

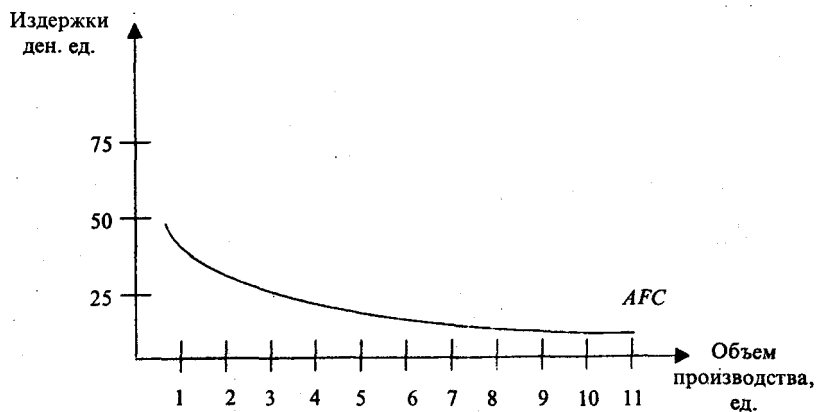


Рис. 2. Характер изменения средних постоянных издержек

Средние постоянные затраты устойчиво снижаются с увеличением объема производства. Однако важно заметить, что средние постоянные затраты снижаются значительно быстрее при изменении объема с 1 до 2 ед., чем при изменении на ту же единицу, но в диапазоне от 8 до 10 ед.

Переменные издержки (VC – англ. variable costs) меняются вместе с объемом выпуска продукции и обычно определяются этим объемом (рис. 3). Например, затраты на металл, используемый трубопрокатным заводом, увеличатся на 5%, если объем производства труб возрастет на 5%.

Экономическая природа переменных издержек – это *затраты на практическое осуществление той деятельности, ради которой создано данное предприятие*. К ним относятся затраты на сырье, материалы, топливо, газ и электроэнергию, расходы на оплату труда¹.

¹ Однако часть затрат может строго разграничена и безусловно отнесена к постоянным или переменным издержкам. Поэтому в отечественной практике калькулирования затрат больше принято использовать понятия: условно-постоянные и условно-переменные издержки.

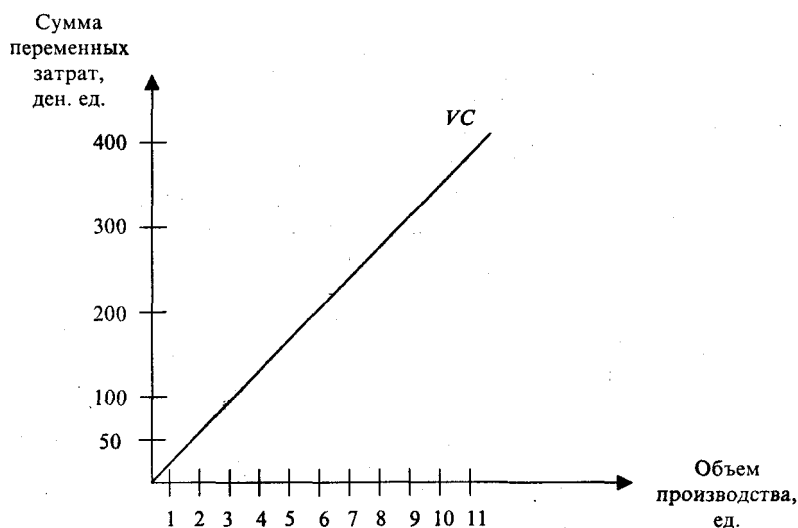


Рис. 3. График изменения переменных затрат

Переменные затраты увеличиваются пропорционально объему производства (при росте объема

производства от 1 до 2 ед. переменные затраты увеличиваются с 50 до 78 ден. ед.)

Средние переменные издержки (AVC) представляют собой отношение переменных издержек (VC) к объему производства.

$$\text{Средние переменные издержки} = AVC = \frac{VC}{\text{объем производства } (Q)}. \quad (2)$$

Классификация издержек на постоянные и переменные имеет реальный экономический смысл и широко используется в зарубежной и отечественной практике для решения таких задач управления, как:

- 1) оценка конкурентоспособности предприятия;
- 2) регулирование массы и прироста прибыли на основе относительного сокращения тех или иных расходов при увеличении выручки;
- 3) расчет окупаемости затрат и определение «запаса финансовой прочности» предприятия на случай осложнения конъюнктуры рынка или иных затруднений;
- 4) расчет цены изделия методом маржинальных издержек. Однако определение оптимальной ценовой стратегии предприятия в сложившихся условиях рынка возможно только при дальнейшем анализе изменения издержек в зависимости от возможных объемов производства товара. В этой связи различают валовые, средние и предельные издержки.

Общий объем предпринимательских расходов, связанный с валовым (совокупным) объемом производства, называется *валовыми (совокупными) издержками* (TC – англ. total costs) и равен сумме постоянных и переменных издержек предприятия.

$$TC = FC + VC. \quad (3)$$

Валовые издержки определяют нижнюю границу цены производимого товара (рис. 4).

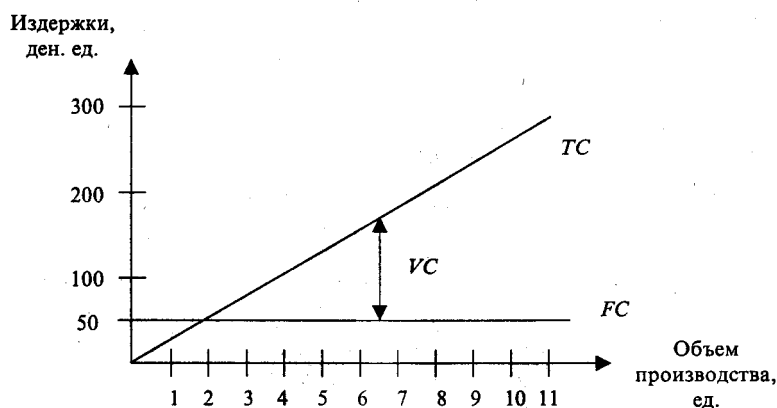


Рис. 4. График валовых издержек

Расстояние между прямой постоянных затрат (FC) и прямой валовых затрат (TC) – это сумма переменных затрат¹.

¹ В рассмотренных случаях график поведения затрат представлен прямой линией. Однако изменение затрат может быть описано и кривой.

Средние валовые издержки (AC) представляют собой издержки производства на единицу произведенной продукции

$$AC = \frac{TC}{\text{объем производства } (Q)}. \quad (4)$$

Этот вид издержек имеет особое значение для понимания рыночного равновесия, поскольку

предприниматель стремится их минимизировать. Кривая средних издержек обычно имеет *U*-образную форму (рис. 5). Сначала средние издержки достаточно высокие. Это связано с тем, что большие постоянные издержки распределяются на незначительный объем продукции. По мере роста производства постоянные издержки приходятся на все большее число единиц продукции, и средние издержки быстро падают, доходят до минимума в точке *M*.

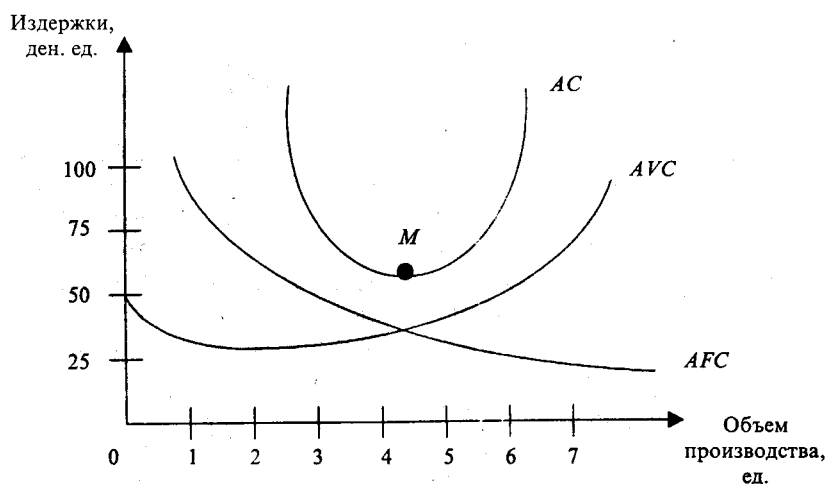


Рис. 5. Кривая средних издержек

По мере роста объема производства основное влияние на величину средних издержек начинают оказывать не постоянные, а переменные издержки. Поэтому, вследствие закона убывающей доходности, кривая начинает идти вверх. Следует обратить внимание на то, что кривая средних издержек непосредственно зависит от кривых средних постоянных издержек (*AFC*) и средних переменных издержек (*AVC*).

Кривая средних издержек имеет большое значение для предпринимателя, поскольку позволяет определить, при каком объеме производства издержки на единицу продукции будут минимальными.

В одной и той же отрасли действуют не одинаковые, а совершенно разные фирмы с разными масштабами, организацией и технической базой производства, а значит, и с разным уровнем издержек. Сравнение средних издержек фирмы с уровнем цены дает возможность оценить положение этой фирмы на рынке.

В условиях совершенной конкуренции при любом сложившемся уровне цены существует своего рода «внешний предел», при котором производители или вступают в данную отрасль, или же вытесняются из нее. Повышение цены обуславливает появление новых фирм и сохранение старых. Снижение цены приводит к тому, что предприятия с высоким уровнем издержек становятся убыточными и должны данную отрасль покинуть.

На рис. 6 показаны три возможных варианта положения предприятия на рынке. Если линия цены *P* лишь касается кривой средних издержек *AC* в минимальной точке *M* (рис. 6а), то мы имеем дело с так называемой предельной фирмой. Она при данном уровне цен в состоянии покрыть лишь свои минимальные средние издержки, и ей безразлично, остаться в данной отрасли или нет. Точка *M* в данном случае является точкой нулевой прибыли.

Следует особо подчеркнуть, что, говоря о нулевой прибыли, мы не имеем в виду, что предельная фирма вообще не получает никакой прибыли. В издержки производства включаются не только затраты на сырье, оборудование, рабочую силу, но и процент, который фирмы могли бы получить на свой капитал, если бы вкладывали его в другие отрасли. Иными словами, нормальная прибыль как нормальная отдача от капитала, определяемая в результате конкуренции во всех отраслях с одинаковым уровнем риска, или вознаграждение фактора предпринимательства, является составной частью издержек. Обычно фактор предпринимательства рассматривается как постоянный. В связи с этим нормальная прибыль относится на постоянные издержки.

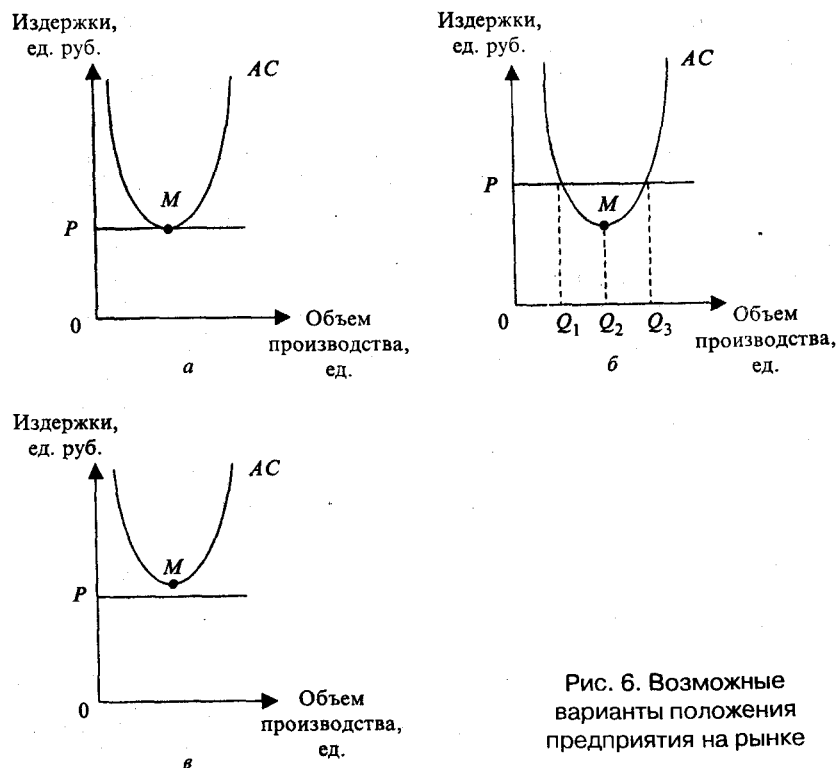


Рис. 6. Возможные варианты положения предприятия на рынке

Если средние издержки ниже цены (рис. 6б), то фирма, находясь в положении равновесия, получает в среднем прибыль более высокую, чем нормальная прибыль, т.е. получает сверхприбыль.

Наконец, если средние издержки при любом объеме производства выше рыночной цены (рис. 6в), то данная фирма терпит убытки и разорится, если не будет реорганизована или не уйдет с рынка.

Динамика средних издержек фирмы характеризует ее положение на рынке, однако сама по себе не определяет линии предложения и точки оптимального объема производства. Действительно, если средние издержки ниже цены (рис. 6б), то можно лишь утверждать, что в интервале от Q_1 до Q_3 находится зона прибыльного производства, а при объеме производства Q_2 , которому соответствуют минимальные средние издержки, фирма получает максимальную прибыль на единицу продукта. Однако означает ли это, что объем производства Q_2 – оптимальный объем производства, где фирма достигает своего равновесия? Производителя, как известно, интересует не прибыль на единицу продукции, а максимум общей массы получаемой прибыли. Линия средних издержек не показывает, где достигается этот максимум.

Чтобы понять, является ли выгодным производство дополнительной единицы продукции, предпринимателю необходимо сравнить возможное изменение дохода с изменением величины валовых издержек.

Издержки, связанные с производством дополнительной единицы продукции, называются *предельными, или маржинальными, издержками* (MC – англ. marginal costs). Иногда эти издержки называют *приростными*, так как они представляют собой увеличение валовых издержек, на которое должно пойти предприятие ради производства еще одной единицы продукции. Но так как с изменением объема выпуска на одну единицу продукции постоянные издержки не меняются, то предельные издержки определяются ростом лишь переменных затрат в результате выпуска дополнительной единицы продукции. Предельные издержки показывают, во сколько обойдется фирме увеличение объема выпуска продукции на одну единицу.

$$MC = \frac{\Delta VC}{\Delta Q}. \quad (5)$$

В условиях рынка анализ предельных издержек играет решающую роль при выработке и обосновании ценовой стратегии предприятия. Знание предельных издержек помогает руководству предприятия установить:

- увеличивать или уменьшать выпуск продукции;
- какому поставщику сырья отдать предпочтение;
- в каких границах должен осуществляться производственный процесс.

Для осуществления продуманной ценовой политики каждый предприниматель должен рассчитать и глубоко проанализировать альтернативные издержки предприятия как в краткосрочном, так и долгосрочном периоде. В краткосрочном периоде (не более 1 года) не происходит коренных изменений в основных факторах производства (в технологии, структуре), остальные же факторы могут меняться для того, чтобы выпуск продукции увеличивался. Поэтому проведение статического анализа краткосрочных издержек достаточно обоснованно.

Для иллюстрации поведения альтернативных показателей издержек предприятия в краткосрочном периоде приведем условный пример. В табл. 3 представлены значения возможных объемов производства товара, данные о постоянных, переменных и валовых затратах, а также средних и предельных издержках.

Таблица 3

Издержки предприятия (в краткосрочном периоде)

Объем произ-водства (Q), ед.	Постоян-ные из-держки (FC), руб.	Перемен-ные из-держки (VC), руб.	Вало-вые из-держки (TC), руб.	Предель-ные из-держки (MC), руб.	Средние постоян-ные из-держки (AFC), руб.	Средние перемен-ные из-держки (AVC), руб.	Средние валовые издержки (AC), руб.
1	2	3	4	5	6	7	8
0	50	0	50	—	—	—	—
1	50	50	100	50	50	50	100
2	50	78	128	28	25	39	64
3	50	98	148	20	16,7	32,7	49,3
4	50	112	162	14	12,5	28	40,5
5	50	130	180	18	10	26	36
6	50	150	200	20	8,3	25	33,3
7	50	175	225	25	7,1	25	32,1
8	50	204	254	29	6,3	25,5	31,8
9	50	242	292	38	5,6	26,9	32,4
10	50	300	350	58	5	30	35
11	50	385	435	85	4,5	3,5	39,5

Итак, в табл. 3 представлены различные варианты выпуска продукции от 1 ед. изделия до 11 ед., предусмотрен даже случай остановки производства (нулевая позиция). Для всех объемов производства постоянные издержки остаются неизменными. Переменные затраты нарастают по мере увеличения выпуска продукции: при крайних (малых и больших) объемах производства их больше, при средних значениях – их меньше. Валовые издержки также увеличиваются с ростом производства, однако меньшими темпами, так как на них отражается стабильность постоянных затрат.

На рис. 7 показан график кривых средних и предельных издержек, которые отражают данные об издержках, приведенных в табл. 3.

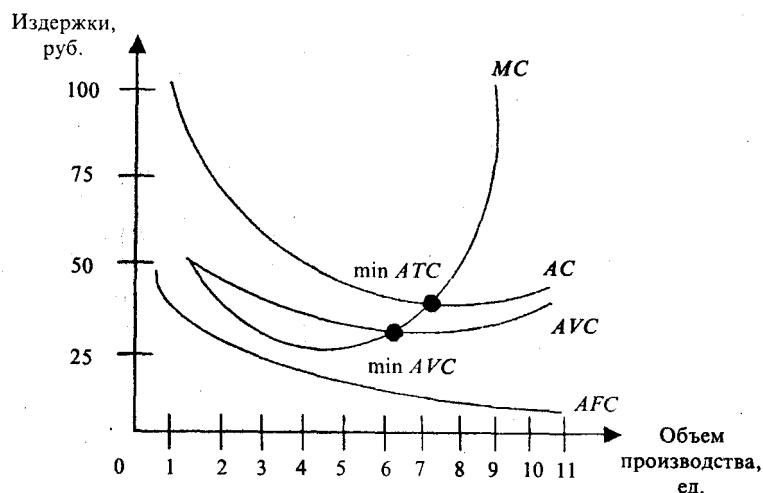


Рис. 7. Характер изменения предельных и средних издержек в кратковременном периоде

Кривая средних валовых издержек (AC) всегда располагается выше кривой средних переменных издержек (AVC). Разрыв между кривыми AC и AVC показывает величину средних постоянных издержек (AFC). Постоянные издержки составляют 50 руб., а кривая средних постоянных издержек (AFC) непрерывно снижается с 50 руб. до 0. Таким образом, с увеличением объема производства расстояние между кривыми AC и AVC уменьшается.

Кривая AC имеет ту же самую форму, что и кривая AVC , хотя на рис. 7 она только начала загибаться вверх (так как AFC является убывающей при всех объемах производства, кривая AC всегда достигает своего минимального значения при более высоком объеме производства, чем кривая AVC).

Если кривая предельных издержек MC лежит ниже средних издержек, то кривая средних издержек AVC (и AC) идет вниз, если MC — выше средних, то кривая AVC (и AC) идет вверх. Как показано на рис. 7, кривая предельных издержек MC должна пересекать кривые средних издержек (AVC и AC) в точках их минимальных значений. Слева от этих точек пересечения предельные издержки ниже средних издержек, так что средние издержки падают. Справа от точек пересечения предельные издержки выше средних издержек, так что средние издержки растут. Из этого следует, что пересечение кривых должно происходить при наименьшем значении средних издержек.

При анализе издержек важно заметить, что изменение цен на постоянные и переменные факторы производства, а следовательно, затраты, сдвигают кривые издержек. Увеличение постоянных издержек влечет сдвиг кривой FC , а следовательно, сдвигается и кривая TC на ту же величину (2 см. рис. 4). Однако изменения в постоянных издержках не приводят к сдвигу кривой предельных издержек или кривой средних переменных издержек (см. рис. 5), так как постоянные издержки создают лишь условия для конкретного бизнеса и не оказывают никакого влияния на переменные издержки.

Увеличение цены переменного фактора, к примеру, труда (см. рис. 4) сдвигает обе кривые TC и MC . Кривая TC сдвигается в силу того, что переменные издержки растут с увеличением объема производства, аналогично повышается кривая AVC . Предельные издержки также подвергаются воздействию: с ростом затрат переменного фактора MC будут выше при каждом объеме выпуска.

Таким образом, подводя итог, необходимо подчеркнуть, что предельные и средние издержки представляют собой в рыночной экономике важные понятия, они определяют деловую активность предприятия. Анализ краткосрочных издержек особенно актуален для фирм, функционирующих на рынках при заметных колебаниях спроса, вызванных разными причинами.

В долгосрочном периоде в планах предприятия могут меняться все используемые факторы производства (размер предприятия, объем производственных мощностей, величина привлекаемых капиталовложений и др.), и менеджер на основании анализа издержек должен выбрать такое сочетание факторов производства, при котором издержки производства определенного объема продукции были бы минимальными.

3. Анализ соотношения затрат, объема производства и прибыли (CVP-анализ)

Предпринимателю в процессе деятельности постоянно приходится принимать решения о цене, по

которой продукция будет реализована, о переменных и постоянных издержках, о приобретении и использовании ресурсов. Для этого необходимо точно и достоверно организовать уровни затрат и прибыли.

Все предпринимаемые в условиях рынка управленческие модели основаны на изучении взаимосвязи затрат, объема производства и прибыли. Специальный анализ помогает понять взаимоотношения между ценой изделия, объемом производства, переменными и постоянными затратами. Он позволяет сравнить различные варианты цен на продукцию и получение прибыли, а также отыскать наиболее выгодное соотношение между переменными, постоянными затратами, ценой и объемом производства продукции. Достичь этого можно разными способами: снизить цену продаж и соответственно увеличить объем реализации; увеличить постоянные затраты и увеличить объем; пропорционально изменять переменные, постоянные затраты и объем выпуска продукции. Иногда анализ соотношения затрат, объема производства и прибыли (*CVP*-анализ, *Cost-Volume-Profit*) трактуют более узко, как анализ критической точки.

Под *критической* понимается та точка объема производства, в которой затраты равны выручке от реализации всей продукции, т.е. где нет ни прибыли, ни убытков. Эту точку называют также «мертвой», или точкой безубыточности.

Для ее вычисления можно использовать три метода: уравнения, маржинальной прибыли и графического изображения.

Метод уравнения

В качестве исходного уравнения для анализа принимают следующее соотношение выручки, издержек и прибыли:

Выручка – переменные затраты – постоянные затраты = прибыль.

Если выручку представить как произведение цены продажи единицы изделия и количества проданных единиц, а затраты пересчитать на единицу изделия, то в точке критического объема производства будем иметь:

$$Q_{кр} \cdot P - Q_{кр} \cdot VC - FC = 0. \quad (1)$$

Исходя из этого определяем количество единиц продукции, которое необходимо продать, чтобы достигнуть критической точки:

$$Q_{кр} = \frac{FC}{P - VC}, \quad (2)$$

где $Q_{кр}$ – объем производства продукции в критической точке (количество единиц);

P – цена единицы продукции;

VC – удельные переменные затраты на единицу продукции;

FC – постоянные расходы.

Рассмотрим этот метод на условном примере. Предприятие планирует продать свою продукцию по цене 500 ден. ед., постоянные расходы составляют 70 000 ден. ед., удельные переменные расходы на единицу продукции – 300 ден. ед. В точке безубыточности прибыль равна 0, тогда

$$500 \cdot X - 300 \cdot X - 70\,000 = 0$$

$$200 \cdot X = 70\,000$$

$$X = 350$$

Таким образом, при продаже 350 ед. изделий предприятие достигнет точки, в которой прибыль и убытки равны.

Критическую точку можно рассчитать и в стоимостном выражении, если умножить полученный объем на цену единицы продукции:

$$350 \cdot 500 = 175\,000 \text{ ден. ед.}$$

CVP-анализ может быть использован для определения объема реализации, необходимого для получения желаемой величины прибыли. Предположим в нашем условном примере, что предприятие хочет достигнуть прибыли в размере 40 000 ден. ед. Каким должен быть объем производства и продаж? Эту задачу можно решить методом уравнений.

В точке безубыточности, как известно, выручка равна сумме постоянных и переменных затрат. Поэтому, чтобы рассчитать заданную величину прибыли, необходимо прибавить ее к сумме затрат:

Выручка = переменные затраты + постоянные затраты + прибыль.

$$\left(\begin{array}{cc} \text{Цена} & \text{Коли-} \\ \text{единицы} & \text{чество} \\ \text{продажи} & \text{единиц} \end{array} \right) \times \left(\begin{array}{cc} \text{Удельные} & \text{Коли-} \\ \text{переменные} & \text{чество} \\ \text{затраты} & \text{единиц} \end{array} \right) = \left(\begin{array}{cc} \text{Постоян-} & \\ \text{ные} & \\ \text{затраты} & \end{array} \right) + \text{Прибыль.}$$

$$500 \cdot X = 300 \cdot X + 70\,000 + 40\,000$$

$$200 \cdot X = 110\,000$$

$$X = 550$$

Таким образом, заданная величина прибыли может быть получена при объеме продаж, равном 550 ед., что составляет в денежном выражении

$$550 \cdot 500 = 275\,000 \text{ ден. ед.}$$

Метод маржинальной прибыли представляет собой модификацию метода уравнений.

Маржинальная прибыль – это разность между выручкой от реализации продукции и переменными затратами, т.е. это определенная сумма средств, необходимая, в первую очередь, для покрытия постоянных затрат и получения прибыли предприятия. Маржинальную прибыль на единицу изделия можно также представить как разность между ценой реализации единицы товара и удельными переменными расходами. Маржинальная прибыль, приходящаяся на единицу продукции, представляет вклад каждой проданной единицы в покрытие постоянных затрат.

Преобразование формулы (2) раскрывает связь объема продукции и относительного маржинального дохода:

$$Q_{кр} = \frac{FC}{P - VC} = \frac{FC}{P[1 - (VC/P)]} = \frac{FC}{P(1-d)},$$

где d – относительный уровень удельных переменных расходов в цене продукта ($d = VC/P$);

$(1-d)$ – относительная маржинальная прибыль на единицу объема реализации.

В нашем примере маржинальная прибыль на единицу составляет $500 - 300 = 200$ ден. ед., а точка безубыточности равна $70\,000 : 200 = 350$ ед.

Графический метод дает наглядное представление о CVP-анализе и сводится к построению комплексного графика «затраты – объем производства – прибыль».

В прямоугольной системе координат строится график зависимости затрат и дохода от количества единиц произведенной продукции (рис. 8).

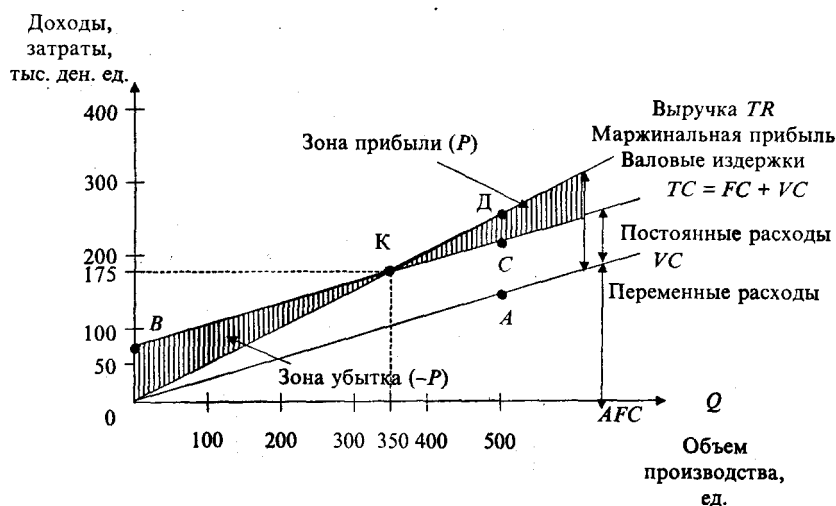


Рис. 8. График поведения затрат, прибыли и объема продаж

По вертикали откладываются данные об издержках и доходе, по горизонтали – количество единиц продукции. Порядок построения графика следующий:

1. Чтобы нанести на график линию переменных расходов (VC), выбираем любой объем,

предположим, 500 ед. и находим точку расходов, соответствующую этому объему: $300 \cdot 500 = 150\,000$ (точка *A*). Проводим линию переменных расходов через точки 0 и *A*.

2. Чтобы нанести линию постоянных расходов (*ТС*), отметим на оси ординат точку, соответствующую 70 000 ед. (точка *B*), а от точки *A* вверх отложим 70 000 ед. (точка *C*). Используя точки *B* и *C*, проводим линию постоянных расходов параллельно линии переменных расходов. Линия *BC* показывает общую сумму затрат.

3. Чтобы нанести на график линию выручки (*TR*), возьмем тот же условный объем продаж (500 ед.). Отметим точку *D*, полученную от умножения цены единицы продукции на объем ($500 \cdot 500 = 250\,000$ ден. ед.). Проводим линию выручки через точки 0 и *D*.

Критическая точка (точка перелома)¹ образуется в месте пересечения линии выручки 0*D* и линии валовых (совокупных) издержек *BC*. В точке критического объема производства *K* нет прибыли и нет убытка.

¹ В практике часто встречается обозначение этой точки как BEP (аббревиатура «break - even - point»), т.е. точка перелома.

Слева от критической точки заштрихована область чистых убытков, которая образуется в результате превышения величины постоянных издержек над величиной маржинальной прибыли. Справа от нее заштрихована область чистых прибылей. Для каждого значения *Q* (количества единиц продукции) чистая прибыль определяется как разность между величиной маржинальной прибыли и постоянных издержек.

Проекция точки *K* на ось абсцисс дает критический объем производства в физических единицах измерения (шт. м, кг).

Проекция точки *K* на ось ординат дает критический объем производства в стоимостном измерении.

Приведенная графическая зависимость затрат, прибыли и объема продаж позволяет сделать важные для предприятия выводы:

1. Предприятие может получить прибыль (выручка за минусом постоянных и переменных издержек) лишь при условии реализации продукции большего объема, чем критическая точка *K*.

2. Точка *K*, находящаяся на пересечении кривой валовых издержек (*ТС*) и кривой выручки от реализации (*TR*), называется критической точкой, при переходе через которую наступает окупаемость всех издержек и предприятие начинает получать прибыль.

3. Точка пересечения кривой постоянных издержек (*FC*) и кривой маржинального дохода показывает тот объем производства, после прохождения которого наступает окупаемость постоянных затрат.

4. С повышением цен на производимую продукцию минимальный объем производства, который соответствует критической точке, уменьшается, а при снижении цены – возрастает.

5. С увеличением постоянных расходов минимальный объем производства, соответствующий точке безубыточности, повышается.

6. Сохранение безубыточного объема производства при росте переменных расходов возможно при прочих равных условиях за счет увеличения минимального объема производства.

При проведении *CVP*-анализа условно принимается целый ряд допущений, которые ограничивают точность и надежность результатов анализа: объем производства равен объему продаж; цена за единицу продаваемого товара, а также доли переменных и постоянных издержек остаются неизменными; производится единственный вид изделия и др.

3. Методы калькулирования себестоимости

Методы калькулирования себестоимости, используемые при определении цены товара, отражают традиционную ориентацию на издержки производства и, в меньшей степени, на спрос, сложившийся на рынке. Мировая практика использует два основных метода калькулирования себестоимости:

- метод полных издержек;
- метод предельных издержек.

Метод полных издержек

Сущность данного метода заключается в суммировании постоянных и переменных затрат и надбавки в размере нормативной прибыли.

Метод полных издержек наиболее характерен для российских производителей, так как имеется ряд очевидных *преимуществ*:

- обеспечивается полное возмещение всех затрат независимо от характера их происхождения;

· предоставляется возможность получения максимально возможной в данной рыночной ситуации прибыли.

Кроме того, распространению этого метода способствует и существующая практика калькулирования себестоимости.

В наиболее общем виде схема метода полных издержек может быть представлена следующим условным примером:

	Изделия		
	А	Б	В
Переменные издержки на единицу продукции, всего,			
в том числе	480	310	460
сырье и материалы	240	165	205
заработная плата основных производственных рабочих	195	145	14
прочие переменные издержки	45	35	115
Постоянные издержки	190	310	350
Полные затраты	670	655	810
Прибыль	100	60	70
Рентабельность (к себестоимости)	15%	9%	8,5%
Цена изделия (выручка от реализации)	770	715	880

Из данного примера следует, что наиболее рентабельным является изделие А, а наименее рентабельным - изделие В. Однако из примера не видны причины различной рентабельности (15%, 9% и 8,5%) этих трех изделий. При использовании метода полных издержек в ценообразовании выявляется целый ряд его недостатков:

- во-первых, он не позволяет выявлять резервы снижения затрат, в результате чего заинтересованность в снижении себестоимости продукции выражена слабо;
- во-вторых, затруднен учет факторов, влияющих на цену, следовательно, понижается конкурентоспособность товара;
- в-третьих, отмечаются крайне слабые связи с уровнем спроса, а следовательно, рыночные отношения полностью исключаются.

Способом, значительно повышающим точность калькуляции издержек, является *метод нормативных затрат*, получивший большое распространение в западной практике ценообразования под названием «стандарт-кост». В этом методе учтены многие недостатки, присущие методу учета полных затрат.

Метод нормативных затрат предполагает определение по всем элементам издержек нормативов затрат в расчете на единицу производимой продукции.

Нормативными затратами считаются заранее определенные затраты на производство единицы продукции в течение определенного периода времени при использовании оптимальных методов производства и с учетом вполне определенных условий работы и окружающей среды. С этими нормативами сравниваются фактические затраты, а полученные отклонения анализируются для выявления недостатков и нарушений в производстве и принятия мер по их устранению.

Преимущества метода нормативных затрат состоят в следующем:

- нормативные затраты показывают эффективные определенные затраты при производстве данной продукции и всегда являются мерилем, с которым могут сравниться фактические затраты;
- руководство фирмы сосредоточивает свое внимание на отклонениях от нормативных затрат;
- сокращается объем счетной работы, появляется возможность получения большого объема полезной информации;
- облегчается контроль за самими затратами.

Приведем условный пример, и для сравнения двух методов сохраним прежние цифры.

	Изделия		
	А	Б	В

	Стандарт	отклонения*	стандарт	отклонения*	стандарт	отклонения*
Переменные издержки на единицу продукции, всего, в том числе	500		350		430	
сырье и материалы	250	+10	150	-15	200	-5
заработная плата основных производственн ых рабочих	200	+5	150	+5	130	-10
прочие переменные издержки	50	+5	50	+15	100	-15
Постоянные издержки	200	+10	300	-10	370	+20
Всего затрат	700	+30	650	-5	800	-10
Прибыль	70	+30	65	-5	80	-10
Цена изделия (выручка от реализации)	770		750		880	

Учет затрат нормативным методом позволяет анализировать все факторы, воздействующие на издержки производства.

Так, в нашем примере цены на сырье и материалы по изделию А выросли на 5%, в то же время произошло снижение норм расхода сырья и материалов на 8,5%. Повышение цен увеличило затраты на сырье и материалы $(250 + \frac{250 \times 5}{100} = 263)$, и перерасход средств относительно норм составил «-13» (263-250). В результате снижения норм расходов сырья и материалов затраты уменьшились $263 + \frac{263 \times 8,5}{100} = 240$ экономия составила «+23» (263 - 240). Таким образом, отклонение фактических затрат, отразивших в себе изменение цен и норм расхода сырья и материалов, от нормативных дало экономию «+10» (алгебраическая сумма отклонений (+23) и (-13)).

Из анализа данных примера следует, что производство изделия А и при этом методе учета затрат является наиболее прибыльным, так как по всем статьям затрат полученной экономии рентабельность производства изделий Б и В снизилась, а затраты превысили стандартные. Для исправления создавшегося положения на практике необходим более глубокий анализ затрат по статьям.

Ценообразование, основанное на прогрессивных стандартах затрат, способствует приближению индивидуальных издержек предприятия к «идеальным», ориентируя их на снижение себестоимости, что стратегически важно для российских предпринимателей в условиях жесткой конкуренции с зарубежными производителями.

Однако определение стандартов затрат и является самым сложным делом. Для установления экономически обоснованных стандартов на предприятии необходимо проанализировать технические характеристики и цены аналогичной продукции конкурентов, детально изучить требования, предъявляемые на мировом рынке к данным товарам. Выявленные таким образом стандарты должны быть соотнесены с производственным планом предприятия, масштабом его производства.

Метод учета затрат и определения цены на основе сокращенных затрат получил широкое распространение в странах Запада.

Впервые этот метод был применен в американских фирмах и получил название «директ-костинг» или калькулирование по прямым затратам. Косвенные затраты, согласно этому методу, списывались на

финансовые результаты и уменьшали валовую прибыль фирмы.

В Европе калькулирование по сокращенным затратам было названо методом маржинал-костинг, что означает приростные затраты (дополнительные затраты на каждую следующую единицу продукции при увеличении производства или снижение затрат при уменьшении производства на одно изделие). Другими словами, маржинал-костинг рассматривает влияние изменения объема производства на изменение затрат, т.е. предполагает калькулирование по переменным затратам.

На практике же оба метода взаимозаменяемы и включают один и тот же перечень затрат. Поэтому при калькулировании по сокращенным затратам независимо от метода учитывают все переменные и постоянные прямые издержки.

	Изделия		
	А	Б	В
Цена изделия (выручка от реализации)	770	715	880
Сырье и материалы	240	165	205
Заработная плата основных производственных рабочих	195	145	140
Прочие переменные затраты	45	35	115
Итого сокращенных затрат	480	345	460
Покрытие (валовая прибыль)	290	270	420
Рентабельность (валовая прибыль к сокращенным затратам)	60%	107%	91%

Использование *метода предельных (маржинальных) издержек* позволяет выявить наиболее рентабельные виды продукции. Так, в нашем примере изделия Б и В имеют более высокую рентабельность, чем изделие А, которое при калькулировании затрат другими методами было наиболее прибыльным. Изделия Б и В вносят больший вклад в валовую прибыль предприятия. Следовательно, в условиях рынка предприниматель может так изменить производственную программу, чтобы более выгодная продукция пришла на смену убыточной.

Исходя из данных примера можно говорить, что постоянные затраты не распределяются по конкретным изделиям, а покрываются за счет валовой прибыли в целом по предприятию. Так, валовая прибыль по трем изделиям равна $290 + 370 + 420 = 1\,080$, а постоянные издержки высчитываются следующим образом: $190 + 310 + 350 = 850$. Отсюда чистая прибыль предприятия составляет $1\,080 - 850 = 230$.

Итак, с помощью метода маржинальных издержек можно найти такой вариант загрузки производственных мощностей, при котором предприятие получит максимальную прибыль.

Систему маржинальных затрат можно использовать для решения многочисленных задач. Например, для определения минимальной цены краткосрочных продаж, для выбора различных технологий, для оценки необходимости и последствий дополнительных капитальных вложений, для определения влияния изменений в объеме производства на доход и пр.

Вместе с тем следует отметить, что в силу ряда причин метод маржинальных затрат мало распространен в российской практике. Это вызвано, в первую очередь, неурегулированностью соотношения принципов управленческого и налогового учета, достаточно высоким уровнем государственного регулирования ценообразования, а также дефицитом высококвалифицированных финансовых менеджеров и профессиональных маркетологов.

? Вопросы для самопроверки

1. В чем состоит цель рыночного анализа издержек?
2. Что такое бухгалтерские издержки?
3. Что включают в себя предпринимательские издержки?
4. Дайте определение вмененным издержкам.
5. Приведите примеры явных и неявных издержек.
6. Какими издержками (невозвратными или предотвратимыми) пренебрегают при принятии управленческих решений?

7. Охарактеризуйте постоянные издержки.
8. Что такое переменные издержки?
9. В чем состоит практическая ценность деления издержек на постоянные и переменные?
10. Дайте определение совокупных издержек.
11. Что такое предельные (маржинальные) издержки?
12. Охарактеризуйте средние издержки. Покажите их практическую значимость.
13. Изложите сущность CVP-анализа.
14. Что представляет собой критическая точка производства?
15. Какими методами можно рассчитывать точку безубыточности?
16. Какие важные закономерности следуют из анализа критической точки?
17. В чем сущность метода полных издержек? Рассмотрите преимущества и недостатки этого метода.
18. Чем отличается метод нормативных затрат от метода полных издержек?
19. В чем заключается суть метода сокращенных затрат?

ГЛАВА 7

РИСК В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ И СТРАХОВАНИЕ ЦЕН

1. Сущность риска

В имеющейся литературе неоднозначно трактуется понятие риска, его элементов и черт. В результате дискуссий в экономической науке сложились, в основном, две теории риска: классическая и неоклассическая.

Классическая теория, виднейшими представителями которой являются Миль и Сениор, при исследовании предпринимательской прибыли различают в структуре предпринимательского дохода две составляющие: а) процент как доля на вложенный капитал, б) плата за риск как возмещение возможного риска, связанного с предпринимательской деятельностью. Согласно этой теории, риск отождествляется с ожиданием потерь, которые могут произойти в результате реализации того или иного решения. С экономической точки зрения, риск в этой теории – ничто иное, как возможный материальный ущерб, который может быть нанесен выполнением того или иного решения.

Такое толкование риска является односторонним. Оно повлекло за собой разработку другой теории, которая была названа неоклассической. Эта теория возникла в 20–30-е годы нынешнего столетия в Англии и Франции. Ее представителями являются ученые Найт, Маршалл (Англия) и Пигу (Франция).

Эта теория основана на следующих положениях: предприятие (или фирма), которое работает в условиях неопределенности и прибыль которого является случайной переменной величиной, должно руководствоваться в своей деятельности двумя критериями: размером ожидаемой прибыли и величиной ее возможных колебаний.

Согласно этой теории, поведение предпринимателя обуславливается концепцией так называемой предельной полезности. Это означает, что если нужно выбрать один из двух вариантов инвестирования капитала, дающего одинаковую предпринимательскую прибыль, то следует выбирать тот из вариантов, в котором колебания прибыли будут меньшими.

Из этой теории риска следует, что верная прибыль всегда имеет большую полезность, чем прибыль того же ожидаемого размера, но связанная с возможными колебаниями.

В настоящее время в своем первоначальном виде ни одна из этих теорий не используется. Наиболее признаваемой является неоклассическая теория риска, но с определенными дополнениями, внесенными в нее Кейнсом, который:

- 1) впервые систематизировал существовавшие теории риска и дал подробную классификацию предпринимательских рисков;
- 2) дополнил неоклассическую теорию фактором «удовольствия», который состоит в том, что предприниматель в ожидании большей прибыли скорее всего пойдет на больший риск.

В экономической литературе риск рассматривается с точки зрения возможного материального ущерба, связанного с реализацией хозяйственных, организационных, технических решений, с авариями, стихийными бедствиями, банкротством, уменьшением ценности акций, денежной единицы и т.д., а также – с точки зрения принятия решений, связанных с извлечением прибыли или дохода.

Существуют два противоположных взгляда на природу риска. Во-первых, риск понимается как

неудача, опасность материальных и финансовых потерь, которые могут наступить в результате реализации выбранного решения. Во-вторых, риск отождествляется с предполагаемой удачей и извлечением прибыли.

Впервые наиболее общее определение риска дал Найт: риск – это образ действий в неясной, неопределенной обстановке.

Риск – это ситуативная характеристика деятельности, которая может иметь неопределенный исход и неблагоприятные последствия в случае неуспеха.

Эти определения в большей мере относятся к понятию риск в целом. Об экономическом же риске следует говорить как о процессе принятия решений в условиях неопределенности с учетом как экономических, так и политических, нравственных, психологических и других последствий, главным образом неблагоприятных.

Ситуации риска – ситуации, которые не имеют однозначного исхода или решения, но обязательно требуют выбора одного из нескольких вариантов.

Экономический риск – это деятельность субъектов хозяйственной жизни, связанная с преодолением неопределенности ситуации неизбежного выбора, в процессе которой имеются возможности оценить вероятности достижения желаемого результата, неудачи и отклонений от них по всем рассматриваемым вариантам.

В процессе хозяйственной деятельности при принятии решений следует: 1) учитывать степень вероятности достижения нужного результата и вероятность отклонения от него; 2) пытаться выявлять возможности реализации своих решений, чтобы предотвращать неблагоприятные последствия.

Различают две **функции риска** – стимулирующую, защитную. Стимулирующая функция имеет два аспекта: конструктивный и деструктивный. Первый аспект проявляется в том, что риск при решении экономических задач выполняет роль своеобразного катализатора, особенно при принятии инновационных инвестиционных решений. Второй аспект проявляется в том, что принятие и реализация решений с необоснованным риском ведут к авантюризму. Авантюра – разновидность риска, объективно содержащая значительную вероятность невозможности осуществления задуманной цели, хотя лица, принимающие такие решения, этого не осознают.

Защитная функция также имеет два аспекта: историко-генетический и социально-правовой.

Содержание первого аспекта состоит в том, что люди всегда стихийно ищут формы и средства защиты от возможных нежелательных последствий. На практике это проявляется в создании страховых, резервных фондов, страховании предпринимательских рисков. Сущность второго аспекта заключается в необходимости внедрения в хозяйственное, трудовое, уголовное законодательство категорий правомерности риска. Впервые нечто похожее было в уголовном законодательстве СССР и союзных республик, где предусматривалось понятие хозяйственного и профессионального рисков и регламентировалось освобождение от уголовной ответственности в связи с ними.

В российском законодательстве не содержится информации об экономическом риске. В результате представление об ответственности несколько размыто в случаях, когда отрицательные последствия происходят, с одной стороны, вследствие обоснованного риска, а с другой – вследствие некомпетентности хозяйственного руководителя.

Оценка риска. Процесс оценки риска включает в себя три этапа:

- 1) выявление возможных вариантов решения проблемы;
- 2) определение возможных экономических, политических, моральных и других последствий, главным образом негативных, которые могут наступить в результате реализации решения;
- 3) интегральная сторона риска, которая в свою очередь состоит из двух взаимосвязанных аспектов – качественного и количественного.

Основным является количественный аспект оценки риска. Тем не менее принято считать, что нецелесообразно осуществление решений, которые при их соответствии количественным параметрам оценки не отвечают качественным параметрам риска. Такой подход принято считать технократическим.

Существуют три основных критерия количественной оценки риска.

Суть первого состоит в том, что решения, выбираемые в ситуации риска, должны прежде всего оцениваться с позиции вероятности достижения предполагаемого результата и возможного отклонения от поставленной цели.

С математической точки зрения, риск будет равен разности между ожидаемым результатом действия при наличии точных данных обстановки и результатом, который может быть достигнут, если эти данные не определены. По общему правилу считается нецелесообразным принятие решений,

вероятность реализации которых составляет 0,4–0,5, т.е. решений, риск которых измеряется вероятностью 0,5– 0,6 и выше.

С финансовой точки зрения, риск может быть трех степеней:

1) допустимый риск, связанный с потерей прибыли в случае нереализации решений; 2) критический риск, связанный с возможностью неполучения (потери) выручки или дохода; 3) катастрофический риск, влияющий на ликвидацию позиций фирмы, на возможность ее платежеспособности; такой риск является прямой предпосылкой банкротства фирмы.

Второй критерий количественной оценки риска состоит в том, что лучшим будет то решение, которое в существующих условиях обеспечивает достижение нужного результата при меньших затратах по сравнению с другими вариантами.

Суть третьего критерия заключается в том, что лучшим будет то решение, на реализацию которого затрачивается меньше всего времени.

Степень риска определяется как произведение ожидаемого ущерба и вероятности того, что этот ущерб произойдет. В этом случае степень риска выразится формулой:

$$R = Y_1 \cdot B_1 + (Y_1 + Y_2) \cdot B_2,$$

где Y_1 и Y_2 , – величины возможного ущерба в случае нереализации решения в абсолютном выражении соответственно для I и II вариантов;

B_1 и B_2 , – вероятности того, что ущерб произойдет, и того, что решение не будет реализовано, соответственно для I и II вариантов.

Экономический риск состоит из двух слагаемых – суммы возможного ущерба, понесенного вследствие неверного решения, и расходов связанных с реализацией этого решения.

Покажем это на примере.

Требуется выбрать лучший из вариантов, связанных с производством продукции.

Показатели	I вариант	II вариант
1. Предлагаемая себестоимость единицы изделия	5 млн руб.	5,3 млн руб.
2. Объем выпуска изделий	900	950
3. Возможная неполученная прибыль	900 млн руб.	375 млн руб.
4. Расходы по доставке продукции	150 млн руб.	50 млн руб.

I вариант

$$R_1 = 5 \cdot 900 = 4500 \text{ млн руб.}$$

$$R_2 = 900 + 150 = 1050 \text{ млн руб.}$$

$$5550 \text{ млн руб.}$$

II вариант

$$R_1 = 5,3 \cdot 950 = 5035 \text{ млн руб.}$$

$$R_2 = 375 + 50 = 425 \text{ млн руб.}$$

$$5460 \text{ млн руб.}$$

Как видно, экономически более выгодным является II вариант. Фактор риска является важным стимулятором активных действий фирмы в области изучения рынка, повышения эффективности ее деятельности, изыскания производственных резервов.

Принятие любого решения, в том числе и экономического, без элементов риска не обходится.

2. Риск в определении цен и страхование цен

Установление цены на продукцию, выпускаемую фирмой, как правило, связано с определенной степенью риска. С немалой долей риска сопряжено также и определение цен на производственные ресурсы (сырье, материалы, оборудование, топливо, рабочая сила и др.). Допущенный просчет (ошибка)

в установлении уровня цены на производимую продукцию может привести к значительным потерям выручки от реализации, а при эластичности спроса от цены эти потери могут существенно увеличиться. Потери в объеме реализованной продукции могут возникнуть и при определении цен на потребляемые фирмой услуги.

Поскольку в условиях инфляции, динамичности спроса и роста цен на выпускаемую фирмой продукцию, а также на сырье, материалы, топливо прогнозировать динамику цен даже на близкую перспективу довольно нелегко, то ошибка в цене на 5–7% – дело вполне обычное. Исходя из этого нетрудно понять, в какой степени установление цен связано с риском.

Фирме необходимо определить размер риска и путем сравнения степени риска различных альтернативных вариантов остановиться на варианте, который бы в наибольшей мере соответствовал стратегии риска, выбранной руководством фирмы.

Как известно, риск в предпринимательской деятельности – это вероятность возникновения убытков или потерь в результате осуществления какого-либо события, предусмотренного прогнозом, планом или программой. Поскольку риск – понятие вероятностное, он может быть измерен методами теории вероятности и математической статистики. Вероятность означает возможность получения определенного результата. Например, если фирма определила цену на свой товар в размере 10 000 руб. за единицу и продала 90% его по указанной цене то вероятность того, что цена была установлена правильно, составит 0,9, а риск ошибки – 0,1 или 10%. Риск связан с вероятностью неосуществления цели фирмы, с недоучетом реальной ситуации на рынке.

Риск в хозяйственной деятельности измеряется как в абсолютном выражении – суммой потерь и убытков, так и степенью риска, т.е. мерой вероятности недостижения планируемого уровня цены. Первый показатель характеризует абсолютный риск, второй – риск относительный. Абсолютный риск выражается в рублях, относительный – в процентах или в долях единицы.

Рыночная цена по своей экономической природе является величиной случайной. В условиях рынка вследствие акта купли-продажи она может принять только одно значение, которое заранее неизвестно и зависит от множества случайных факторов. Все эти факторы не могут быть учтены участниками данной сделки. А раз цена – величина случайная, то, следовательно, это переменная величина, конкретное значение которой не определено и зависит от случая, но которой присуща функция распределения вероятностей. Эта функция и позволяет судить о степени риска.

В условиях ограниченной информации при определении цен часто бывает непросто выбрать подходящую эмпирическую функцию распределения вероятностей. Поэтому на практике удобнее пользоваться наиболее часто употребляемыми в теории вероятностей стандартными функциями распределения вероятностей:

- нормальным распределением вероятностей, или распределением Гаусса;
- показательным (экспоненциальным) распределением вероятностей, которое весьма широко используется в расчетах надежности (а расчет цен требует определенных критериев надежности);
- распределением Пуассона, которое часто используется в теории массового обслуживания.

В хозяйственной жизни следует пользоваться принципом разумного риска. В предпринимательской деятельности этот принцип означает следующее: принимая решения о ценах, необходимо руководствоваться таким соотношением вероятностей осуществления и неосуществления события, при котором примерно две трети шансов благоприятствуют успеху и одна треть – не благоприятствует.

Одна треть шансов, которая не благоприятствует успеху, выступает стимулом для принятия мер по их устранению. Этому принципу при нормальном распределении вероятностей соответствует интервал значений случайной величины (цены), равный отклонению от математического ожидания в пределах среднего квадратического отклонения, т.е. $M(x) \pm (x)$.

Экономисту при характеристике отклонений привычнее пользоваться процентными соотношениями (коэффициентами).

Коэффициент вариации при нормальном распределении вероятностей характеризует интервал отклонений случайной величины (цены) при вероятностном исходе, соответствующем двум третям шансов «за» и одной трети шансов «против» в процентном отношении к математическому ожиданию. Это привычное для экономиста процентное выражение вероятностных отклонений. Следует считать, что коэффициентом вероятности в ценовых расчетах необходимо пользоваться, поскольку он дает определенную, хотя и вероятностную, базу для ценовых расчетов при определении риска.

Важное значение для фирмы в условиях инфляции имеет оценка инфляционного ожидания. Такая оценка необходима для:

- учета изменения цен на рынке при разработке общей стратегии развития фирмы;
- учета изменения цен при разработке бизнес-планов;
- обоснования цен на выпускаемую фирмой продукцию и оценки возможного изменения цен на производственные ресурсы, потребляемые ею;
- учета влияния изменения цен на доход и выручку фирмы от продажи ее продукции;
- анализа влияния изменения цен на издержки производства и сбыта, в том числе на средства производства и оплату труда;
- подведения финансовых итогов деятельности фирмы: прибыли (убытков), ликвидности, платежеспособности;
- выбора оптимальной структуры производства.

Для оценки инфляционного ожидания в ценовой политике фирмы используются:

- сводный индекс потребительских цен (ИПЦ);
- индекс цен производителей промышленной продукции;
- индекс тарифов на грузовые перевозки;
- индекс цен на материально-технические ресурсы;
- индекс цен на сельскохозяйственную продукцию;
- индекс цен на услуги для населения.

Инфляционные ожидания повышения цен могут основываться на таких источниках внешней информации:

- ежегодный прогноз экономического и социального развития страны, представляемый Правительством РФ в парламент России;
- проект Федерального бюджета Правительства РФ на предстоящий год, где излагается оценка ожидаемой инфляции;
- расчеты Центрального банка РФ о возможных размерах инфляции;
- результаты опросов ведущих специалистов предприятий и фирм, публикуемые в средствах массовой информации («Финансовые известия», «Деловой мир» и др.);
- оценка экспертов.

В настоящее время существует множество методов прогнозирования инфляции. Поэтому специалистам фирмы следует критически оценивать их и самостоятельно производить расчеты ожидаемой инфляции.

Оценка инфляционного ожидания проводится по следующим основным этапам:

- уточнение конкретных показателей динамики цен, подлежащих оценке и прогнозированию;
- установление периода (краткосрочного, среднесрочного и долгосрочного) прогнозирования;
- анализ исходных данных и подготовка информации за предшествующий период как по показателям прогноза, содержащимся в его выводах, так и по факторам и условиям, влияющим на конечные показатели;
- изучение и выявление факторов и условий, которые будут оказывать влияние на темпы инфляции, установление количественной меры их воздействия на темпы инфляции;
- определение (расчет) темпа инфляции;
- вероятностная оценка инфляционного ожидания по схемам наиболее благоприятной социально-экономической ситуации, оптимальной социально-экономической ситуации и менее благоприятной ситуации.

При проведении оценки инфляционного ожидания следует учитывать как объективные закономерности и условия образования динамики цен, так и воздействие государственных органов на инфляционные процессы.

Опыт зарубежных стран и практика проведения реформ в экономике России показывают, что главным условием эффективной антиинфляционной политики выступает только комплексное государственное воздействие на два таких важнейших фактора, как: а) платежеспособный спрос; б) предложение товаров и услуг, издержек производства и сбыта.

В результате такого воздействия может быть достигнуто существенное снижение инфляции спроса и издержек.

Оба названных фактора взаимосвязаны. Однако для оценки инфляционного ожидания специалистам, осуществляющим прогноз, необходимо определить главное – в какой мере в прогнозе темпов инфляции учитывается формирование равновесного рынка и рыночного конкурентного ценообразования.

Ранее были рассмотрены сущность и экономические последствия для фирмы риска в

ценообразовании в результате допущения ошибок при определении цен на свои товары. Далее излагаются методы страхования цен от возможных их изменений под влиянием различных рыночных факторов.

Рассмотрим акт купли-продажи, который может быть совершен либо на рынке, либо в магазине. В этом случае передача товара в руки покупателя и денег в руки продавца осуществляются одновременно.

Однако в рыночной практике весьма часты такие ситуации, когда при оптовой продаже товара продавец и покупатель заключают договор поставки, в котором предусматриваются обязательства сторон: поставщик (продавец) обязуется в установленный срок поставить покупателю определенное количество товаров, а покупатель берет на себя обязательство купить этот товар по заранее оговоренной цене. Таким образом, во-первых, цена товара, подлежащего поставке, предусмотрена договором, а во-вторых, между заключением договора купли-продажи и реальным осуществлением акта купли-продажи имеется временной разрыв (лаг). Но, как известно, в условиях рынка цены не остаются неизменными, они подвержены колебаниям под воздействием рыночной конъюнктуры. Отсюда по истечении определенного времени рыночная цена на данный товар может оказаться выше или ниже цены, установленной договором поставки.

В случае повышения или снижения цены для фирмы-поставщика возникает риск. Поскольку фирма-поставщик стремится по возможности избежать этого риска, посмотрим, как это можно сделать.

Практика рыночного хозяйствования подсказала необходимость страхования цен, которое производится методом включения в договоры поставки определенных оговорок. Их несколько.

Во-первых, оговорка о возможности повышения или снижения издержек. Она включается в договор купли-продажи в тех случаях, когда на цену большое влияние оказывает ряд внешних и внутренних факторов, обуславливающих рост затрат на производство. Фирма – изготовитель товара стремится переложить риск увеличения цены на потребителя.

Этот случай можно проиллюстрировать следующим условным примером. Обувная фирма заключила договор с оптовой базой на поставку определенного количества женских сапожек по цене 250 руб. за пару. Однако в условиях инфляционного роста цен рыночные цены на материалы постоянно растут. В себестоимости сапожек их доля составляет 80%. Под влиянием роста инфляции руководство фирмы вынуждено также повышать заработную плату работников, удельный вес которой в затратах на производство составляет 10%. Поэтому к моменту оплаты оптовой базой фактическая цена указанных сапожек будет выше цены, предусмотренной договором. Чтобы избежать риска потери выручки, фирма – производитель обуви включает в договор поставки оговорку о повышении цены на сапожки, если будут увеличены ее издержки на кожматериалы и заработную плату. Эту оговорку можно выразить следующей формулой:

$$Ц_{п} = \frac{Ц_{д}}{100\%} \cdot (80\% \frac{S_{п}}{S_{д}} + 10\% \frac{K_{п}}{K_{д}} + 10\%),$$

где $Ц_{п}$ – цена поставки;

$Ц_{д}$ – цена, предусмотренная договором;

$S_{п}$ – стоимость кожматериалов на день поставки;

$S_{д}$ – стоимость кожматериалов на день подписания договора;

$K_{п}$ – зарплата на день поставки;

$K_{д}$ – зарплата на день подписания договора.

Во-вторых, оговорка о колебаниях рыночной цены, которая имеет несколько разновидностей.

1. Оговорка о повышении цены. В этом случае всякий рост рыночной цены означает увеличение цены, предусмотренной в договоре поставки.

2. Оговорка о снижении цены. Она означает, что всякое снижение рыночной цены неизбежно должно привести к уменьшению цены, обозначенной в договоре поставки.

3. Оговорка о любом изменении цены. В этом случае происходит соответствующее повышение или уменьшение цены, указанной в договоре поставки.

При использовании этих оговорок осуществляется поставка дополнительного количества товара в случае снижения цены и поставка меньшего количества товара в случае роста цены. Главным образом осуществляется страхование цен от изменяющейся конъюнктуры рынка.

? Вопросы для самопроверки

1. В чем состоит сущность экономического риска?
2. Расскажите об оценке риска и ее этапах.
3. В чем выражается риск в определении цен? Покажите это на примерах.
4. Для каких целей необходима оценка инфляционного ожидания при проведении фирмой ценовой политики, и какие при этом используются показатели и информация?
5. В чем состоит сущность страхования цен и каковы его формы?

РАЗДЕЛ II

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В НЕКОТОРЫХ ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ЭКОНОМИКИ

ГЛАВА 8

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ТРАНСПОРТНЫЕ УСЛУГИ

Транспортный тариф – это цена за перемещение материального объекта в пространстве. Транспортные тарифы включают в себя на тарифы на грузовые перевозки и пассажирские тарифы. Грузовой транспорт, доставляя продукцию от производителей к потребителю, увеличивает ее стоимость. Пассажирский транспорт оказывает услугу. В связи с этим формирование пассажирских тарифов относится к сфере оказания услуг.

В основе грузовых тарифов лежат общественно необходимые затраты труда по доставке груза, что определяет стоимость перевозки, денежным выражением которой является транспортный тариф. Затраты на перевозку груза складываются из расходов на начально-конечные операции и расходов на его транспортировку. Расходы на начально-конечные операции включают в себя затраты, связанные, например, с формированием составов, погрузкой и разгрузкой их на пунктах отправки и прибытия груза. Движенческие операции включают в себя расходы по передвижению груза, по содержанию путей сообщения, энергетического хозяйства, связи и др.

Расходы на начально-конечные операции не связаны с дальностью перевозки и зависят только от объема груза, поэтому в расчете на 1 т они остаются постоянными.

Движенческие расходы зависят от дальности перевозки. В расчете на 1 т груза они возрастают прямо пропорционально расстоянию перевозки. Таким образом, расходы по перевозке складываются из расходов по начально-конечным операциям и движенческих расходов.

Себестоимость транспортной продукции может быть представлена следующей формулой:

$$C = P + 3Д,$$

где C – себестоимость перевозки 1 т груза;

P – расходы на начально-конечные операции на 1 т груза;

3 – затраты на передвижение 1 т груза на 1 км;

$Д$ – расстояние, км.

Отсюда себестоимость тонна-километра грузооборота транспорта будет вычисляться по формуле:

$$C = P/Д + 3.$$

С увеличением расстояния перевозки себестоимость тонна-километра снижается. Это зависит от сокращения доли расхода на начальные и конечные операции, приходящиеся на каждый тонна-километр. Грузовые транспортные тарифы определяются как сумма себестоимости тонна-километра грузооборота и прибыли, необходимой для нормальной работы транспорта в условиях расширенного воспроизводства. Тариф непосредственно не включает в себя налог на добавленную стоимость, который взимается с провозной платы.

Выделение расходов на начально-конечные и движенческие операции позволяет устанавливать

двухставочные тарифы. Такие тарифы точнее отражают реальный процесс формирования общественно необходимых затрат труда, обеспечивают примерно равную рентабельность на всех расстояниях перевозки, позволяют упростить прейскуранты на перевозку грузов. На отдельных видах транспорта тарифы формируются особым образом. На водном транспорте ставки на начально-конечные операции наиболее высокие, минимальная ставка на начально-конечные операции – на автомобильном транспорте. Себестоимость движущей операции наиболее низка на водном транспорте и наиболее высока на автомобильном, так как затраты энергии на передвижение по воде значительно ниже, чем на передвижение по автомобильной дороге.

Уровень транспортных издержек различается по регионам страны. Наиболее сильно дифференциация транспортных издержек выражена на речном и автомобильном транспорте, так как на себестоимость перевозки этими видами транспорта существенное влияние оказывают природно-климатические условия.

Тарифные ставки рассчитываются на среднюю дальность перевозки в определенных пределах; средняя дальность перевозки называется тарифным поясом. Совокупность тарифных ставок по поясам формирует тарифную схему.

Себестоимость тонна-километра грузооборота зависит от особенностей каждого вида груза. Так, себестоимость перевозки грузов с небольшим удельным весом значительно выше, чем тяжеловесных грузов. Высокие тарифные ставки устанавливаются на перевозку скоропортящихся продуктов, живой рыбы и тому подобных грузов. С учетом этих и некоторых других факторов все конкретные виды грузов объединены в разделы, группы и позиции.

В отношении большинства видов транспортных услуг применяются свободные цены. В соответствии с постановлением правительства, в настоящее время регулируются тарифы на следующие виды транспортных услуг:

- перевозки грузов, погрузо-разгрузочные работы на железнодорожном транспорте;
- перевозки пассажиров, багажа, грузобагажа и почты на железнодорожном транспорте;
- погрузо-разгрузочные работы в портах, портовые сборы, сборы за проход по внутренним водным путям иностранных судов;
- услуги ледокольного флота;
- аэронавигационное обслуживание воздушных судов на маршрутах и в районах аэродромов;
- обслуживание воздушных судов, пассажиров и грузов в аэропортах;
- перевозки пассажиров и багажа всеми видами общественного транспорта в городском (включая метрополитен) и пригородном сообщении (кроме железнодорожного транспорта);
- перевозки пассажиров и багажа железнодорожным транспортом в пригородном сообщении по согласованию с Министерством путей сообщения Российской Федерации (железными дорогами) и при условии возмещения убытков, возникающих вследствие регулирования тарифов за счет соответствующих бюджетов субъектов Российской Федерации;
- перевозки пассажиров и багажа автомобильным транспортом по внутриобластным и межобластным (межреспубликанским в пределах Российской Федерации) маршрутам, включая такси;
- перевозки пассажиров и багажа на местных авиалиниях и речным транспортом в местном сообщении и на переправах;
- перевозки грузов, пассажиров и багажа морским, речным и воздушным транспортом в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях;
- услуги, оказываемые предприятиями промышленного железнодорожного транспорта.

1. Тарифы железнодорожного транспорта

Железнодорожный транспорт является основой транспортного комплекса России. Доля железных дорог в общем грузообороте всех видов транспорта общего пользования составляет 80%. Основой для расчетов стоимости перевозки на железнодорожном транспорте является прейскурант «Тарифы на грузовые железнодорожные перевозки» № 10-01, который был введен в действие в 1990 г.

Железнодорожные транспортные тарифы разрабатывались как единые для всей страны (СССР), хотя затраты по перевозке грузов различаются по участкам дорог и зависят от профиля пути, вида используемых локомотивов, грузонапряженности участков дорог и других факторов. В качестве базового тарифа была принята средняя для всех железных дорог себестоимость грузовых перевозок, которая определяется в целом по всему грузообороту и по перевозке отдельных грузов в зависимости от

дальности пробега. Нормативная прибыль рассчитана исходя из принципа обеспечения одинаковой прибыльности на вагоно-сутки для однотипного подвижного состава и с учетом равновыгодности перевозок на различные расстояния. Тарифные ставки установлены по двухставочной модели с выделением начально-конечной и движущей операции. Рассчитаны ставки за вагон, тонну, вагоно-километры, тонна-километры.

Тарифы зависят от типа вагона, его принадлежности, вида отправок, скорости и расстояния перевозки, грузоподъемности вагона, особых условий перевозки и других факторов.

Плата за перевозку грузов определяется по разработанным на основе тарифных схем расчетным таблицам, которые содержат величину платы за перевозку на любое расстояние. Минимальная плата за перевозку грузов установлена на расстояние 50 км.

На железнодорожном транспорте применяются тарифы нескольких видов. Они подразделяются на общие, местные и исключительные. Общие тарифы являются основной формой тарифов: по ним определяются провозная плата для подавляющей массы грузов. Местные тарифы устанавливаются при перевозке грузов по линиям железных дорог местного сообщения, которые не включены в общую железнодорожную сеть. Они строятся с учетом индивидуальных затрат местных предприятий и утверждаются их руководителями. Исключительные тарифы применяются при перевозке грузов в определенных направлениях и на заранее заданные расстояния. Они могут быть повышенными или пониженными по отношению к общим тарифам. Исключительные тарифы имели распространение в плановом хозяйстве. В настоящее время они практически не действуют. На перевозку грузов, требующих специальных устройств или условий перевозки, устанавливаются повышенные тарифы.

По видам отправок грузов железнодорожные тарифы подразделяются на повагонные, контейнерные, малотоннажные и тарифы мелких отправок. В основе повагонного тарифа лежит ставка за вагон при определенной норме его загрузки. Провозная же плата взимается за вагон независимо от степени его загруженности, что стимулирует более полное использование грузоподъемности и вместимости вагона. Тарифы по контейнерным отправлениям рассчитываются с учетом полного использования грузоподъемности контейнера. Они значительно выше повагонных тарифов, что связано с необходимостью возмещения дополнительных затрат по содержанию контейнера. В настоящее время удельный вес контейнерных перевозок незначителен, однако в перспективе он будет возрастать. Потонные тарифы применяются на малотоннажные и мелкие отправки. Тарифы мелких отправок используют при перевозке грузов в сборном вагоне по разным документам. Тарифы мелких отправок различаются в зависимости от массы груза.

В 1995 г. была введена классность грузов. В первый класс были включены грузы, транспортная составляющая которых превышает 15%. К таким грузам относится сырье и другие массовые грузы. В грузах второго класса затраты на транспорт составляют 5–10%. К третьему классу отнесены дорогостоящие грузы, в которых удельный вес затрат на транспорт 5% и менее.

В базовый прейскурант не входит ряд услуг, которые оказываются за дополнительную плату, устанавливаемую в договоре между железной дорогой и клиентом.

Начатые в 1992 г. экономические преобразования привели к быстрому росту уровня грузовых тарифов в условиях регулирования их государством. До середины 1994 г. федеральными органами исполнительной власти устанавливались предельные коэффициенты повышения тарифов прейскуранта № 10-01. В 1994–1995 гг. тарифы индексировались ежемесячно в зависимости от роста цен на основные материально-технические ресурсы, потребляемые железнодорожным транспортом. С 1996 г. размер индексации тарифов не должен был превышать 80% от уровня оптовых цен в промышленности. Со второго полугодия 1996 г. повышение грузовых тарифов не должно было опережать рост цен на промышленную продукцию предприятий-производителей.

В первые годы либерализации цен грузовые тарифы росли быстрее, чем цены на промышленную продукцию, что было связано с несовершенством действующего порядка индексации тарифов. В 1996 г. повышение уровня грузовых железнодорожных тарифов в два раза превысило рост цен на промышленную продукцию. В конце 1997 г. грузовые железнодорожные тарифы были снижены на 5% в основном за счет снижения на 25–30% тарифов на перевозки минерального сырья.

С начала либерализации цен предусматривалась возможность предоставления скидок с тарифов прейскуранта 1990 г. в зависимости от конкретных условий перевозки. Неупорядоченная система оказала негативное влияние на экономику транспорта. С 1 июля 1997 г. в нашей стране действует единая система скидок с тарифов в зависимости от прироста объемов отправления грузов и сроков предварительной оплаты за перевозки. В апреле 1997 г. был введен также новый порядок

предоставления скидок в сфере транспортно-экспедиционной деятельности взамен прежнего, когда эти скидки предоставлялись экспедиторским организациям в зависимости от объемов работ, что ставило их в неравные условия. В 1993 г. была введена оплата в иностранной валюте провоза экспортно-импортных грузов в странах СНГ. На российских железных дорогах ставки в иностранной валюте были приближены к тарифным ставкам прейскуранта 1990 г. и рассчитаны в швейцарских франках, кроме перевозок по Транссибирской магистрали, которые рассчитываются в долларах США. По ряду грузов и направлений ставки оплаты в валюте международных перевозок оказались ниже российских с оплатой в рублях, что привело к образованию двух уровней тарифов на перевозки одинаковых грузов. Такая ситуация вряд ли правомерна.

В системе железнодорожного транспорта страны особой областью являются тарифы на перевозку грузов предприятиями промышленно-железнодорожного транспорта, которые прежде входили в состав промышленных предприятий, а в ходе реформ выделились в самостоятельные транспортные предприятия. Предприятия промышленно-железнодорожного транспорта занимают, как правило, монопольное положение в регионе. В такой ситуации необходимо проводить государственное регулирование тарифов на работы и услуги предприятий промышленно-железнодорожного транспорта. В этих целях разработан «Рекомендуемый порядок установления и регулирования тарифов на работы и услуги промышленного железнодорожного транспорта в Российской Федерации», который утвержден департаментом цен Министерства экономики России. В «Порядке» указано, что целью регулирования тарифов является обеспечение баланса интересов предприятий транспорта и потребителей транспортных услуг.

Регулирование тарифов включает в себя решение процедурных вопросов, определение методов формирования тарифных систем и тарифных ставок, обоснование размеров индексации тарифов, контроль за уровнем тарифа и правильностью их применения.

Регулирование тарифов на работы и услуги предприятий промышленного железнодорожного транспорта осуществляется с учетом следующих факторов:

- имеющихся резервов по повышению эффективности, снижению трудоемкости и фондоемкости работ и услуг;
- изменения заработной платы, объемов работ и услуг на регулируемых субъектах;
- эффективности осуществления мер по развитию, модернизации и реорганизации производства работ и услуг;
- изменения цен на топливно-энергетические ресурсы, технику и материалы, потребляемые регулируруемыми субъектами и формирующие себестоимость выполняемых работ и услуг;
- обоснованности затрат на содержание социальной сферы;
- сезонных изменений в объемах работ и затрат;
- спросовых стимулов и ограничений;
- использования заемных и других источников коммерческого финансирования;
- бюджетных дотаций.

В основу расчетов тарифов промышленно-железнодорожного транспорта закладывается принцип базирования их на объективно необходимых затратах труда и материально-технических ресурсов. Выбор вида расчетной базы тарифов определяется условиями доставки грузов, объемами перевозок, их интенсивностью и регулярностью, постоянством технологических нормативов, возможностями изменения количественных характеристик транспортного процесса. Тарифы рекомендуется рассчитывать индивидуально по видам перевозок и технологиям. В этих целях необходимо разрабатывать классификацию обслуживаемых организаций и предприятий, систему индивидуальных удельных технико-экономических и финансовых нормативов по видам работ и услуг, а также технологии их выполнения. Средняя тарифная ставка по предприятиям промышленно-железнодорожного транспорта или по их подразделениям и технологии работ на расчетный период определяется в общем виде по формуле:

$$T = (Z + П) : O,$$

где Т – средняя тарифная ставка за единицу транспортной продукции, руб.;

П– масса прибыли, руб.;

З– затраты на перевозки (полная себестоимость), руб.;

О – объем транспортной продукции.

На услуги и работы предприятий промышленного железнодорожного транспорта применяются сдельные, повременные, покилометровые тарифы за вагоно-часы. Схемы их построения и уровень определяются и применяются по согласованию с пользователями услуг. Сдельный тариф рекомендуется устанавливать при перевозках массовых грузов. При неопределенности количественных характеристик перевозок и нестабильности временных интервалов, в течение которых по условиям заказчика возможно производительное использование подвижного состава и трудовых ресурсов, применяются повременные тарифы. Рациональной сферой применения покилометровых тарифов является, как правило, собственно перемещение самих транспортных средств.

Тарифы на перевозку определяются на основе единых принципов формирования структуры тарифа и методов определения основных его составляющих.

Правительством РФ в январе 1998 г. была одобрена «Концепция структурной реформы федерального железнодорожного транспорта», которая направлена на создание условий для демополизации отдельных сфер деятельности железнодорожного транспорта и развития рыночной конкуренции. Создание конкурентной среды возможно в основном за счет различий в условиях доставки грузов и пассажиров по одним и тем же линиям, предлагаемых разными компаниями. Концепция предусматривает изменения в принципах ценообразования. В монопольном секторе предполагается сохранить государственное регулирование тарифов, а в конкурентном будет проводиться их постепенная либерализация. Государственные тарифы на услуги инфраструктуры железнодорожного транспорта устанавливаются в преysкуранте на основе экономически обоснованных затрат и нормы прибыли. Финансовые ресурсы должны перераспределяться между железными дорогами и централизованными фондами Министерства путей сообщения России.

Тарифы будут дифференцироваться по типу вагонов, их принадлежности, виду отправок, степени использования грузоподъемности вагонов, особым условиям перевозок, их скорости и расстоянию, другим параметрам. Устанавливаются единые тарифы для всех пользователей на территории России без учета затрат на содержание вагонного парка. Плата за использование вагонного парка устанавливается в преysкуранте.

Грузовые компании будут определять для своих клиентов плату за услуги в зависимости от их состава и качества. Плата должна покрывать расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией подвижного состава, оказанием услуг грузовладельцам.

Пассажирские железнодорожные тарифы представляют собой установленную плату и сборы за перевозку пассажиров, багажа и грузобагажа. Пассажирские тарифы включают в себя общий тариф, применяемый при проезде во всех поездах прямого и местного сообщений, и пригородный тариф – при проезде в пригородных поездах. Последний, в свою очередь, подразделяется на зонный тариф, который применяется в пригородном сообщении крупных городов, покилометровый, общий тариф на участках, где не установлен зонный или покилометровый тариф, и абонементный тариф.

Тарифы пассажирского железнодорожного транспорта зависят от вида перевозок (дальнего следования, местного сообщения, пригородные перевозки).

Тарифы на перевозку пассажиров в поездах дальнего следования дифференцируются в зависимости от скорости поезда и типа вагона. В настоящее время перевозки пассажиров на железнодорожном транспорте убыточны. Убытки от пассажирских перевозок составляют 15–16%.

Регулирование тарифов на перевозку пассажиров в дальнем следовании осуществляется Минэкономики и Минфином России по представлению Министерства путей сообщения. При индексации пассажирских тарифов принимается во внимание рост реальных доходов населения. Повышение пассажирских тарифов отставало от роста тарифов на грузовые перевозки. Право регулирования тарифов на перевозки пассажиров в поездах пригородного сообщения предоставлено субъектам Российской Федерации при условии возмещения убытков, возникающих вследствие регулирования тарифов, из соответствующих бюджетов. Однако на практике пригородные тарифы, как правило, не покрывают затраты, и убытки компенсируются за счет доходов от грузовых перевозок.

2. Тарифы водного транспорта

Перевозки грузов водным транспортом в отличие от перевозок железнодорожным транспортом осуществляются по изолированным путям и не образуют единую транспортную систему, что обуславливает существенные различия в условиях работы отдельных пароходств и отражается на уровне расходов по перевозке грузов.

Преимущества речного транспорта заключаются в его большой пропускной способности на глубоководных реках, относительно низкой себестоимости перевозок и небольших капиталовложениях. Однако небольшая скорость перевозок, большие расстояния перевозок в связи с извилистостью пути, сезонность работ ограничивают возможности его использования. Речным транспортом перевозятся в основном массовые виды грузов. Система грузовых тарифов речного транспорта определена в основном преysкурантом №14-01, который введен в действие с 1.01.1990 г. Тарифы на перевозку грузов речным транспортом подразделяются по пароходствам, видам перевозок и родам грузов. В отдельную группу объединены тарифы на перевозку песка, гравийной смеси и других грузов. Повышенные тарифы установлены на перевозки по малым рекам в связи с более высоким уровнем транспортных затрат.

Тарифы на перевозку грузов речным транспортом дифференцируются по видам грузов и по видам отправок – судовых, контейнерных, сборных и мелких. Основные тарифы установлены для судовых отправок. Плата за перевозки в контейнерах устанавливается в расчете на контейнер в зависимости от его грузоподъемности без учета фактической загрузки. В отношении тарифов речного транспорта не применяется государственное регулирование цен, за исключением районов Крайнего Севера. Преysкурант №14-01 используется – грузо-перевозчиками для построения системы ставок, а сами ставки индексируются перевозчиками в зависимости от рыночных условий.

Тарифы на грузовые перевозки морским транспортом подразделяются по видам плавания на тарифы каботажного плавания между морскими портами внутри страны и на тарифы на перевозки между отечественными и иностранными портами. Тарифы каботажного плавания имеют двухставочную основу: ставка по движенческой операции за 1 тонна-милю и ставка по стояночной операции в портах.

Ставки по движенческим операциям дифференцированы по видам грузов и обеспечивают примерно равный доход за время движения судна вне зависимости от рода груза. Различия в уровне себестоимости движенческой операции вследствие использования в разных бассейнах судов неодинаковой грузоподъемности и скорости хода, неодинаковых эксплуатационных расходов обуславливают разный уровень тарифов по бассейнам. Ставки по стояночным операциям дифференцируются по группам сухогрузов и группам портов в пределах одного бассейна, а также различаются по видам работ, что связано с неодинаковыми затратами времени на погрузку и выгрузку судна.

Морские порты преобразованы в акционерные общества и учреждения государственных предприятий – морских администраций портов. Доходы в виде портовых сборов поступают в морские администрации портов, а в морских портах остались погрузо-разгрузочные работы и работы, связанные с обслуживанием грузов и судовладельцев.

Пассажирские тарифы речного транспорта классифицированы по пароходствам, видам сообщения, дальности поездки, скорости движения, условиям проезда, сфере применения, принципу построения, внешнему виду. Перевозки пассажиров и багажа речным транспортом в местном сообщении и на переправах регулируются государством.

Необходимость дифференциации тарифов по пароходствам обусловлена различиями в условиях работы в связи с разным климатом, особенностями водных путей и др. По видам сообщений различают тарифы для дальних, пригородных, внутригородских линий и переправ. В зависимости от целей поездки, тарифы подразделяются на транспортные, туристские и экскурсионные, по скорости сообщения – на тарифы для водоизмещающих и скоростных судов. На водоизмещающих судах тарифы дифференцируются по условиям комфортности пассажирских мест.

В соответствии с принципом построения тарифы разделяют на зонные и поясные. При разработке зонных тарифов ставки устанавливаются для всей зоны в целом, а при разработке поясных – для половины расстояния пояса. По внешнему виду тарифы бывают табличные и поясные. В табличных тарифах указываются пункты отправления и назначения, расстояние и стоимость проезда. В поясных тарифах приводится стоимость проезда для данного пояса дальности.

Тарифы на перевозку пассажиров на водоизмещающих судах транспортных линий подразделяются на тарифы для судов повышенной комфортабельности, тарифы для обычных водоизмещающих судов дальних линий, пригородных и внутригородских линий, а также тарифы для судов, обслуживающих переправы.

На водоизмещающих судах повышенной комфортабельности пассажирские каюты делятся на группы в соответствии со следующими факторами: степенью отдаленности от палубы, населенности и площади каюты, яркости кока, наличием тех или иных бытовых удобств и др. Тарифы при проезде на обычных водоизмещающих судах дальних линий установлены для спальных и сидячих мест. В отношении последних они дифференцированы по категориям. На перевозки в судах пригородных и внутригородских линий тарифы разрабатываются с учетом местных условий. Тарифы на туристические перевозки определяются в зависимости от формы реализации путевок. При реализации их туристическими фирмами применяются договорные тарифы. Если туристические путевки реализуются непосредственно судовладельцем, то тариф рассчитывается исходя из себестоимости содержания судна и получения необходимой рентабельности.

При установлении пассажирских тарифов на морском транспорте учитываются комфортабельность судна и категория места, которое занимает пассажир, а также дополнительные удобства, имеющиеся в каюте.

3. Тарифы автомобильного транспорта

Для автомобильного транспорта характерна высокая маневренность и скорость доставки грузов. Его преимущество – в доставке груза без перевалок со склада на склад покупателя. Эффективность автомобильного транспорта зависит также от видов перевозимых грузов, состояния и развитости дорожной сети.

Грузовые тарифы на автомобильном транспорте формируются исходя из общих для всех видов транспорта принципов установления тарифов. Они должны возмещать себестоимость перевозок и обеспечивать получение автотранспортным предприятием прибыли, достаточной для его нормальной работы в рыночных условиях.

Себестоимость автомобильных перевозок относительно высока по сравнению с другими видами транспорта, что обуславливается небольшой грузоподъемностью автотранспорта, повышенными энергозатратами на передвижение и высокими затратами на заработную плату. Себестоимость перевозок также колеблется под влиянием различий в дорожно-климатических условиях, вида грузов, характера грузопотоков и типа подвижного состава. На себестоимость автомобильных перевозок оказывают влияние региональные различия в уровне заработной платы и цен на автобензин и дизельное топливо. Тарифы автомобильного транспорта устанавливаются автотранспортными предприятиями самостоятельно.

Грузовые тарифы автомобильного транспорта подразделяются на сдельные, повременные, тарифы на перевозку грузов в междугородном и международном сообщении. Сдельные тарифы на перевозку грузов являются основными видами тарифов. Они применяются на перевозку всех грузов. В зависимости от степени использования грузоподъемности автомобиля сдельные тарифы подразделяются на четыре класса. С увеличением степени загрузки автомобиля тарифные ставки на перевозку грузов снижаются.

Повременные тарифы устанавливаются в случаях, когда сложно или невозможно учесть количество перевозимых грузов, расстояние перевозки. Повременные тарифы определяются за каждый час работы и за каждый километр пробега автомобиля в зависимости от его грузоподъемности.

Покилометровые тарифы используются в тех случаях, когда по условиям работы автомобиля невозможно применять сдельные или повременные тарифы, например, при холостом пробеге к месту работы и обратно. Покилометровые тарифы дифференцируются в зависимости от грузоподъемности автомобиля.

Тарифы автомобильного транспорта включают в себя надбавки за перевозку грузов в специализированных автомобилях, что связано с более высокой себестоимостью перевозок.

Скидки с тарифа применяются в целях повышения коэффициента использования грузоподъемности автомобиля.

На автомобильном транспорте взимаются также сборы за дополнительные операции, связанные с погрузо-разгрузочными работами, складским обслуживанием, экспедированием грузов и т.д.

Перевозки пассажиров и багажа автомобильным транспортом по внутриобластным и межобластным маршрутам регулируются субъектами Федерации с учетом себестоимости перевозок и получения необходимой прибыли.

? Вопросы для самопроверки

1. Что лежит в основе транспортных тарифов?
2. Каковы принципы построения транспортных тарифов?
3. В чем выражаются особенности государственного регулирования тарифов на транспорте?
4. Каковы принципы формирования пассажирских тарифов?
5. В чем специфика построения тарифов на работу по перевозке грузов предприятиями промышленного железнодорожного транспорта?

ГЛАВА 9

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА БЫТОВЫЕ И КОММУНАЛЬНЫЕ УСЛУГИ, ОКАЗЫВАЕМЫЕ НАСЕЛЕНИЮ

С ростом уровня жизни населения все в большей степени возрастает объем потребляемых населением услуг – платных и бесплатных. Расширение сферы и объема оказываемых услуг экономит свободное время трудящихся и является важным фактором масштабного воспроизводства рабочей силы. По социальной значимости услуги можно разделить на две группы. Услуги особой социальной значимости, которые имеют важное значение в обеспечении условий жизни населения, и обычные виды услуг массового спроса.

В отношении особой социальной значимости проводится политика цен, направленная на создание возможностей обеспечения потребностей всех групп населения в этих услугах в минимальном объеме. К таким услугам относится, прежде всего, обеспечение потребности людей в жилье и медицинских услугах. Цены на услуги второй группы формируются под действием чисто рыночных факторов. Уровень цен и тарифов на эти услуги в значительной степени зависит от географического фактора и фактора сезонности. Влияние географического фактора проявляется в территориальной дифференциации цен и тарифов на большинство видов услуг. Спрос на многие услуги имеет ярко выраженный сезонный характер. Летом возрастает спрос на туристические услуги, услуги пассажирского транспорта.

В период падения спроса на услуги устанавливаются скидки с действующих тарифов.

Формирование тарифов на услуги в значительной степени зависит от специфики потребительной стоимости. Часть услуг связана с производством потребительных стоимостей, удовлетворяющих индивидуальные потребности, другие же виды услуг – только с обслуживанием индивидуума без создания потребительных стоимостей. Пошив одежды по индивидуальным заказам или ремонт бытовой техники связаны с созданием потребительных стоимостей. Цена этой услуги зависит не только от затрат общественно необходимого труда на оказание услуги, но и от сложившихся цен на аналогичные новые товары массового производства. Услуги бань, парикмахерских, пассажирского транспорта, театра и т.п. оказываются без создания потребительной стоимости и проявляются в непосредственном потреблении труда как вида деятельности. Цена такой услуги зависит от количества и качества затраченного общественно необходимого труда.

Тарифы на все виды услуг дифференцируются в зависимости от качества последних. Тарифы на жилье учитывают его комфортность; качество транспортной услуги определяется комфортностью и скоростью проезда; качество почтовой услуги зависит от скорости и своевременности доставки корреспонденции и т.д.

В рыночной экономике тарифы на большинство платных услуг формируются свободно. Они устанавливаются предпринимателями, оказывающими услуги, с учетом складывающихся затрат и соотношения спроса и предложения или на договорной основе. В настоящее время государством регулируются тарифы на коммунальные услуги, пассажирский транспорт, связь. Наиболее сложной задачей является установление обоснованного уровня тарифов на коммунальные услуги. Коммунальные услуги удовлетворяют жизненно важные потребности человека; в систему коммунальных услуг входит ведение жилищного хозяйства, обеспечение работы водопровода и канализации, энерго-, тепло- и газоснабжение, работа внутригородского транспорта, службы очистки и уборки территории.

Особый социальный характер коммунальных услуг объективно требует проведения в стране единой политики цен в этой сфере. До проведения экономических реформ тарифы на коммунальные услуги устанавливались на низком уровне и далеко не возмещали общественно необходимых затрат труда. С

началом экономических реформ была поставлена цель перевести жилищно-коммунальное хозяйство на безубыточную работу. На конец 1997 г. платежи населения возмещали до 38% затрат жилищно-коммунального хозяйства. В последующие годы было запланировано постепенно довести уровень оплаты жилищно-коммунальных услуг до 100% по мере того, как будут расти доходы населения. Установление величины квартирной платы и коммунальных платежей предоставлено региональным органам власти. Различия в величине оплаты услуг жилищно-коммунального хозяйства связаны с неодинаковым уровнем себестоимости производимых работ. По регионам страны различаются затраты на эксплуатацию жилья, подачу питьевой воды, тепло и энергоснабжение, очистку, канализацию и др. При определении величины ставок оплаты жилищно-коммунальных услуг важное значение имеет определение объективного уровня затрат и создание условий для выявления и использования резервов снижения издержек. Закон РФ от 24.12.92 г. № 4218-1 «Об основах федеральной жилищной политики» и указ Президента РФ от 29.03.96 г. № 432 «О развитии конкуренции при предоставлении услуг по эксплуатации и ремонту государственного и муниципального фонда» служат правовой основой для формирования конкурентной среды в сфере жилищно-коммунального хозяйства. В то же время для снижения затрат в жилищно-коммунальном хозяйстве проводится анализ различий в нормативной и фактической себестоимости жилищно-коммунальных услуг, применяются методы, препятствующие необоснованному завышению затрат со стороны жилищно-коммунальных предприятий. Тарифы на жилищно-коммунальные услуги формируются на основе общественно необходимых затрат, они должны экономически обоснованно возмещать издержки производства и обеспечивать рентабельную работу подрядных организаций. Объектами калькулирования в жилищно-коммунальном хозяйстве являются 1 м² полезной или жилой площади, 1 м³ сточных вод и др. На эти же единицы измерения устанавливаются тарифы за коммунальные услуги. Однако в связи с тем, что поквартирные счетчики расхода ряда услуг отсутствуют, тарифы пересчитываются в расчете на 1 человека или размер занимаемой площади (расходы по отоплению).

Тарифы на услуги коммунальных предприятий определяются на основе нормативных затрат. Однако методология их расчета недостаточно совершенна, что позволяет предприятиям коммунального хозяйства предоставлять экономически завышенные, необоснованные затраты для утверждения тарифов. Коммунальные предприятия включают в тариф завышенные затраты на оплату труда, строительство жилья, завышают оценку основных фондов, а следовательно, и амортизации, что увеличивает инвестиционную составляющую тарифа. Уровень тарифов на коммунальные услуги даже в пределах одного региона может значительно варьироваться. Тарифы на коммунальные услуги (тепло, электроэнергия, вода, газ) устанавливаются по категориям потребителей, что связано с различиями в затратах по оказанию услуг. До начала экономических реформ 1992 г. выделялось три группы потребителей. К I группе относились промышленные и приравненные к ним потребители с присоединенной мощностью 750 кВт/ч и выше, ко II группе были отнесены организации бюджетной сферы и сельскохозяйственные потребители, а к III группе – население. Такое деление основывалось на дифференциации затрат по доведению услуг до потребителя и учитывало специфику отдельных групп потребителей. В принципе, такой подход к установлению тарифов на коммунальные услуги действует и в настоящее время.

Резкое снижение доходов населения в ходе проводимых экономических реформ обусловило необходимость перекладывания части расходов населения за потребляемые услуги на промышленные предприятия, что экономически не оправдано. В настоящее время тарифы на газ и электроэнергию не возмещают всех затрат по их производству и доставке до потребителей. В перспективе планируется довести уровень тарифов на газ и электроэнергию до уровня их фактической стоимости. Прекращение перекрестного субсидирования оплаты электроэнергии и повышение тарифов для всего населения возможно только в условиях нормализации экономических процессов и повышения уровня доходов населения. Предлагаемые в настоящее время методы решения этой проблемы могут лишь частично сократить объемы перекрестного субсидирования. Так, в апреле 1997 г. Федеральной энергетической комиссией России были утверждены Рекомендации по установлению стимулирующих энергосбережение, дифференцированных по объемам энергопотребления тарифов на электрическую энергию для населения. Эти рекомендации предусматривают введение норматива электропотребления и оплаты электроэнергии в пределах норматива по тарифам на уровне не ниже средней себестоимости производства и транспортировки электроэнергии в регионе. Сверхнормативное потребление электроэнергии должно оплачиваться по ее реальной стоимости, при этом должен учитываться среднедушевой доход в семье. Однако такой подход вряд ли можно признать правомерным, поскольку

он является дискриминационным в отношении отдельных групп населения и направлен на снижение потребления электроэнергии населением, что противоречит мировой практике.

Тарифы на жилищно-коммунальные услуги регулируются органами федеральной и региональной власти. Однако отсутствие необходимых методических документов по регулированию цен в сфере естественных монополий делает этот процесс недостаточно эффективным. На федеральном уровне устанавливается предельный размер стоимости жилищно-коммунальных услуг, оплачиваемых населением. Каждый регион определяет объекты и порядок регулирования тарифов на коммунальные услуги. Ценовое регулирование имеет очень важное значение в жилищно-коммунальной сфере, которая представляет локальную естественную монополию и от работы которой во многом зависит благополучие и состояние здоровья населения. Регулирование тарифов на жилищно-коммунальные услуги должно учитывать политические, финансовые, информационные и другие проблемы региона.

Процесс совершенствования ценообразования на жилищно-коммунальные услуги проводится в рамках Концепции реформы жилищно-коммунального хозяйства в Российской Федерации, одобренной указом Президента РФ от 28 апреля 1997 г. № 425. В концепции предусматривается переход жилищно-коммунального хозяйства в режим безубыточной работы путем поэтапного повышения платежей населения за жилищно-коммунальные услуги при обеспечении социальной защиты малоимущих слоев населения. Защита населения при переходе к рыночным принципам оплаты жилищно-коммунальных услуг должна осуществляться через программы жилищных субсидий, выплачиваемых органами местного самоуправления или уполномоченными службами жилищных субсидий. Предоставление субсидий всем имеющим на это право является непременным условием законности принятия местными администрациями решений об увеличении ставок оплаты жилья и коммунальных услуг. В этих целях разработана Методика расчета платежеспособной возможности населения на жилищно-коммунальные услуги, которая утверждена постановлением Государственного комитета РФ по строительной, архитектурной и жилищной политике от 11.11.98 г. №12. Она обеспечивает единый методический подход к расчетам величин субсидий и совершенствование системы прогнозирования численности населения, попадающего под программу предоставления субсидий, и определения необходимых финансовых средств.

Расчет платежеспособной возможности населения на жилищно-коммунальные услуги по этой Методике проводится для жителей, проживающих в государственном и муниципальном жилищном фонде определенного административного образования.

Расчет платежеспособной возможности населения ведется по группам граждан, объединенным в зависимости от их ежемесячного среднедушевого дохода, начиная от 100 руб. в месяц и заканчивая 2000 и более рублей в месяц.

Установленная плата населения за жилищно-коммунальные услуги C определяется по формуле:

$$C = П \cdot V,$$

где V – уровень оплаты населением предоставляемых жилищно-коммунальных услуг по отношению к уровню затрат на содержание и ремонт жилья, а также коммунальные услуги на соответствующий период времени в данном административном образовании;

$П$ – сложившиеся затраты предприятий на производство жилищно-коммунальных услуг на 1 человека в месяц на соответствующий период времени для данного административного образования, включающие водоснабжение и водоотведение, электроснабжение и теплоснабжение, газоснабжение, содержание жилищного фонда, в том числе плату за капитальный ремонт и плату за наем. $П$ определяется по формуле:

$$П = G \cdot T,$$

где T – фактическая стоимость жилищно-коммунальных услуг для данного административного образования на $1m^2$;

G – социальная норма площади жилья, принятая для данного административного образования.

Расчетные величины жилищных субсидий S на 1 человека в месяц для соответствующей группы населения с определенным уровнем среднедушевого дохода определяются по формуле:

$$S = C - p,$$

где C – установленная плата за жилищно-коммунальные услуги;

p – предельно допустимые расходы граждан на оплату жилья и коммунальных услуг с определенным уровнем среднедушевого дохода.

В соответствии с действующим законодательством к естественной монополии в области связи отнесены общедоступные услуги почтовой и электрической связи. Постановлением Правительства Российской Федерации от 7 августа 1995 г. № 793 утверждены перечни регулируемых услуг связи и порядок регулирования тарифов.

7 марта 1997 г. было принято постановление Правительства Российской Федерации № 265 «О регулировании тарифов на услуги связи и об утверждении Основных положений государственного регулирования тарифов на услуги общедоступной электрической связи на федеральном и региональном уровнях». Государственное регулирование тарифов на услуги общедоступной электрической связи осуществляется Федеральной службой России по регулированию естественных монополий в области связи ее территориальными органами.

В настоящее время к регулируемым услугам связи на федеральном уровне относятся:

- пересылка почтовых карточек, писем, бандеролей, денежных переводов;
- доставка пенсий, пособий, компенсаций и других социальных выплат;
- передача телеграмм;
- международные телефонные разговоры;
- предоставление магистральных телефонных и телеграфных каналов связи для организаций, финансируемых из соответствующих бюджетов;
- передача данных по каналам связи организациям, финансируемым из бюджета;
- регистрация, контроль и инспектирование радиоэлектронных средств и высокочастотных устройств, испытание электроустройств и высокочастотных устройств общего назначения на соответствие стандартов и норм на промышленные помехи для организаций;
- услуги связи по трансляции российских гостелерадиоорганизаций.

На региональном уровне к регулируемым услугам связи относятся:

- абонентная плата за пользование телефоном;
- установка телефона;
- разговоры по телефонам-автоматам местных телефонных сетей.

Правительство Российской Федерации устанавливает предельные коэффициенты индексации тарифов. Индексация тарифов по видам услуг осуществляется в пределах, рассчитанных в целом по отрасли, региону или организации связи базовых затрат и получения необходимой прибыли.

Нерегулируемые или свободные тарифы устанавливаются организациями связи. Они определяются на основе складывающихся затрат на оказание услуг и с учетом получения прибыли, достаточной для осуществления расширенного воспроизводства, а также с учетом платежеспособного спроса на оказываемые услуги.

Тарифы на услуги связи должны полностью возмещать затраты на оказание услуг связи и обеспечивать рентабельную работу организаций связи.

Уровень рентабельности организаций связи определяется с учетом средств, выделяемых в рамках федеральной и региональных программ развития связи и согласовывается с регулирующими органами.

Уровень рентабельности по отдельным видам регулируемых услуг устанавливается дифференцированно, в зависимости от их социальной значимости, потребительской ценности и необходимости развития данного рынка услуг связи. Тарифы на одноименные услуги связи дифференцируются по двум категориям потребителей – населению и организациям.

Минимальный уровень тарифов на услуги связи для населения, кроме услуг сельской телефонной связи, должен полностью возмещать затраты организаций связи на их предоставление с учетом налога на добавленную стоимость.

Максимальный уровень тарифов на услуги связи, предоставляемые организациям, не должен превышать трехкратной величины их себестоимости. Большие превышения допускаются только в случае, если трехкратное превышение себестоимости услуг не обеспечивает покрытия убытков по предоставлению регулируемых услуг связи и сохранения уровня рентабельности в целом по организации связи в пределах, согласованных с регулирующими органами.

Тарифы на услуги местной междугородной и международной телефонной связи дифференцируются по часам суток.

Для государственного регулирования тарифов на услуги связи применяются коэффициенты индексации действующих тарифов, которые дифференцируются по видам услуг и категориям потребителей. Дифференциация коэффициентов индексации тарифов производится исходя из соотношения действующих (базовых) тарифов и расчетных затрат на предоставление соответствующих услуг (соотношения тарифов для бюджетных организаций и тарифов для других государственных или частных организаций). При оказании услуг, тарифы на которые ниже их себестоимости, или при различном уровне тарифов для бюджетных и других организаций должен учитываться наряду с индексом роста цен на промышленную продукцию коэффициент поднятия базового тарифа, установленного для организаций, не финансируемых из бюджетов. Организации связи имеют право обратиться в регулирующие органы по вопросу о пересмотре тарифов на регулируемые услуги связи при наличии одного из следующих условий:

- услуги связи развиваются – и качество их повышается;
- тарифы на услуги не покрывают затраты на их оказание;
- вводятся в действие нормативные правовые акты федеральных органов исполнительной власти или органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, регулирующие вопросы изменения величины затрат, относимых на себестоимость услуг связи, обязательных отчислений и платежей в соответствующие бюджеты;
- растет инфляция;
- происходят изменения процентной ставки рефинансирования Центрального банка Российской Федерации.

Тарифы на услуги связи подразделяются на основные, льготные и дополнительные. Основные тарифы являются наиболее распространенным видом тарифов и применяются на услуги всех видов связи. Льготные тарифы устанавливаются на отдельные виды услуг, которые предоставляются в часы наименьшей загрузки или для социально недостаточно защищенных групп населения.

В настоящее время тарифы становятся все более важным фактором развития связи.

Во многих странах тарифы построены с учетом общих принципов тарификации услуг электросвязи, разработанных Международным Союзом электросвязи, и общих принципов тарификации услуг почтовой связи, подготовленных Конвенцией Всемирного Почтового Союза. Эти принципы заключаются в следующем.

Доходы от всех услуг связи должны возмещать все расходы организаций. Тарифы должны компенсировать:

- эксплуатационные издержки;
- проценты на использованный капитал;
- фискальные налоги;
- амортизацию оборудования;
- расходы на исследования и испытания;
- капитальные вложения, необходимые для расширения и реконструкции сети.

При установлении, исходя из национальных и социальных соображений, льготных тарифов, потери в доходах должны быть компенсированы за счет увеличения тарифов на другие услуги связи в той же организации.

Тарифы на услуги связи должны учитывать взаимосвязь с другими организациями и не создавать конкуренции, подавляющей развитие остальных видов услуг, предоставляемых соответствующими организациями.

Общая величина дохода, получаемого от реализации услуг связи, не должна превышать суммы, необходимой для эффективной работы организации связи, при этом тариф должен стимулировать увеличение объема услуг и развития сетей связи.

Система тарифов должна быть построена таким образом, чтобы гарантировать равные права всем категориям абонентов.

Система тарифов должна быть гибкой с тем, чтобы при появлении новых потребностей она могла быть усовершенствована достаточно простыми способами.

За годы проведения экономических реформ в нашем государстве существенно сократился объем бытовых услуг. В 1990 г. в РСФСР населению было оказано бытовых услуг (в текущих ценах) на сумму 16,5 млрд руб., в 1998 г. – на сумму 51 млрд руб. При росте цен на платные услуги примерно в 5,4 раза объем бытовых услуг в физическом выражении сократился в 1,76 раза. Бытовые услуги, оказываемые населению, включают в себя ремонт и пошив обуви, ремонт и пошив швейных изделий, ремонт

бытовой техники и металлоизделий, ремонт и изготовление мебели, ремонт и вязание трикотажных изделий, химчистка и крашение, услуги прачечных, услуги бань, парикмахерские работы, ремонт и строительство жилищ, прокат, услуги фотографий, прочие услуги. Цена бытовой услуги является одновременно ее оптовой и розничной ценой.

При установлении цен на бытовые услуги учитывается качество оказываемых услуг и уровень культуры обслуживания, степень срочности исполнения заказа, изменения спроса с учетом сезонности по отдельным видам бытовых услуг, а также предоставление заказчикам дополнительных удобств по их просьбе.

? Вопросы для самопроверки

1. В чем заключается специфика формирования тарифов на услуги?
2. Тарифы на какие виды услуг регулируются государством?
3. Каковы принципы государственной политики в установлении тарифов на жилищно-коммунальные услуги?
4. Каковы причины дифференциации тарифов на жилищно-коммунальные услуги по регионам?
5. Каковы принципы построения и дифференциации тарифов на услуги связи?
6. Кому предоставлено право регулирования тарифов на услуги связи?
7. Какие факторы определяют дифференциацию тарифов на услуги связи по территории страны?

ГЛАВА 10

РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

1. Необходимость регулирования экономики и цен государством

В современных условиях регулирующее воздействие на экономику оказывает не только государство, но и частные монополии. Таким образом, регулирование экономики осуществляется на двух уровнях – на макроуровне (субъект – государство) и на микроуровне (субъект – частные фирмы). От того, как ведет экономическую политику государство, зависит рыночная стратегия фирмы.

Особенности взаимосвязи компаний и государства накладывает отпечаток не только на характер экономических и социальных отношений современного общества, но и на механизм его регулирования. Государство и частные компании выполняют свои функции по регулированию хозяйственной жизни не отдельно друг от друга, а в тесном единстве. Чем больше компании под воздействием развития производительных сил объективно способствуют повышению степени обобществления производства, тем чаще они вынуждены прибегать к помощи государства для сохранения своего господства и тем более тесным становится их взаимодействие.

Однако это взаимодействие не следует понимать односторонне, только как результат монополизации экономики.

Важнейшее значение имеет и изменение хозяйственной роли государства. Государство создает разнообразный инструментарий, с помощью которого вмешивается в процессы хозяйственной деятельности. По мере роста монополизации экономики и усиления степени ее обобщения, государство должно брать на себя важные функции мобилизации капитала и управления процессом производства, выполнять которые компании, ограниченные рамками соответствующей формы собственности, не в состоянии.

Формы взаимоотношений между государством и частными компаниями меняются. Регулирование деятельности последних протекает весьма неравномерно, что проявляется в периодическом возрастании или ослаблении значения отдельных элементов этого механизма.

В условиях современного развития рыночной экономики регулирование экономических процессов осуществляется не только на основе общих усилий частномонополистических объединений и государства. Государство и фирмы являются и самостоятельными субъектами регулирования. Так, расширение сферы деятельности компаний оказывает решающее воздействие на формирование важнейших взаимосвязей процесса воспроизводства. Формы монополизации во всем их многообразии являются в то же время формами регулирования. Для изменения структуры и интенсификации производственных процессов частные фирмы используют разнообразные формы монополизации, такие

как слияние, картели, кооперация, новые виды рыночной стратегии.

Государство же в своей регулирующей деятельности использует правовые формы принуждения и располагает огромными экономическими ресурсами. Государственный инструментарий регулирования экономических процессов включает три важных средства: государственный бюджет, систему государственных банков и государственный сектор экономики. Через них государство воздействует на функционирование хозяйства, стимулируя экономический рост и НТП, поддерживая внешнеэкономическую деятельность компаний и т.д.

Взаимодействие между частномонополистическим и государственным регулированием имеет целью не только приспособление к изменяющимся условиям, но и осуществление структурных сдвигов, необходимых для дальнейшего экономического развития общества.

Кризис капиталистического хозяйства в 30-е годы достиг таких размеров, что возникла угроза основам рыночной экономики. Это заставило правительства ряда стран отойти от политики невмешательства в рыночные отношения и приступить к использованию широкого диапазона экономических мер, направленных на смягчение безработицы и выход экономики из продолжающейся депрессии.

Новые подходы к основным принципам функционирования рыночного хозяйства воплотились в разработанной Дж.М. Кейнсом концепции государственного регулирования, которая была изложена в его труде «Общая теория занятости, процента и денег». Кейнсианская теория основывается на том, что стихийный рыночный механизм не может обеспечить полное использование факторов производства.

Согласно этой теории перед государством ставилась задача невмешательства в действие рыночного механизма путем определения общего размера эффективного спроса при сохранении свободы принятия решений отдельными хозяйственными единицами.

Система государственного регулирования рыночной экономики приобрела особое значение после второй мировой войны. Главные задачи государственного регулирования состояли в обеспечении роста национального дохода, равновесия платежного баланса, стабилизации цен. Что касается регулирования общего уровня спроса, то оно утратило свой первоначальный антикризисный характер и приняло антициклический характер.

Государство в условиях рыночной экономики может оказывать прямое или косвенное воздействие на национальное хозяйство, например, через государственную собственность или налоговую систему, через процентную ставку, тарифы.

Так, в 50–60-е годы наблюдалась тенденция роста государственной или полугосударственной собственности, возникшей в результате национализации находящихся в кризисном состоянии транспорта, энергетики, металлургии в ряде стран (Англия, Франция, Италия и др.), а также развития ряда отраслей с высокой фондоемкостью (атомная промышленность, энергетика) или инфраструктурой. Тенденция к созданию государственной собственности была характерна прежде всего для западноевропейских стран, в США и Японии ее роль была менее значительна.

В 70–80-е годы процесс прямого огосударствления производства и создания государственной собственности резко замедлился, уступив место «смешанной экономике».

Внедрение новых принципов регулирования экономических процессов осуществлялось государством в кредитно-денежной и налогово-финансовой сферах. На смену пассивной регистрации государственными органами эмиссии ценных бумаг, способов их обеспечения, оборота и обмена на иностранную валюту пришло активное регулирование объема денежной массы, уровня процента и других условий кредита, а также валютного курса. Принцип предпочтительного соблюдения бюджетного равновесия и сокращения государственных расходов был вытеснен концепцией функциональных финансов, означавшей подчинение величины расходов и нормы налогообложения потребностям регулирования совокупного общественного спроса.

Государство взяло под контроль цены на топливо, сырье, основные сельскохозяйственные продукты. Государственные бюджеты охватывали от 1/4 до 1/3 национального дохода вместо 5–10% в период между войнами. Косвенные формы регулирования экономики государством оказывали влияние на экономический рост. Если в 50–60-е годы основной целью государства было воздействие на воспроизводственный цикл, то в 80-е годы – это антиинфляционное налогово-бюджетное регулирование.

Однако система государственного вмешательства в хозяйственные процессы не устранила существовавшие противоречия. Началось бурное развитие инфляционных процессов и одновременно – отход от кейнсианских принципов.

Государство стало искать новые средства борьбы с инфляцией. На передний план выдвинулись

задачи ликвидации устойчивых диспропорций общественного воспроизводства, задачи структурной перестройки экономики, а не проблемы временного циклического улучшения экономической конъюнктуры. Попытки селективного воздействия на отдельные компоненты экономической конъюнктуры в целях ее постепенного оживления оказались безрезультатными и в большинстве стран вызвали новое резкое усиление инфляции.

Сложилась необычная ситуация, при которой циклический экономический кризис с характерной для него массовой безработицей сопровождался постоянным ростом цен и галопирующей инфляцией. Сочетание инфляции со спадом производства экономисты определили специфическим термином «стагфляция».

Стагфляция окончательно подорвала веру в считавшиеся ранее незыблемыми принципы антициклического кредитно-денежного и бюджетно-налогового регулирования.

В этих условиях ученые и политики должны были изыскивать более эффективные стимулы и рычаги хозяйственной политики и функционирования механизма экономики. Ухудшение с начала 80-х годов условий воспроизводства, ограниченность использования наиболее дешевых источников сырья и энергии, экономический кризис, – все это подтвердило необходимость принятия государством жестких мер. Другой причиной усиления государственного воздействия на хозяйственную жизнь можно считать обострение конкуренции на мировом капиталистическом рынке и изменение структуры торговли.

Таким образом, экономические кризисы 1974–75 и 1980–82 гг. поставили на повестку дня множество вопросов, касающихся перспектив развития государственного регулирования экономики. В таких условиях происходят поиски новых концепций управления рынком.

Неоконсерваторы – представители правого крыла западной экономической теории и практики – пытаются представить кризисные процессы 70–80-х годов как следствие чрезмерного вмешательства государства в хозяйственную жизнь. Возможности оздоровления экономики они видят в дерегулировании рынка, в создании максимально благоприятных условий для функционирования частного бизнеса. Напротив, сторонники регулирования видят перспективу государственного вмешательства в экономику в повышении эффективности рынка, в совершенствовании его форм и методов.

Как уже отмечалось, теоретической и экономической основой экономической политики промышленно развитых стран в течение нескольких послевоенных десятилетий служила кейнсианская теория макроэкономического регулирования. Отвечая потребностям развития экономики, эта теория многие годы поставляла «научно обоснованные» рецепты лечения тех или иных недугов рыночной экономики, поддержания высоких темпов ее развития, сглаживания конъюнктурных колебаний рынка и т.д.

Глубокая модификация условий воспроизводства, начавшаяся в конце 60-х годов и продолжившаяся в 70-е годы, потребовала нового теоретического обоснования государственного вмешательства. В 70-е годы стало особенно ясно, что после длительных усилий ни одной из крупных экономически развитых стран не удалось с помощью кейнсианских рецептов достичь официальных целей экономической политики, выраженных в знаменитой формуле «магического четырехугольника» (последний предусматривает достижение стабильного экономического роста, высокой занятости, устойчивости цен и равновесия платежного баланса).

Мнения почти всех западных экономистов сводились к тому, что кейнсианская теория не способна решить существующие экономические проблемы. Одним из главных недостатков кейнсианской схемы считалось то, что она не учитывает влияния внешнеэкономических связей, т.е. базируется на модели «закрытой экономики».

Перед лицом нарастающих экономических трудностей и несостоятельности старых методов воздействия на хозяйственную конъюнктуру западная экономическая наука создала «новую» доктрину государственного регулирования под названием монетаризм.

Монетаристская концепция принципиально отвергает кейнсианский подход, заключающийся в целенаправленном вмешательстве государства в экономические отношения путем использования налоговой и денежной политики. «Точную настройку» кейнсианского типа – утверждали монетаристы – следует заменить политикой, регулятором которой является механизм ценообразования; центральная власть при этом призвана лишь обеспечивать соблюдение «общих правил», одним из которых является зависимость долговременного роста предложения денег от роста валового национального продукта.

В основе рекомендаций монетаризма по вопросам денежно-кредитной политики государства лежат следующие принципы: необходимость жесткого контроля за предложением денег, борьба с инфляцией

даже в условиях роста безработицы, подход к экономике как к саморегулирующейся системе.

Выступая с позиции неоклассиков по вопросу о государственном регулировании экономики и призывая государство опираться на рыночные механизмы, монетаристы, тем не менее, не отрицают его права вмешиваться в экономическую жизнь страны. Они предлагают правительственным органам обеспечить стабильность экономической политики в долгосрочном аспекте, рассчитывая, что краткосрочное выравнивание конъюнктуры произойдет автоматически.

Наиболее уязвимым местом монетаристской концепции – это признают и сами монетаристы – является вопрос о регулировании денежной массы. Большинство критиков считают, что такое регулирование чрезвычайно сложно, если вообще возможно, поскольку «нужное количество» обращающихся денег определить трудно, а скорость их обращения изменчива.

Несмотря на глубокие расслоения современной западной экономической мысли и усиление позиции сторонников неоклассической теории, кейнсианская теория по-прежнему актуальна в развитых странах. Так, в своей теории «смешанной экономики», объединяющей идеи двух основных направлений – кейнсианского и неоклассического, видный западный экономист П. Самуэльсон предпочтение отдает теории Кейнса. Проблемы государственного регулирования он выдвигает на первый план, а основными средствами борьбы с кризисами считает финансовую, денежную политику и политику доходов.

Западногерманские же исследователи считают, что хотя государственное регулирование является важной и необходимой составной частью структуры общества, его возможности не безграничны.

Если сторонники неоклассического подхода ратуют за ограничение функций государства, а кейнсианцы – за модернизацию и приспособление своей теории при сохранении неизменным одного из ее основных принципов – необходимости государственного вмешательства в экономическую жизнь, осуществляемого в рамках кратко- и долгосрочных устремлений национального финансового капитала, – то радикально настроенные экономисты (П. Эванс, С. Шнейдер, Б. Барклей) выдвигают иные требования. Они призывают к проведению более широких социально-экономических реформ, которые усилили бы государственное вмешательство в экономику. Среди мероприятий государственного регулирования они отдают предпочтение постоянному контролю над ценами и заработной платой, проведению социальной политики, политики доходов, направленной на смягчение неравенства в доходах, ограничению экономической власти монополий, военных расходов, долгосрочному планированию и др.

Экономическая политика развитых стран в большинстве случаев не опиралась на какую-либо одну доктрину. Кейнсианские методы регулирования чаще всего сочетались с монетаристскими. Дискуссии между обоими направлениями носили и носят идеологический характер. Если в вопросах использования инструментов экономической политики позиции монетаризма и кейнсианства остаются непримиримыми, то в отношении методологии анализа макроэкономических процессов и рекомендаций, касающихся направлений экономической политики, различия между обеими школами невелики.

Рассмотренные выше общие для большинства стран формы и методы государственного регулирования экономики сочетаются в реальной жизни с национальной спецификой, традициями.

Система государственного регулирования хозяйства в конце 80-х годов находилась на перепутье. В этом отношении 80-е годы напоминают 30-е. Различие состоит лишь в том, что в годы «великого кризиса» система регулирования только складывалась, сейчас же она претерпевает коренные изменения.

На поверхности явлений это выразилось, в частности, в переходе большинства стран к новому (неоконсервативному) типу экономической политики, выдвинувшей лозунг повышения самостоятельности частного предпринимательства и ослабления государственного вмешательства в процесс производства.

Одна из причин перенесения акцента на рыночное регулирование заключается в несоответствии методов государственного регулирования, сложившихся в послевоенный период, новому этапу научно-технической революции. Эффективное использование ее результатов в производстве потребовало широкого поиска методов государственного регулирования на уровне отдельных предприятий, стимулирования предпринимательской инициативы. Выяснилось, что успех такого поиска зависит не только от общих установок и размеров мобилизованных ресурсов, но и от формы принуждения к научно-техническому прогрессу, от мотивации поведения хозяйственных субъектов. Обострение конкурентной борьбы за рынки сбыта в 70–80-х годах послужило мощным импульсом к модернизации производства.

Рыночные начала стали развиваться сразу по нескольким направлениям: перестройка налоговой системы по принципу нейтральности (отказ, по крайней мере, от селективного подхода), сокращение прямых форм субсидирования бизнеса, дерегламентация, отказ от прямых форм контроля над ценами, приватизация государственных предприятий, расширение законодательства о конкуренции.

С изменениями приоритетов его и послабление силам конкуренции и частной инициативы на основе денационализации регулирования налоговая и денежно-кредитная политика меняются местами. В то же время в большинстве развитых стран проведение бюджетной политики увязывается с мерами по стабилизации денежного обращения. И в первую очередь прилагаются усилия, направленные на нейтрализацию роста бюджетных дефицитов. В регулировании экономики политика доходов занимает подчиненное место. В области структурной политики, несмотря на особенности ее проведения в разных странах, также делается упор на более интенсивное использование рыночных стимулов. Государство отказывается от непосредственного стимулирования сбережений и инвестиций и способствует притоку капиталов в экономику косвенным образом, посредством налоговой и амортизационной политики.

Все вышеназванные направления нового варианта государственного регулирования экономики отчетливо просматривались в деятельности правительств крупных промышленно развитых стран.

Происходит процесс денационализации и дерегулирования, смена одной формы собственности другой и отход государства от всеобъемлющего регулирования. Развитие новой модели государственного регулирования идет по двум направлениям: а) консервативному, наиболее ярко проявившемуся в Англии и США, суть которого – смещение акцентов в системе «смешанной экономики» в пользу рынка, раскрепощение и дерегулирование; б) реформистско-дирижистскому, наиболее ярко проявившемуся во Франции во время «социалистического эксперимента» 1981–1986 гг.

Стратегия «нового консерватизма» и жесткого «режима экономии» проводится английским правительством. Отказавшись от кейнсианских концепций «эффективного спроса» и активной роли государства в регулировании экономических процессов, правительство тори проводит концепцию «экономики предложения», ориентируясь на факторы предложения ресурсов, сбережений, эффективности, производительности частного капитала. Делается акцент на личную инициативу, свободное предпринимательство и рынок. Английское правительство сокращает вмешательство государства в производство, отводя ему роль лишь общественного контролера денежной массы в обращении. Главное внимание уделяется ослаблению инфляционных процессов. Правительство тори снижает денежную массу в обращении и одновременно, в порядке «режима экономии», сокращает расходы на национализированный сектор, социальные нужды и налогообложение монополий.

Развитие консерватизма в США идет по линии свертывания традиционных форм вмешательства государства в экономику и приватизации части государственной собственности. Дергулирование охватило такие сферы, как транспорт, кредитно-денежная система, энергетика, связь, рынок ценных бумаг. Авиационный, железнодорожный, автомобильный транспорт все более освобождаются от государственного, тарифного и другого контроля, расширяется частная инициатива.

Капиталистическая приватизация идет в интересах частного капитала практически во всех странах. Процессы приватизации охватили такие традиционно дирижистские страны с социал-демократическим правительством, как Австрия и Швеция. Сокращается государственный сектор в Италии и Испании. Административно-финансовая реформа в Японии предусматривает приватизацию ряда корпораций.

Вариант реформистско-дирижистской модели проявляется в стратегии правительства левых сил во Франции, проводивших политику «социалистического эксперимента». Теоретической платформой этой стратегии явилась концепция «промышленного социализма», суть которой состоит в активизации государственного сектора, дополненного национализацией в банковской сфере. Отсюда – поддержка «смешанной экономики», где примат на стороне государственного регулирования, а не рыночных сил. Однако консервативная война захватывает и Францию, где также идет процесс денационализации и приватизации. Здесь предусматривается денационализация 65 государственных банков, страховых компаний и промышленных групп путем продажи их ценных бумаг на бирже, сокращение бюджетных ассигнований. Тем не менее значительная часть национализированного сектора остается в руках государства – это энергетика, транспорт, дефицитные металлургические компании.

Однако новый этап денационализации и дерегулирования ряда сфер не ликвидировал государственного вмешательства в экономику Франции. Нет речи и об условиях абсолютного невмешательства государства в деловую жизнь общества. Целый ряд сфер по экономико-социальным и военно-стратегическим соображениям остается под контролем государства. Экономическая функция государства в целом не стала менее значимой, хотя и поменяла свои функции.

Еще недавно считалось, что единственной альтернативой развития мировой экономики является ничем не ограниченный свободный рынок. Под флагом полной свободы предпринимательства почти одновременно пришли к власти в США Р. Рейган, а в Великобритании М. Тетчер. Влияние «рыночников» усилило крушение государственно-плановой экономики СССР и других восточно-европейских стран. Лозунгом либералов стало: «Больше рынка, меньше государства».

Следует отметить, что изначально либерализм, пробивший себе дорогу в условиях нарождавшегося капитализма, был политической доктриной, в основе которой лежала защита основных свобод личности. Либерализм в царской России был синонимом вольнодумства. Английский экономист Адам Смит распространил понятие либерализма на экономику. Он высказался за свободный рынок, единственным регулятором которого является конкуренция.

Под влиянием достижений рейганомии европейские неолибералы (монетаристы) перешли в наступление. Их поддержали финансовые организации – Международный валютный фонд и Всемирный банк. Главным требованием неолибералов была приватизация. Особенно ярко проявила себя в этом М. Тетчер. Во Франции, где еще со времен короля Людовика XIV были сильны традиции государственного вмешательства в экономику, также пришли к власти правые, отождествляющие себя с либералами. Это произошло и в ряде других европейских стран. Оказалось, что и в России немало сторонников либерализма. Российские рыночники отпустили цены в надежде оздоровить финансы. В результате до невиданных размеров выросла инфляция, разорив основную часть населения. А поспешно, без подготовки проведенная приватизация обрушила производство вместо того, чтобы способствовать его развитию. По размеру ВВП Россия оказалась на 102-м месте в мире. В России не было тогда крупных частных капиталов, которые можно было бы вложить в производство и тем самым дать им второе дыхание. В Европе же такие капиталы есть, есть там и огромный опыт государственного управления частными компаниями. Кроме того, приватизация на Западе проводится по строгим, всем известным правилам под эгидой ведущих государственных банков. В России не было предпосылок для успешного проведения приватизации. В результате сегодня мы пожинаем плоды политики российских либералов гайдаровской школы.

Но и в Европе приватизация не принесла желаемых результатов. В Великобритании в результате приватизации железных дорог они стали работать не лучше, а хуже, приватизация здравоохранения отлучила многих от больниц. А вот работа почты, сохранившей свой государственный статус, полностью отвечает интересам населения.

Либерализация не принесла Западной Европе нового промышленного процветания, а вот безработицу увеличила. Приватизация каждого предприятия неминуемо заканчивается сокращением числа работников. Делается это якобы в целях повышения эффективности производства, т.е. роста прибыли. Сегодня в Европе самый высокий за весь послевоенный период уровень безработицы. Либерализация обернулась ростом богатства у одних и ухудшением жизненного уровня других. Газета «Фигаро» со ссылкой на статистику сообщает, что во Франции 20% самых бедных семей получает лишь 8% от общего дохода, а столько же богатых – 40%. Западные экономисты считают, что растущая концентрация капитала не способствует ни капиталовложениям, а значит, и экономическому росту, ни утверждению социальной справедливости. Опыт России за последние годы подтверждает эти наблюдения.

В экономике все взаимосвязано. Низкая заработная плата не стимулирует роста потребления. В таких условиях емкость рынка сокращается, а развитие экономики замедляется. На Западе считают аксиомой, что чем меньше заработная плата в стране, тем больше безработица, а она еще больше сокращает спрос.

Спор между рыночниками и государственниками далеко не закончен. Однако в последние годы рыночники заметно сдали свои позиции. «Волна ультралиберализма 80-х годов идет на убыль», – пишет французская газета «Монд». В настоящее время государственники перешли в контрнаступление. Одним из первых во Франции подал голос в защиту роли государства в экономике страны видный политический деятель, бывший председатель сената Филипп Сегин. Еще год назад он призвал прекратить критиковать государство по любому поводу.

До сих пор известный как сторонник неограниченной свободы денежного рынка в планетарном масштабе, американский финансист Джордж Сорос после азиатского финансового кризиса вдруг заявил, что «свободный рынок капиталов представляет опасность для равновесия и развития экономики». Неожиданно в роли защитника государства выступил Всемирный банк – традиционный поборник либерализма. В своем годовом отчете за 1997 г. банк признал, что «рынок не может развиваться в отсутствие эффективного государства». Эксперты банка на основе исследования,

проведенного в 69 странах мира, пришли к выводу, что степень доверия государству напрямую влияет на экономический рост и объем капиталовложений. По мнению Всемирного банка, государство хотя и не может непосредственно ускорить экономический рост, тем не менее от него зависят правила игры, которые «позволяют рынку благоденствовать и каждому жить лучше». Государство создает инфраструктуру, защищает малоимущих, охраняет окружающую среду и т.д.

Еще более определенно говорится о роли государства в экономике тех европейских стран, где в последние годы пришли к власти левоцентристские правительства.

«Так как капитализм блокирует экономическое развитие, этим должно заняться государство», – заявил один из главных экономистов французской социалистической партии, министр экономики Франции Доминик Стросс-Кан. Вопреки требованиям либералов «уменьшить обязанности государства», левые во Франции убеждены, что государство должно подстегивать спрос с тем, чтобы стимулировать экономическое развитие общества. В сферу деятельности государства должны входить контроль за ценами, проведение сбалансированной бюджетной и налоговой политики, социальная защита малообеспеченных и многое другое.

Английские лейбористы во главе с премьер-министром Тони Блэром также подвергают сомнению взгляды либералов: «Идея абсолютно независимого индивидуума не выдерживает критики. Человечество со своего зарождения исходит из понятия общества и социальных связей», – заявил Т. Блэр. Даже в цитадели либерализма США регулирующая роль государства не отрицается. Президент США Билл Клинтон заявил о «новом открытии государства». Политики и экономисты уверены, что государство «пригодится», когда вновь придется вытягивать американскую экономику из кризиса.

Сейчас на Западе рассуждают о «третьем пути», который бы примирил либералов и государственников. Однако никто не знает, как это сделать. Рыночная экономика не стыкуется с социальной справедливостью. Судя по всему, роль арбитража должна принадлежать государству. Только с его помощью, возможно, удастся создать «рыночную экономику».

Финансово-экономический кризис, разразившийся в России в августе 1998 г., со всей очевидностью показал, что экономика и цены в стране должны регулироваться государством. Такого рода мероприятия и предусмотрены, в частности, в долгосрочной Программе развития экономики, разработанной Правительством РФ.

2. Методы регулирования цен и контроля за ценами

Воздействие государства на процессы ценообразования стало одним из важных и систематически применяемых методов экономической политики развитых стран.

Сложившаяся система государственного регулирования цен наряду с другими формами отраслевой государственной политики воздействует на стоимостные пропорции и распределение национального дохода между отдельными отраслями и категориями населения страны. Роль этой формы регулирования в последние десятилетия резко усилилась в связи с ростом инфляции. Ценовая политика становится одной из самых важных сфер экономической деятельности государства.

Известный американский экономист Саймон считает, что на большинстве рынков действуют не конкурентные цены, а управляемые. Влиятельный американский экономист Дж. Гэлбрейт также считает, что эффективный контроль над ценами необходим.

Как уже отмечалось, важнейшим инструментом государственного регулирования является финансовая денежно-кредитная политика. Составной частью этой политики следует считать попытки государства воздействовать на состояние хозяйственной конъюнктуры отдельных товарных рынков с помощью регулирования цен.

В прошлом государственное регулирование цен в зарубежных странах проводилось главным образом в военные периоды. Особое развитие оно получило во время первой и второй мировых войн. Основной причиной прямого вмешательства государства в ценообразование в период войны является резкое нарушение механизма воспроизводства, в результате чего происходит скачкообразное изменение структуры производства и потребления, создаются условия, при которых значительно сокращается выпуск товаров личного потребления и оказание услуг, быстро накапливается так называемый «отложенный» (неудовлетворенный) спрос. В послевоенный период происходит обратная перегруппировка отраслей экономики: значительно увеличивается (предъявляется) спрос на товары, производство которых не соответствовало потребностям, восстанавливаются разрушенные в военные годы межотраслевые связи в рамках национального воспроизводства. В такой обстановке создаются

условия для значительного отклонения цен от стоимости товаров и возникновения многочисленных диспропорций, преодолеть которые без государственного вмешательства очень трудно. Регулирование цен становится распространенной практикой государства.

В этих условиях государственное регулирование в области цен обычно преследует следующие цели:

1. Затормозить инфляционный рост цен в результате обесценения денег в военный период, устранить диспропорции цен на отдельные виды изделий и услуг.
2. Достигнуть необходимых соотношений в развитии производства.
3. Затруднить рост заработной платы, увеличивающейся пропорционально росту цен.
4. Субсидировать производство, находящееся под контролем государства, защитить отсталые отрасли экономики от иностранной конкуренции (в первую очередь сельское хозяйство), содействовать внешнеэкономической деятельности.
5. Мобилизовать бюджетные средства, необходимые для проведения социально-экономических мероприятий.

Некоторые экономисты утверждают, что регулирование цен со стороны государства в условиях рынка недопустимо. Однако опыт стран с рыночной экономикой убедительно показывает, что государство не устранялось и не устраняется от контроля за ценами на внутреннем рынке, но решает эти задачи методами, присущими рыночному механизму.

Государственное регулирование цен является попыткой государства с помощью законодательных, административных и бюджетно-финансовых мероприятий воздействовать на цены таким образом, чтобы способствовать стабильному развитию экономической системы в целом, т.е. через цены нивелировать циклические колебания процессов воспроизводства. В зависимости от конкретной хозяйственной конъюнктуры регулирование цен носит антикризисный и (или) антиинфляционный характер.

Известно, что система цен – один из важнейших элементов рыночной экономики, и она, естественно, связана с другими элементами рыночного механизма и реагирует на их изменения. Государственное регулирование экономики через изменение бюджетных расходов, налогов, процентных ставок за кредит и других экономических рычагов проявляется в изменении издержек и цен на продукцию и воздействует на процессы воспроизводства.

В России в условиях серьезной разбалансированности экономики роль государства заключается в создании рыночных структур в целях обеспечения нормальных условий развития рынка: формировании предпринимательства, принятии антимонопольного законодательства и т.д. Проведение государством, в частности, антимонопольной политики должно обеспечить снятие искусственных ограничений и развертывание конкуренции во всех отраслях и секторах экономики, ее поддержку и всяческое поощрение и развитие на этой основе рыночного ценообразования.

Следует отметить, что либерализация цен не ослабляет, а напротив, повышает роль государства в осуществлении политики ценообразования. Она заключается не в установлении конкретных цен, а в воздействии с помощью экономических мер на принятие товаропроизводителями оптимальных решений по ценам, в оказании им методологической и методической помощи, разработке правовых норм по ценообразованию.

Цели государственного регулирования заключаются в том, чтобы не допустить инфляционного роста цен в результате возникновения устойчивого дефицита, резкого роста цен на эксплуатируемое сырье и топливо, монополизма производителей, в том, чтобы создать нормальную конкуренцию, способствующую внедрению в производство достижений научно-технического прогресса. Важной задачей при этом является достижение определенных социальных результатов, в частности, поддержание достойного прожиточного минимума, предоставление людям возможности приобретать в достаточном количестве товары первой необходимости.

Меры воздействия на производителей со стороны государства могут быть как прямыми – путем установления определенных правил ценообразования, так и косвенными – через такие экономические механизмы, как финансово-кредитный механизм, оплата труда, налогообложение и др.

Практически такие меры регулирования вписываются в общую систему управления рыночной экономикой.

Разработка цен в рыночных условиях осуществляется товаропроизводителями самостоятельно, но с учетом законов, принятых правительством. При этом отклонение от установленных норм экономического поведения в отработанной системе рыночных отношений легко может быть обнаружено в процессе взаимодействия товаропроизводителей со своими партнерами либо через

финансово-кредитную систему, налогообложение и т.п. В США за установление чрезмерно высоких цен предусмотрена уголовная ответственность. Но задача государства здесь сводится не к насильственному контролю за ценами, а скорее к выступлению в роли арбитра.

В период инфляции спрос может расти одновременно с повышением цены. Потребитель не верит в стабильность рынка и, невзирая на цены, увеличивает спрос.

Кроме того, в рыночной экономике возрастание затрат на покупки неизбежно влечет за собой снижение нормы сбережений. В переходный период возможна и такая ситуация, когда растут и спрос, и сбережения – дефицит товаров не позволяет истратить ту сумму денег, которую покупатель накопил на данный момент времени.

Как известно, в России в последние годы спрос значительно превышал предложение. В связи с этим проблема решалась путем увеличения импорта товаров.

С одной стороны, радикально не перестраивающаяся экономика не может дать и не дает устойчивого, стабильного прироста требуемых товаров. С другой стороны, если цены недостаточно высоки, то они не заинтересовывают производителей в изготовлении необходимой продукции в нужном объеме и в относительно короткие сроки.

Различают методы прямого и косвенного регулирования цен (рис. 1).

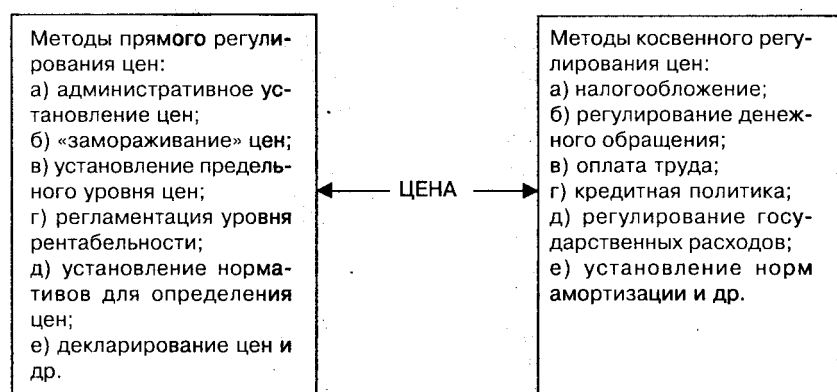


Рис. 1. Государственное регулирование цен

При прямых методах регулирования цен государство непосредственно воздействует на цены путем регламентации их уровня, установления нормативов рентабельности или нормативов элементов, составляющих цену, или другими аналогичными методами.

К косвенным методам регулирования цен относятся регулирование учетной ставки процента, налогов, доходов, уровня минимальной заработной платы и др. Эти методы проявляются в воздействии государства не на сами цены, а на факторы, влияющие на ценообразование, которые носят макроэкономический характер.

Оптимальным является гибкое сочетание прямых и косвенных методов регулирования цен государством.

Как правило, государство прямо регулирует цены на те виды продукции и услуг, которые образуют каркас системы цен. Это цены на энергоносители, услуги транспорта и связи, жилищно-коммунальные услуги и др., которые оказывают существенное влияние на всю экономику страны. Устанавливая и регулируя цены на эти товары и услуги, государство оказывает решающее воздействие на всю систему цен.

Система ценообразования, создаваемая в России в ходе реформ, должна быть, как и в современной рыночной экономике, с одной стороны, единой и реализовать принципы конкуренции и свободы рыночных колебаний цен, а с другой – иметь регулируемый, разнорежимный характер.

Поэтому нельзя согласиться с мнениями тех сторонников радикального курса реформ в отношении политики государственного контроля и регулирования цен, которые отдают предпочтение косвенным методам регулирования цен и отвергают методы прямого государственного установления и регулирования цен. Так, предлагается сохранить установление цен государством только для естественных монополий (топливо, транспорт, связь и т.д.).

Для решения главной на сегодня задачи – предотвращения спада производства, его стабилизации и

оживления необходимо государственное установление и регулирование цен не только на продукцию естественных монополий, но и на продукцию других монополий, сохраняющихся в значительном количестве в экономике России.

Отрицание возможного участия государства в регулировании и формировании цен объясняется отождествлением регулируемой рыночной цены с директивной плановой ценой. Что общего и в чем различие регулируемой цены и директивной плановой? Общим можно считать то, что в формировании и той, и другой цены участвует государство. Отличие же состоит в том, что плановая цена устанавливается на основе плана в отрыве от рынка и конкуренции, а регулируемая цена – на основе рыночных факторов и конкуренции.

Прямое государственное регулирование предполагает необходимость корректировки рынка и дополнения рыночного механизма централизованной политикой государства путем контроля за важнейшими параметрами рынка. В условиях несовершенного рыночного хозяйства, которое имеет место в России, возникающая равновесная цена не способствует достижению стабильности в экономике. Поэтому государство путем установления и регулирования цен должно целенаправленно создавать условия равновесия.

Проводя активную ценовую политику, государство может обеспечить прибыльность бизнеса, который невыгоден для чисто рыночного хозяйствования (долговременные научно-технические программы, ВПК, транспорт, связь, коммунальное хозяйство и др.). Подобный результат может быть достигнут как путем использования договорных цен, так и через размещение государственных заказов и закупок.

Конечно, при чрезмерном государственном регулировании цен рыночные механизмы ослабевают и возникает опасность потери рыночных ориентиров для сопоставления затрат и результатов, так как основные рыночные параметры испытывают сильное влияние со стороны нерыночных факторов. Не связанная с конкурентным рынком и устанавливаемая государством цена не может достаточно оперативно меняться в зависимости от изменения спроса и предложения. В этом случае образуется, как и в плановой экономике, либо дефицит, либо затоваривание рынка не имеющими сбыта товарами.

В случае полного отхода государства от участия в формировании цен и их регулирования разрушаются основы экономики, государство теряет один из важнейших методов борьбы с монополизмом, а рыночные отношения и финансовое положение многих предприятий становятся достаточно неустойчивыми.

В рыночной экономике недопустимы как чрезмерное увлечение установлением и регулированием цен со стороны государства, так и полный отказ от такого регулирования прежде всего в отношении продукции эффективных, но затрудняющих конкуренцию монополистических предприятий. В переходный для общества период усиливается необходимость прямого государственного регулирования цен.

Государственное регулирование цен осуществляется также при помощи гарантирования производителям уровня продажных цен и посредством субсидирования издержек производства. Так, в США производителям предоставляются субсидии из бюджета в случае падения рыночных цен ниже гарантированного минимума. Специальная правительственная организация «Товарно-кредитная корпорация» по гарантированным ценам принимает в залог у фермеров сельхозпродукты. Если в период действия залога (обычно 12 месяцев) цены на рынке поднимутся выше уровня залоговых цен, то фермер может выкупить свой товар и реализовать его на рынке. Если же рыночные цены остаются ниже залоговых, товар не выкупается и переходит в собственность корпорации.

Регулирование цен путем субсидирования издержек производства в целях повышения производительности труда в сельском хозяйстве подразумевает предоставление производителям правительственных субсидий на закупку удобрений, сельскохозяйственных машин, приобретение высококачественных семян, проведение мелиоративных работ и т.д.

Кроме того, государство поддерживает соотношение между ценами на сельскохозяйственную продукцию и товарами, приобретаемыми фермерами. Эту функцию осуществляет Министерство сельского хозяйства.

Например, США на протяжении последних 10–15 лет очень строго отслеживают розничную цену на сахар внутри страны. И выше 1 долл. (от 92 до 102 центов за 1 кг) ей не дают подняться. С этой целью выделяются государственные субсидии и вводятся другие ограничения.

В Японии имеется особый правительственный орган – Бюро цен Управления экономического планирования, который осуществляет контроль за соблюдением антимонопольных законов, принимает

меры по поддержанию спроса на необходимом уровне, изучает тенденции спроса и предложения. Государственными органами устанавливаются цены на рис, пшеницу, мясо и молочные продукты, железнодорожные тарифы, тарифы на водо- и теплоснабжение, электроэнергию и газ, образование и медицинское обслуживание.

Аналогичным образом регулирование цен осуществляется и в других странах.

В России государственное регулирование цен производится в основном методами установления коэффициентов изменения цен и предельных нормативов рентабельности, фиксирования их предельного уровня, ограничения предельного уровня и т.д.

Здесь следует дать одну историческую справку. Еще на ранней стадии развития рыночных отношений в России, т.е. в 60-е годы XVIII столетия генерал-полициейстером (первым лицом) Петербурга устанавливались таксы (розничные цены) на продукты питания и осуществлялся контроль за их соблюдением. Розничные цены формировались на основе покупной цены продуктов с прибавлением накладных расходов и определенного размера прибыли. Таблицы (прейскуранты) с ценами, утвержденными генерал-полициейстером, вывешивались в торговых рядах для ознакомления с ними покупателей.

Контроль за правильностью применения цен осуществляла специальная торговая полиция. Нарушители облагались большими штрафами, а их товары подлежали конфискации.

Наряду с методами прямого регулирования цен государство осуществляет **косвенное регулирование**, т.е. воздействует на процесс ценообразования и рядом косвенных мер. Такие меры стали применяться в западноевропейских странах с начала XX в., когда инфляционный рост цен стал устойчивой тенденцией. Меры косвенного регулирования цен, как правило, направлены на изменение конъюнктуры рынка, на создание определенного положения в области финансирования, валютных и налоговых операций, а в целом – на установление оптимального соотношения между спросом и предложением.

К методам косвенного регулирования цен относятся государственные закупки, налоговая система, регулирование денежного обращения и кредита, политика государственных инвестиций и регулирование государственных расходов, установление норм амортизации и т.д. Этими мерами государство стремится установить равновесие между спросом и предложением и таким образом способствовать более равномерному и медленному росту цен в масштабах всей экономики. Косвенные методы регулирования цен проявляются в воздействии не на сами цены, а на факторы, влияющие на ценообразование, факторы, которые носят макроэкономический характер.

Обратимся теперь к опыту регулирования цен в России в последние годы (1992–1997).

Прежде всего следует отметить, что с самого начала реформ сколько-нибудь ясного представления о целях и методах государственного регулирования цен применительно к происходящей трансформации экономики у руководства страны не было, так как отсутствовали теоретические разработки по этому вопросу.

Показательно, что в законах по естественным монополиям, принятых уже в 1995 г., среди основных терминов термин «государственное регулирование» отсутствовал.

На практике же осуществлялось следующее. В течение 1992–1995 гг. субъектами государственного регулирования выступали различные органы: правительство, министерства и ведомства, комитет цен (до его упразднения), специальные службы и др. Наиболее характерными для изменения субъектов регулирования являются две тенденции:

1) снижение уровня регулирования, т.е. передача (полная или частичная) этой функции субъектам Федерации и последними – муниципально-территориальным органам; 2) отказ от регулирования цен министерствами и ведомствами и закрепление его за особыми, специально созданными федеральными органами.

Необходимость передачи полномочий на регулирование цен специальным органам объясняется злоупотреблениями министерств и ведомств своим правом устанавливать цены (тарифы), что проявлялось в завышении цен. Однако затратный характер ценообразования с введением регулирования не уменьшился, как следовало ожидать, а еще более вырос. В 1995 г. состоялась передача специальным органам прав по регулированию цен на продукцию естественных монополий. Ранее многие решения министерств и ведомств, например, о размере коэффициентов повышения цен, подлежали утверждению правительством и, следовательно, ответственность за повышение цен лежала на нем. С другой стороны, опережающий рост цен на продукцию естественных монополий, по сравнению с ценами на продукцию других отраслей, был вызван в значительной мере правительственной налоговой политикой. Дело в том,

что установление акцизов, НДС и их частые пересмотры в сторону повышения предусматривались в соответствующих решениях правительства.

Изменится ли что-то в практике ценообразования после проведенной децентрализации порядка регулирования цен, покажет время. Но уже сейчас имеется много нареканий от потребителей по поводу уровня цен, устанавливаемых территориальными органами федеральных служб естественных монополий.

В течение рассматриваемого периода в общем товарообороте страны происходило повышение доли товаров, цены на которые определялись хозяйствующими субъектами самостоятельно, т.е. были свободными. Переход к свободным ценам на потребительские товары и особенно бытовые услуги по сравнению с товарами производственно-технического назначения происходил значительно быстрее. В результате доля товаров с регулируемыми ценами непрерывно снижалась. Указом Президента РФ «О мерах по упорядочиванию государственного регулирования цен (тарифов)» от 28.02.95 г. было предусмотрено: «осуществлять государственное регулирование цен (тарифов) в основном только на продукцию естественных монополий».оборот продукции в стране по методу ценообразования стал подразделяться на: оборот по свободным ценам; оборот по регулируемым государством ценам (например услуги естественных монополистов); продажу услуг и некоторых товаров, цены на которые регулируются муниципальными органами (тарифы на бытовые услуги, плата за жилье, проезд на городском транспорте и некоторые другие); закупки значительного числа видов сельскохозяйственной продукции по гарантированным ценам; продажу по лимитным ценам материально-технических ресурсов и услуг сельскому хозяйству; оборот по фиксированным ценам.

В последние годы государственное регулирование цен в России осуществлялось в следующих формах:

1. Выплата отдельным производителям органами исполнительной власти дотаций, позволяющих поддерживать цены на уровне более низком, чем «диктует рынок».

2. Установление для производителей, оптовых и розничных организаций предельных норм рентабельности, дифференцированных по отраслям.

3. Установление твердых оптовых и розничных торговых наценок и накидок к отпускным ценам изготовителя.

4. Установление твердых фиксированных цен.

5. Установление для предприятий-монополистов предельных цен.

6. Ограничение уровня рентабельности предприятий-немонополистов.

7. Установление сельскохозяйственным предприятиям и поставщикам, реализующим продукцию по цене ниже уровня предельных цен, льгот по налогам и другим платежам в бюджет.

8. Установление предельного уровня торговых надбавок к отпускным ценам производителя для оптовой и розничной торговли.

9. Установление коэффициентов повышения цен с целью сдерживания их роста.

10. Рекомендации по применению единой номенклатуры издержек производства и обращения, а также единого порядка формирования финансовых результатов, имеющих юридическую силу.

11. Декларирование повышения свободных цен.

На продукцию монополистов в качестве основных форм регулирования устанавливались фиксированные цены, коэффициенты повышения цен, предельные уровни рентабельности производства, цены, дифференцированные по отраслям, а также декларировалось повышение свободных цен. В течение 1992–1997 гг. роль и соотношение различных форм регулирования цен изменялись. Так, в 1994 г. по продовольственным товарам это соотношение было таким: ограничение торговой надбавки – 65% всех случаев регулирования цен; ограничение норматива рентабельности производства на предприятиях пищевой промышленности – 7%; одновременное использование первой и второй форм – 20%; дотации из местных бюджетов и установление предельных уровней цен – незначительный процент.

Из опыта государственного регулирования цен в России за последние годы можно сделать следующие выводы.

1. С самого начала либерализации цен отсутствовало четкое представление о целях и методах регулирования рыночного ценообразования.

2. Государственное воздействие на цены носило противоречивый характер: с одной стороны, оно было направлено на сдерживание инфляции (1993–1994), с другой – налоговая политика активно использовала перераспределительную функцию цены в интересах госбюджета. Не исключено, что

второй метод использовался более активно.

3. Учитывая невозможность создания в ближайшие годы конкурентного рынка, отказ государства от усиления регулирования цен означает развитие стихийного ценообразования, заключающего в себе возможность роста инфляции по сравнению с регулируемым рынком, предполагающим сочетание прямых административных методов регулирования цен с косвенными, т.е. экономическими.

Существовавшая в России система государственного регулирования цен на продукцию предприятий-монополистов с преобладающим использованием метода установления предельного норматива рентабельности (к себестоимости) оказалась неэффективной. Она вынуждала предприятия не к снижению цен, а к увеличению затрат и росту издержек, понижению качества товаров, в результате чего объемы производства и инвестиционная активность снижались, а налоговые поступления сокращались.

Применение административного регулирования цен и тарифов возможно только на продукцию естественных монополий: энергетика, железнодорожный транспорт, связь, коммунальное хозяйство, в которых создание конкурентной среды экономически неэффективно, крайне затруднительно и технически невозможно.

Именно поэтому в названных отраслях имеются многочисленные нарушения установленного порядка ценообразования, завышения затрат, включение в цены и тарифы необоснованных издержек. Темпы роста цен и тарифов этих отраслей значительно превышают темпы роста цен на промышленную продукцию.

Так, при увеличении сводного индекса оптовых цен по отраслям промышленности за период с января 1993 по январь 1994 г. в 8,2 раза, тарифы на железнодорожный транспорт за этот период возросли в 18,6 раза, на электроэнергию – в 13,8 раза, на тепловую энергию – в 14,8 раза.

Поэтому с 1 января 1994 г. на продукцию предприятий-монополистов установлены свободные цены. При выявлении монопольного их завышения применяются меры, предусмотренные антимонопольным законодательством. Выявление и пресечение злоупотребления предприятиями-монополистами свободными ценами обеспечивается возможностями действующего законодательства. В частности. Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» запрещает изъятие товаров из обращения с целью повышения цен. Такие действия хозяйствующего субъекта оцениваются как проявление монополистической деятельности и относятся к злоупотреблению доминирующим положением на рынке.

Для пресечения монополистической деятельности предприятий, занимающих доминирующее положение на рынках. Министерством по антимонопольной политике РФ введены «Временные методические рекомендации по выявлению монопольных цен». В соответствии с этими рекомендациями выявление злоупотреблений и доказательства применения монопольных цен осуществляются на основе анализа рынков, динамики цен, издержек и прибыли.

С 1 мая 1994 г. в соответствии с постановлением Правительства РФ от 22.04.94 г. «О мерах по совершенствованию системы тарифов на электроэнергию» тарифы на электроэнергию утверждаются региональными энергетическими комиссиями; в частности, на коммунально-бытовые нужды населения тарифы устанавливаются не выше себестоимости производства и транспортировки электроэнергии в регион и рентабельности к себестоимости в размере 5%.

Сегодня уже можно сказать, что одномоментный скачок в рынок в нашей стране не получился, и необходима кропотливая работа по формированию рынка, конкурентной среды и конкурентного ценообразования, включая создание соответствующей законодательной и нормативной базы.

В России все еще нет закона о ценообразовании, который бы создавал законодательную базу для реализации основ ценовой политики, отнесенных новой конституцией к ведению РФ. Такие законы действуют во многих странах с развитой рыночной экономикой и уже приняты в некоторых странах ближнего зарубежья.

В документах Правительства РФ о дальнейшем развитии реформ и стабилизации экономики России почти нет упоминания о ценовой политике. Одной из важнейших и острейших проблем отводится явно третьестепенная роль. Отсутствуют правила поведения партнеров при монопольном предложении товаров и услуг.

В странах с развитой рыночной экономикой конкурентная среда, основанная на устойчивом товарном предложении, поддерживает относительную стабильность цен, делает невозможным для отдельного производителя или посредника произвольное резкое повышение цен. Строго говоря, в этих странах практически нет свободного ценообразования, а есть конкурентное ценообразование,

дополненное государственным регулированием цен на монопольную продукцию и отдельные, социально значимые товары и услуги (в Англии – молоко, в Японии – рис и т.д.).

В обозримом периоде выпуск основных базовых видов продукции производственно-технического назначения (металла, химической продукции и др.) сохранит монопольный характер без реальных конкурентных ограничений роста цен. Еще больше обостряется положение с монопольным ростом цен, когда происходит приватизация технологически взаимосвязанных производств (комбинатов, комплексов) по частям. Вместо одного крупного монополиста образуется несколько средних и мелких, и каждое приватизированное производство (отделение, цех и др.) устанавливает монопольные цены со своей прибылью на полуфабрикат, узлы, детали, услуги, что приводит к раскрутке цен на конечную продукцию.

Поэтому, не создав конкурентного ценообразования, правительство, по-видимому, поторопилось с отменой с 1 января 1994 г. государственного регулирования цен и тарифов на продукцию и услуги предприятий-монополистов, осуществлявшегося в 1992–1993 гг.

Правда, по продукции естественных монополий (железнодорожный транспорт, электроэнергия, связь, газ) применяется государственное регулирование цен.

Несколько по-иному обстоят дела в регионах. Там к монополистам было отнесено большинство молокозаводов, хлебопекарных предприятий, предприятий, обеспечивающих водоснабжение и предоставляющих услуги связи. Регулирование в регионах цен на монопольную продукцию в определенной степени способствовало ограничению роста цен на эти виды товаров и услуг и позволило обеспечить контроль за ценами и наблюдение за их динамикой в условиях отсутствия конкуренции на рынках. Так, распоряжением Правительства г. Москвы от 05.07.97 г. № 585-РЗП определен перечень групп населения и категорий заболеваний, при амбулаторном лечении которых лекарственные средства и изделия медицинского назначения отпускаются по рецептам врачей бесплатно или со скидкой.

В целях усиления государственного влияния на создание оптимальной системы цен, позволяющей сочетать интересы государства, производителя и потребителя, в хозяйственную практику следовало бы ввести две формы соглашений.

Первая – трехсторонний договор между правительством, профсоюзами и предприятиями, предусматривающий обязательства и ответственность сторон по допустимому росту цен и зарплаты, социальной защите населения. Вторая форма – договоры на уровне хозяйственных субъектов с учетом стратегии их развития, конъюнктуры рынка, возможных цен реализации и их соотношений с допустимым ростом цен по первому соглашению.

Наиболее целесообразным является заключение по технологической цепочке ценовых соглашений, предусматривающих двусторонние или многосторонние связи нескольких изготовителей продукции с учетом конечного спроса. Например, производство чугуна – производство стали – производство проката – производство заготовок (литье, поковка, штамповка), комплектующих изделий, узлов, деталей – производство машин, оборудования и приборов; с/х – производство продуктов питания – торговля. Ценовые соглашения могут заключаться также между производствами и предприятиями, заинтересованными во взаимных поставках продукции, например, между предприятиями электроэнергетики и алюминиевой промышленности. При этом стороны согласовывают формы, методы и сроки регулирования цен, а также взаимный обмен информацией по уровню затрат, размерам прибыли и направлением ее использования. Эта вторая форма соглашения должна быть основной.

Широкое использование условных договоров могло бы превратить инфляцию с непредсказуемыми результатами, какой она сейчас является, в управляемый процесс.

Идея ценовых соглашений может быть реализована только при условии, что каждый руководитель предприятия будет иметь информацию о ценовых намерениях всех своих поставщиков.

Значительным государственным мероприятием в области регулирования ценовой политики стало соглашение «О совместных действиях по стабилизации цен и сокращению взаимных неплатежей», подписанное Министерством путей сообщения, Министерством топлива и энергетики, Комитетом РФ по металлургии, российской акционерной компанией «Единая энергетическая система» и компанией «Российский уголь». Это соглашение связало перечисленные организации обязательством проводить скоординированную ценовую политику, предоставляя друг другу товары и услуги по льготным ценам (вплоть до уровня издержек) и перекрестно субсидируя друг друга за счет продаж своих товаров.

Это соглашение, являясь по существу картельным документом о ценах, имеет большой смысл, поскольку развязывает узел неплатежей между этими отраслями, позволяя им развиваться в сложных условиях переходной экономики. Позднее к организациям, подписавшим данное соглашение,

присоединились и другие министерства и ведомства РФ: Комитет по машиностроению, Министерство по атомной энергии, Комитет по химической и нефтехимической промышленности и Федеральная служба лесного хозяйства. В результате расширилась база для проведения различными взаимосвязанными предприятиями скоординированной ценовой политики.

Государственное регулирование цен изменяется в зависимости от состояния экономики. Оно усиливается в кризисных ситуациях – в периоды ускорения инфляции, роста дефицитности отдельных продуктов, необходимости быстрой перестройки экономики и ослабевает по мере выхода страны из кризиса.

В странах с динамичной, сбалансированной рыночной экономикой цены регулируются в меньшей степени, чем в странах с несбалансированной и неустойчивой экономикой. По мере стабилизации экономики сфера государственного регулирования сокращается и происходит постепенный переход к свободному ценообразованию.

Как только на рынке создаются условия для конкуренции, государственное регулирование цен зачастую отменяется.

Значительное влияние на уровень и динамику цен оказывает налоговая система. От размера налогов напрямую зависит динамика цен и темпы инфляции. Чем выше налоги, тем быстрее растут цены, тем шире инфляционный размах. Любой производитель старается перенести налог через цену товара на потребителя. Одновременно государство, получая большие доходы, увеличивает и свои расходы. Отсюда для того, чтобы снизить инфляцию, замедлить рост цен, государство должно уменьшать налоговые ставки. Современная налоговая политика в развитых странах мира направлена в сторону снижения налогов. В США, например, доля налогов на прибыль в доходах федерального бюджета не превышает 8%, в то время как в России она до последнего времени составляла около 20%. Последние мероприятия Правительства РФ направлены на уменьшение налогового бремени прежде всего для производителей товаров.

Прямые методы контроля за ценами должны не противопоставляться косвенным, а сочетаться с ними. Общая антиинфляционная политика и связанные с ней меры по косвенному воздействию на процессы ценообразования в этом случае дополняются непосредственными прямыми методами государственного регулирования. Государство путем установления определенных режимов движения цен, при помощи «замораживания» или «блокирования» их на определенном уровне, посредством контроля над отдельными статьями издержек производства вмешивается в решения предприятий и фирм относительно уровня цен на продукцию.

Эффективность различных методов установления цен зависит от правильного выбора условия для их применения. Получивший распространение в нашей экономике метод регулирования цен через уровень рентабельности к издержкам производства практически не используется в мировой практике, так как предприятия не заинтересованы в снижении издержек производства. В то же время уровень цен за рубежом регулируется через ограничения получения повышенной рентабельности на вложенный капитал.

Эффективность государственного регулирования цен во многом зависит от его взаимодействия с другими мерами воздействия на экономику. Так, блокирование цен, введение фиксированных цен, изменение налоговых ставок на прибыль, как правило, должны сочетаться с регулированием заработной платы.

Как уже отмечалось, одним из важных направлений государственного регулирования цен является контроль за ценами на продукцию предприятий-монополистов. При этом государственное регулирование цен на продукцию, производимую предприятиями-монополистами, введено с целью предупреждения, ограничения и пресечения нарушений государственной дисциплины цен и злоупотреблений, связанных с доминирующим положением товаров на рынке.

Предприятия-монополисты контролируются в части соблюдения ими существующих правил ценообразования и обоснованности получения прибыли по той номенклатуре товаров, по которой данные предприятия являются монополистами.

При этом контроль осуществляется федеральными или местными органами, на которые возложены функции регулирования цен и контроля за их применением.

Продукция, по отношению к которой применяется государственное регулирование цен, реализуется предприятиями-монополистами по регулируемым ценам. На остальную продукцию, товары и услуги устанавливаются свободные рыночные цены.

При нарушении предприятиями-монополистами антимонопольного законодательства,

выражающемся в необоснованном завышении свободных цен на свою продукцию, в отношении их товаров применяется государственное регулирование цен.

В тех случаях, когда предприятия-монополисты допускают нарушение государственной дисциплины цен, к ним применяются меры экономического и административного воздействия, предусмотренные Законом РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». К таким мерам относятся перечисление в доход бюджета полученной от завышения цен и тарифов прибыли, а также штрафы в тех же размерах.

Регулирование цен государством в России за последние годы было введено по продукции, которая в конечном счете определяет общий уровень и динамику цен, а также по отдельным социальным товарам и услугам. Цены же на товары, не являющиеся предметами первой необходимости, например, меха, ковры, хрусталь, драгоценные металлы, видеомagnetофоны и др., даже при их монопольном производстве формируются только исходя из реального спроса без каких-либо ограничений их уровней рентабельности и цен.

Определенный порядок ценообразования установлен и в биржевой торговле. Так, Закон РФ «О товарных биржах и биржевой торговле» от 20.02.1992 г. предусматривает, что биржа не может устанавливать уровни и пределы цен на биржевой товар, так как цены здесь должны быть свободными, а не регулируемы. В случаях нарушения установленного биржей порядка контроля за механизмом ценообразования Комиссия по товарным биржам при Министерстве по антимонопольной политике РФ может применить штраф в размере 50 тыс. руб. Меры по контролю за ценами устанавливаются в рамках правил биржевой торговли. Эти меры призваны предотвращать резкое повышение или понижение цен, искусственное завышение или занижение уровней цен, распространение ложных слухов, а также сговора продавцов с целью воздействия на цены.

В Российской Федерации разработан и действует определенный порядок применения экономических санкций за нарушение государственной дисциплины цен, направленный на строгое соблюдение всеми предприятиями России действующего законодательства и других нормативных документов по ценообразованию. Так, к предприятиям, допустившим при реализации продукции, товаров и услуг нарушения государственной дисциплины цен и получившим в результате этого излишние суммы, применяются экономические санкции, заключающиеся в бесспорном изъятии этих сумм из прибыли предприятий в доход бюджета. В таком же размере с предприятия дополнительно взыскивается штраф.

К нарушениям государственной дисциплины цен, в частности, относятся:

- завышение регулируемых государством цен и тарифов на товары и услуги, в том числе фиксированных цен и тарифов, предельных уровней рентабельности, предельных коэффициентов повышения цен и тарифов;
- завышение установленных надбавок (наценок) к ценам и тарифам, начисление непредусмотренных надбавок, а также непредоставление установленных скидок;
- применение свободных оптовых (отпускных) цен, тарифов, наценок и надбавок, не согласованных с потребителями в установленном порядке;
- завышение цен на продукцию, по которой из-за конструктивных или технологических недостатков не достигнуты потребительские свойства, принятые при согласовании их уровня и т.д.

Контроль за соблюдением государственной дисциплины цен во всех отраслях экономики России осуществляется Инспекцией по ценам Департамента цен Министерства экономического развития и торговли РФ и органами ценообразования и контроля за ценами республик в составе России, краев, областей, автономных образований, городов Москвы и Санкт-Петербурга. На предприятиях торговли и общественного питания контроль за ценами осуществляется также органами Государственной инспекции по торговле, качеству товаров и защите прав потребителей в установленном порядке.

Предприятие, самостоятельно выявившее нарушение государственной дисциплины цен и получившее в результате этого излишние суммы, независимо от своего финансового состояния вносит их в бюджет за счет прибыли, остающейся обычно в распоряжении предприятия после уплаты налогов и других обязательных платежей. При этом обязательным для данного предприятия является одновременное снижение цены на свою продукцию, товары и услуги.

Суммы, полученные в результате нарушения государственной дисциплины цен и подлежащие изъятию в доход бюджета, определяются как разница между фактической выручкой от реализации продукции, работ и услуг по завышенным ценам и тарифам и стоимостью этой продукции, работ, услуг по ценам и тарифам, сформированным в соответствии с действующим законодательством.

Для предприятий-монополистов, а также для других предприятий, на продукцию которых

установлены предельные уровни рентабельности, изъятию подлежат суммы, полученные за счет превышения предельного уровня рентабельности в целом по группам или видам продукции, товаров и услуг.

Контроль за ценами с применением экономических санкций за нарушение государственной дисциплины цен распространяется на все хозяйствующие субъекты, расположенные на территории России, включая предприятия с иностранными инвестициями, осуществляющие производственную, торговую и иную коммерческую деятельность.

Следует отметить острую необходимость прямого государственного контроля прежде всего над монопольными рынками. Там, где признана естественной государственная монополия, например, в оборонной промышленности, фундаментальной науке и т.п., уместно настоящее, полномасштабное администрирование. Это и текущее, и долгосрочное планирование производства, издержек и цен, и прямой контроль над качеством и потребительскими свойствами товаров и услуг, и гарантированное материально-техническое снабжение, и централизованные государственные закупки. Вполне допустимо административное регулирование рынков тех товаров неэластичного спроса, которые относятся к монополии государства. Оно может осуществляться путем введения жестких акцизных ставок, планирования цен или какими-то иными способами.

Мировая практика знает немало комбинаций различных методов регулирования рынков. Одни методы – как экономические, так и административные – выполняют в политике государства роль несущей конструкции и направлены на достижение поставленных целей, а другие выступают в качестве амортизаторов и предназначены для гашения негативных эффектов, неизбежно сопровождающих государственное регулирование рыночной экономики.

? Вопросы для самопроверки

1. В чем состоит необходимость регулирования экономики и цен в условиях рынка?
2. Какова сущность кейнсианской концепции государственного регулирования экономики и цен?
3. В чем выражается монетаристская концепция государственного регулирования экономики и цен?
4. Каковы цели и содержание государственного регулирования цен?
5. Назовите и дайте характеристику прямых методов регулирования цен.
6. Охарактеризуйте косвенные методы регулирования цен.
7. Какие виды контроля за ценами и какие виды экономических санкций за нарушение государственной дисциплины цен действуют в экономике России?

ГЛАВА 11

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ИНФЛЯЦИЯ

1. Роль цен в инфляционных процессах

Отечественные и зарубежные экономисты по-разному трактуют природу инфляции. Исследование различных теоретических концепций инфляции позволяет сделать вывод, что инфляция – одно из наиболее сложных социально-экономических явлений, трудно поддающихся качественному анализу и количественному измерению.

Инфляция является следствием глубинных макроуровневых процессов нарастания диспропорций в натурально-вещественной и стоимостной структуре валового внутреннего продукта и национального дохода, вызывающих расстройство денежного обращения, появление в обращении избыточных средств в наличной и безналичной формах. Результатом этих процессов являются обесценение национальной валюты, снижение ее покупательной способности, рост цен и др.

Рост цен является важнейшим, но не единственным показателем инфляции; ее индикаторами можно считать также эмиссию денег, рост массы денег в обращении, дефицит государственного бюджета и др. Обращение избыточных наличных и безналичных платежных средств и вызываемое им снижение покупательной способности денег порождают инфляцию цен, инфляцию спроса, инфляцию издержек, инфляцию доходов, инфляцию банковских процентов и т.д.

Инфляция – явление не новое, она имела место в экономике многих стран (США, Англии, Франции, Германии и др.), в том числе и в России. Инфляционные процессы происходят и сейчас в большинстве

стран, особенно в странах Латинской Америки, Африки и Азии, а также в Российской Федерации.

Инфляция является неизбежным спутником рыночной экономики любой страны. Главным видом инфляции в развитых странах (США, Англия, Франция, Германия, Япония) является умеренная инфляция. Государственное регулирование позволяет удерживать ее в допустимых пределах.

Современной инфляции присущи следующие черты:

- всеобщий характер, т.е. охватывает всю экономику;
- хронический характер;
- она – явление многофакторное, т.е. возникает под воздействием как денежных, так и неденежных факторов.

Инфляция – это категория, обозначающая снижение покупательной способности денег. Она проявляется в обесценении денег по отношению к:

- товарам (рост товарных цен),
- золоту (повышение рыночной цены золота),
- иностранным валютам (падение курса национальной валюты по отношению к иностранным денежным единицам).

Избыток денег приводит к их обесценению и как следствие – к росту цен. Это одно из главных проявлений инфляции. Поэтому не случайно некоторые экономисты отождествляют инфляцию с ростом потребительских цен. Они прямо утверждают, что «инфляция – это повышение общего уровня цен»¹ и предлагают измерять ее с помощью индекса цен на потребительские товары. Это еще раз подтверждает, что рост цен является одной из основных составляющих инфляции.

¹ Макконнелл К.Р. и Брю С.Л. Экономикс. –Т. 1.–М.: Республика, 1992.–С. 163.

Однако не любой рост цен можно отождествлять с инфляцией.

Дело в том, что, во-первых, цены могут повышаться в результате роста издержек производства и это естественный процесс, если он связан с ухудшением условий добычи природного сырья. Такой рост цен нельзя называть инфляцией. Во-вторых, рост цен может быть связан с повышением качества товаров, выпуском новых товаров, соответствующих современной моде, и т.д. В этом случае также нельзя говорить об инфляции.

Рост цен, вызываемый инфляцией, имеет совершенно иные причины и черты. Его внешними проявлениями являются:

- массовость, т.е. повышение цен практически на все товары;
- непрерывность увеличения цен;
- длительность их роста.

Практически невозможно разграничить инфляционный и неинфляционный рост цен. В этом и состоит одна из сложностей экономического анализа инфляции.

Вопрос о природе и причинах инфляции в период перехода России к рынку стал предметом острых экономических и политических дискуссий. Поэтому возникает необходимость в глубоком и всестороннем изучении инфляционных процессов, развивающихся после либерализации цен в стране.

Уяснение природы инфляции и роли в ней цен делает возможным нахождение как мер борьбы с ней, так и методов ее прогнозирования. Заинтересованность различных хозяйствующих субъектов в достоверности этих прогнозов понятна, так как инфляция с ее темпами развития затрагивает всех. Не зря в основе принятия любых хозяйственных решений лежат так называемые «инфляционные» ожидания.

Анализ экономической деятельности за последние годы показал, что высокий уровень инфляции в России в период радикальных экономических реформ был вызван как результатами хозяйствования на предшествующем этапе развития экономики, так и ошибками в проведении самих реформ. Эти недостатки проявились прежде всего в выборе монетаристской концепции реформирования экономики, в ускоренной и непродуманной приватизации государственной собственности, в шоковой либерализации цен и внешнеэкономической деятельности, в необоснованно резком свертывании государственного регулирования экономики и цен.

По существу был проигнорирован важнейший принцип развития рыночной экономики в современных условиях, подтвержденный многолетней практикой успешного развития экономики в других странах, согласно которому рыночная экономика может развиваться эффективно лишь на основе гибкого сочетания рыночной саморегуляции с государственным регулированием экономики и цен.

Инфляция в российской экономике возникла задолго до перехода страны к рыночной экономике. Ее

основные причины коренятся в структурных диспропорциях, в несоответствии между производством средств производства и потребительских благ. Административный контроль за ростом заработной платы какое-то время позволял сохранять соотношение между денежной массой и ее товарным покрытием.

Либерализация цен частично началась еще в дореформенный период, во второй половине 80-х годов, когда были отпущены цены примерно на 40% продукции производственно-технического назначения, что взорвало всю систему цен в народном хозяйстве и привело к убыточности производства в отраслях, потребляющих эту продукцию.

Инфляция проявляется в росте издержек производства и обращения, цен и тарифов, изменении покупательной способности рубля и его курса по отношению к другим валютам, изменении банковского процента, прибыли, дивидендов, оплаты труда и других видов доходов, оценки основных фондов, стоимости земли и ценных бумаг и т.д.

В результате неравномерности этих изменений происходят сдвиги в составе и структуре затрат, в соотношении цен, уровне рентабельности отраслей, различных товаров и услуг, в распределении доходов. В процессе этих сдвигов изменяются объемы и структура общественных потребностей, сегментация товарных рынков, уровень и структура потребления товаров различными категориями потребителей.

Усиление инфляционных процессов, особенно во второй половине XX века, сделало необходимой теоретическую разработку проблемы инфляции и вызвало к жизни различные научные школы. Наиболее распространенными являются кейнсианская и монетаристская теории инфляции. Сторонники кейнсианской теории считают, что основным фактором инфляции является избыточный спрос на рабочую силу, который стимулируется государственными программами. Таким образом, причина инфляции, по их мнению, – в государственном регулировании, направленном на обеспечение высокого уровня занятости населения. Такой вид инфляции получил название «инфляция спроса».

Суть разновидности кейнсианской теории состоит в том, что инфляция объясняется ростом издержек производства. Эта инфляция получила название «инфляция издержек». При этом механизм возникновения инфляции обусловлен взаимосвязью между стремлением предпринимателей к повышению цен с целью увеличения нормы прибыли и требованиями работников о повышении заработной платы. В качестве сдерживающего инфляцию фактора предусматривается ограничение роста заработной платы достигнутым в данной фирме уровнем производительности труда.

Монетаристская теория инфляции связана с исследованием денежной сферы экономики. На начальной стадии происходит увеличение объема производства в результате увеличения количества денег в обращении. Увеличение массы денег в обращении приводит к ускорению платежного оборота и инвестированию дополнительного капитала. При этом темпы повышения цен меньше по сравнению с темпами роста количества денег, имеющих в обращении.

На второй стадии процесса инфляции цены начинают расти быстрее, чем количество денег, находящихся в обращении. Отсюда оборачиваемость денег (скорость их обращения) повышается быстрее, чем их количество в обращении. Все стремятся избавиться от денег. В связи с этим появляется понятие «горячие деньги». Постепенно приближается так называемая «критическая точка инфляции», для которой характерно понижение покупательной способности денег, находящихся в обращении. И начиная с некоторого момента на определенную сумму денег можно приобрести все меньше и меньше товаров, несмотря на увеличение этой суммы.

В условиях критической точки инфляции уменьшаются поступления в бюджет, особенно прямых налогов, так как они исчисляются с доходов и имущества, имеющих оценку в предшествующий период. Уменьшается поступление и косвенных налогов.

В этих условиях государство осуществляет новую эмиссию денег.

Следовательно, на начальной стадии развития инфляции предприниматели и население выражают определенную веру в стабильность уровня цен. На этом этапе темпы инфляции не превышают темпов роста количества денег в обращении.

На следующей стадии ситуация существенно меняется в обратную сторону. Темпы инфляции и роста цен опережают рост количества денег в обращении, а население и фирмы, убеждаясь в росте инфляции, уменьшают спрос на деньги.

Для серьезного анализа необходимо в первую очередь выявить причины инфляции, ее истоки. Анализ инфляции в зарубежных странах, а также в экономике России позволяет сформулировать следующие основные причины, ее вызывающие:

- диспропорции в структуре производства, чрезмерный удельный вес средств производства;
- милитаризация экономики и рост военных расходов;
- дефицит государственного бюджета;
- рост государственного долга;
- разбухание объема долгосрочных капитальных вложений, в том числе через кредит.

Особо следует подчеркнуть, что первопричина инфляции лежит в сфере производства, в сфере его структурных несоответствий. Выпускается слишком много средств производства для производства средств производства, оборонной техники и слишком мало потребительских товаров.

Милитаризация экономики и рост военных расходов – важнейшая причина инфляции. По оценкам экономистов, в промышленности России удельный вес оборонных отраслей в дореформенный период составлял примерно 70%. Финансовое обеспечение больших военных расходов ложится тяжелым бременем на бюджет страны, вызывая его хронический дефицит. Военные затраты подрывают эффект стабилизационных мер экономической политики. Чем выше удельный вес этих затрат в государственных расходах, тем сильнее их отрицательное влияние на динамику общего уровня цен.

Ускорение увеличения военных расходов ведет к возникновению чрезмерного спроса в отдельных секторах экономики, что стимулирует рост цен в них с последующим его распространением на другие секторы. В условиях перехода страны к рыночной экономике росту цен особенно способствуют военные закупки дефицитных ресурсов. При нехватке ресурсов заказчики вооружения в состоянии заплатить за них более высокую цену, чем производители гражданской продукции. Поэтому в целом цены в области военных закупок имели явную тенденцию к более высокому росту. Это было связано и со сравнительно высоким уровнем заработной платы работающих в оборонных отраслях, и с более совершенным их техническим оснащением.

Таким образом, рост затрат в сфере военного производства ведет к уменьшению производительности труда и экономической эффективности в целом, к опережающему росту цен на используемую и выпускаемую продукцию.

Возрастание стоимости современной военной техники усиливает недопроизводство и соответственно дефицит потребительских товаров. К сожалению, проводимая в России конверсия пока не устранила этот негативный процесс. Милитаризация экономики вызывает чрезмерный рост удельного веса средств производства, что усугубляет и без того тяжелое положение отраслей, производящих товары народного потребления.

Следует отметить, что попытка решить экономические проблемы путем повышения цен приводят к неконтролируемому возрастанию кризисных явлений в экономике. Одним из проявлений кризисных явлений выступает дефицит, подстегивающий рост цен. При дефиците в числе недостаточных товаров оказываются и те, которые в нормальных условиях были бы избыточными.

Военные расходы, которые еще велики в бюджете России, являются постоянным потенциальным инфляционным фактором, который может прийти в действие в определенных условиях.

Другой важнейшей причиной инфляции является дефицит государственного бюджета, когда расходы государства значительно и постоянно обгоняют доходы. Отсюда эмиссия денег (наличных и безналичных). Отечественный государственный бюджет стал хронически дефицитным с 1967 г. Общая величина дисбаланса бюджета составила тогда 58 млрд руб. (доходы – 452 млрд руб., расходы – 510 млрд руб.). Чтобы покрыть бюджетный дефицит, правительство должно изыскивать дополнительные финансовые средства. Для их получения имеются такие основные источники, как эмиссия денег (наличных и безналичных), продажа государственных облигаций и заграничные займы.

Серьезным инфляционным фактором в России, как и в других странах, являются бюджетные расходы государства, источником которых служат налоговые поступления. Поскольку эти расходы имеют тенденции к увеличению, неизбежно возрастают налоги. Снижение же цен приводит к сокращению налогооблагаемой базы, что невыгодно государству.

Важной статьёй расходов государства является содержание «бюджетной сферы» (управление, здравоохранение, образование, наука, пенсионное обеспечение и др.). Несмотря на то, что эти расходы постоянно растут, финансовое обеспечение бюджетных сфер в России все еще находится на низком уровне, а рост затрат на их содержание объективно усиливает инфляционные тенденции.

Другим существенным фактором роста государственных расходов являются расходы по защите окружающей среды, которые также постоянно растут. До последнего времени затраты на эти цели в бюджете России были весьма невелики.

Дефицитное бюджетное финансирование порождает такой неиссякаемый источник инфляции, как

государственный долг. Его стремительный рост – типичная черта практики дефицитного финансирования. Вот как выглядит, например, динамика роста отечественной внешней задолженности в последние годы. По сведениям зарубежных источников, в 1985 г. она составляла примерно 5 млрд долл. Уже в конце 1989 г. объем внешней задолженности СССР, по данным австрийских банков, составил 52,4 млрд долл., а к концу 1997 г. этот долг достиг примерно 120 млрд долл.

Важной причиной инфляции является также непомерное разбухание объема долгосрочных капитальных вложений. Это проявлялось и в росте объема незавершенного производства, и в финансировании строительства все новых и новых объектов. В нашей стране в дореформенный период велось более 350 тыс. строек. В среднем на каждую из них приходилось 11–12 человек строителей. При таком объеме незавершенного строительства продолжать возведение объектов, не начиная новых, можно по меньшей мере еще семь-восемь лет.

Причиной возникновения инфляции в экономике является рост цен в добывающих отраслях, что оказывает существенное влияние на издержки в большинстве отраслей народного хозяйства. Причинами такого роста цен могут быть повышение заработной платы в добывающих отраслях, затраты на машины и оборудование и др. Этот процесс происходил в экономике нашей страны в последние годы. Опыт России показал, что в переходный период к рынку административно сдерживать рост цен на сырьевые ресурсы невозможно. По экономической роли и характеру воздействия на издержки в смежных отраслях следует отнести также рост цен в основных отраслях сельского хозяйства и тарифов на транспорт.

Повышение цен и тарифов на сырье, топливо и транспорт сразу же ставит почти все отрасли экономики в сложное экономическое положение. Вслед за ростом цен в сырьевых отраслях следует повышение цен в отраслях, использующих сырье и топливо, а затем и в остальных отраслях.

Причиной затяжной инфляции и неблагоприятного экономического состояния России, вызванного монетарной политикой и мерами по систематической задержке зарплаты, является спад производства. Ранее этот фактор компенсировался установлением и регулированием со стороны государства цен на продукцию основных монопольных отраслей, что позволяло удерживать паритет цен между основными секторами экономики и обеспечивать необходимую относительную стабильность экономических связей и всего экономического процесса в целом.

Анализ динамики цен в бывшем СССР за 1938–1991 гг. показал неравномерность их повышения в разные периоды, что было обусловлено особенностями экономической политики, проводимой руководством страны в различные периоды ее социально-экономического развития. Если в 1938–1975 гг. темпы повышения национальных цен были относительно невысоки, то в 1976–1985 гг. произошло ускорение их роста, что сигнализировало о нарастании неэффективности системы управления экономикой страны. При этом индексы цен не отражали их реального роста. В эти годы происходил рост цен в скрытой форме: цены повышались быстрее, чем качество товаров в процессе обновления их ассортимента; этот процесс выражался также в вымывании дешевых товаров, навязывании потребителям дорогих изделий взамен дешевых и т.д.

Динамика цен в России принципиально изменилась в годы «перестройки» и особенно в период либерализации цен, когда произошел взрыв инфляции, перешедший очень скоро в гиперинфляцию (табл.1).

Таблица 1

Динамика цен в Российской Федерации в 1991–1995 гг.

Показатели	1992 к 1991	1993 к 1992	1994 к 1993	1995 к 1994	1995 к 1991
Средний индекс потребительских цен	26,1	9,4	3,24	2,3	1813
Индекс цен производителей с/х продукции	33,8	10,0	3,33	2,8	2252

Индекс цен производителей сельскохозяйственной продукции	9,6	8,5	3,0	–	–
--	-----	-----	-----	---	---

К числу существенных недостатков государственной политики либерализации цен в России, которые привели к чрезвычайно высоким темпам инфляции и неоправданно тяжелым экономическим и социальным ее последствиям, относится недооценка роли государства в регулировании цен.

Именно вследствие высокой инфляции и под угрозой дальнейшего ухудшения экономической и социальной ситуации в стране правительство было вынуждено параллельно с либерализацией приступить к регулированию цен. Однако указом Президента РФ «О мерах либерализации цен», предусматривавшим переход в основном на свободные цены, за правительством оставалось право применять регулирование цен только на ограниченный круг товаров путем установления предельного повышения цен государственными предприятиями. Оговаривался также круг товаров, в отношении которых предполагалось применять регулирование цен, причем этот круг мог изменяться.

Между тем в условиях высокой инфляции сдерживание роста цен, контроль над общей динамикой цен является главной обязанностью любого правительства. В России эта цель не была приоритетной. Приоритетными были другие цели. Например, по продукции ТЭК была поставлена задача – приблизить внутренние цены к мировым (устранение их заниженности). Или такая цель – использовать цены для перераспределения части дохода предприятий в госбюджет через механизм налогов. В этом отношении особенно показателен НДС, которым, как известно, был охвачен оборот всех без исключения товаров и услуг, в том числе и оборот самых необходимых для населения продуктов питания. Сдерживание роста цен с целью социальной защиты низкооплачиваемых категорий населения было скорее редким исключением, чем правилом.

Следует подчеркнуть, что либерализация цен – это мучительный и болезненный процесс как для экономики в целом, так и для населения, тем более когда этот процесс проводится быстро и носит всеобъемлющий характер, как это имело место в РФ. Подобная ситуация приводит к быстрой дезорганизации работы предприятий, к нарушению платежной дисциплины, падению реальной заработной платы и резкому обострению социальных противоречий в обществе.

Долгие годы замалчивания инфляции в бывшем СССР не стимулировали теоретические исследования в этой области, в том числе выяснение причин инфляции. Теперь инфляция признается, но объясняется она однобоко – лишь как тяжелое наследие централизованной экономики.

Инфляция в экономике Российской Федерации имеет определенные особенности.

Во-первых, она происходит при наличии значительного монополизированного государственного сектора экономики. Рыночные структуры формируются неправоммерно, конкурентная среда развита слабо, правовая база рыночного хозяйства находится в стадии становления.

Во-вторых, основными причинами инфляции в экономике Российской Федерации являются:

- а) монополизм предприятий и их диктат в области цен и кредитно-денежной политики;
- б) наличие в прошлом большого бюджетного дефицита, связанного во многом с неоправданной уравнительной политикой социальной защиты населения;
- в) отказ от государственной монополии во внешнеторговой деятельности;
- г) свободное хождение доллара на территории России, когда товары собственного производства неконкурентоспособны, что вызывает искусственное завышение курса доллара по отношению к рублю.

В-третьих, последствия инфляции в России заметно отличаются от традиционных. Например, быстрый рост инфляции в нашей стране не привел, как это должно было быть, к росту безработицы в тех размерах, которые соответствовали бы спаду производства.

2. Стадии развития инфляции и динамика цен

Каков механизм действия инфляции? В начале своего развития инфляция в какой-то мере стимулирует увеличение спроса и расширение производства. Это объясняется тем, что будучи уверенными в том, что цены и дальше будут расти, предприниматели стремятся как можно быстрее вкладывать деньги в материальные ценности и приобретают новое оборудование, сырье, материалы и т.д.

Инфляция выгодна крупным фирмам, особенно монополистам, так как ведет к росту их прибылей.

Дело в том, что, во-первых, повышение заработной платы, как правило, отстает от роста цен на основные потребительские товары, что обеспечивает фирмам инфляционную сверхприбыль. Во-вторых, увеличение доли прибыли в цене может быть получено и при ценах, растущих пропорционально увеличению заработной платы. Это объясняется тем, что удельный вес заработной платы производственных рабочих в издержках производства и тем более в цене продукции отраслей обрабатывающей промышленности составляет незначительную долю (15–20%), что и приводит к увеличению прибыли.

Инфляция способствует увеличению прибылей монополии не только прямым, но и косвенным путем. Выпускаемая государством масса бумажных денег в значительной своей части попадает главным образом крупным фирмам и монополиям в форме кредитов, субсидий и т.д. Возврат же полученных ссуд осуществляется деньгами, покупательная стоимость которых снизилась в результате инфляции.

Таково влияние инфляции на экономику в начальный период ее развития. В том случае, если темпы инфляции и роста цен возрастают и деньги начинают быстро обесцениваться, экономика, как правило, дезорганизуется. Обесценение бумажных денег приводит к тому, что они перестают быть универсальным покупательным средством, нарушается вся система кредита, прежде всего долгосрочного, обесцениваются амортизационные фонды, резко сокращается обновление основного капитала и в конечном счете нарушается весь процесс воспроизводства.

Однако даже медленно текущая инфляция, когда деньги обесцениваются незначительно, приводит к отрицательным последствиям. Это происходит потому, что инфляционный рост прибылей монополий вызывает снижение платежеспособного спроса населения. Таким образом, инфляция подрывает ту основу, на которой происходит сам процесс накопления капитала.

Инфляция проходит следующие стадии, для каждой из которых характерен определенный вид инфляции и соответствующий рост цен. На первой стадии инфляционные процессы протекают сравнительно медленно. Такую инфляцию называют умеренной или ползучей. Деньги обесцениваются на 2–3% в год. Умеренную инфляцию, если к тому же денежные расходы и зарплата растут соответствующим образом, население воспринимает достаточно спокойно. Однако в народном хозяйстве отрицательные последствия этого вида инфляции все-таки появляются. Любые, даже случайные факторы могут вывести народное хозяйство из состояния шаткого равновесия и создать условия для развития инфляции, но уже на более высоком уровне – с темпом 5–7% в годовом исчислении. При этом темпы экономического роста резко снижаются, замедляется научно-технический прогресс и растет социально-экономическая напряженность.

На второй стадии инфляции повышение цен измеряется уже двузначной цифрой. Такая инфляция называется галопирующей или скачущей. В странах, переживших такую инфляцию, экономический рост практически останавливается. При очень высокой инфляции народное хозяйство входит в состояние стагфляции, т.е. происходит почти полная остановка его развития (стагнация). Одновременно предельно обостряется социально-политическая ситуация. Причем чем выше темпы инфляции на этой стадии, тем глубже и тяжелее те политические потрясения, которые испытывает народ.

При галопирующей инфляции цены повышаются от 20 до 50% в год. Контракты, как правило, заключаются с учетом роста цен или в иностранной валюте (в долларах США). Деньги вкладываются в материальные ценности. Именно такая ситуация имела место в последние годы в нашей стране. При гиперинфляции цены и количество денег в обращении растут очень большими темпами, быстро увеличивается разрыв между уровнем цен и заработной платой, что ведет к резкому падению уровня жизни даже обеспеченных категорий населения.

В условиях гиперинфляции темпы роста инфляции и цен чрезвычайно высоки, они оказывают разрушительное воздействие на объем производства и занятость. Это объясняется тем, что покупатели и продавцы, потребители и производители стремятся опередить предполагаемое повышение цен, реализуя свои доходы путем покупки товаров сейчас, а также вкладывая свои сбережения в инвестиционные товары, т.е. происходит так называемое «бегство от денег».

В связи с тем, что стоимость жизни повышается, рабочие добиваются роста номинальной зарплаты, которая покрыла бы не только прошлое повышение цен, но и компенсировала бы ожидаемую инфляцию. Это в конечном счете приводит к увеличению издержек и как следствие – к росту цен, что порождает новые требования о повышении заработной платы, вслед за чем наступает новый виток повышения цен. В результате возникает инфляционная спираль зарплаты и цен.

Но дело этим не ограничивается. Вместо того, чтобы вкладывать капитал в производственные ресурсы, многие фирмы, а также население приобретают непродовольственные материальные ценности:

золотые изделия, бриллианты, драгоценные металлы, недвижимость и др.

При гиперинфляции цены растут резко и неравномерно, нарушаются нормальные экономические отношения. Предприниматели не знают, какую цену установить на свой товар. Покупатели перестают ориентироваться в ценах. Деньги быстро обесцениваются. Более того, они перестают выполнять свои функции в качестве меры стоимости, средства обращения и платежа, а также средства накопления.

Гиперинфляция, как правило, всегда является следствием необдуманного увеличения руководством страны объема денежной массы. При расчетливой денежно-кредитной политике умеренная или ползучая инфляция не может перерасти в гиперинфляцию.

Основным видом инфляции в развитых странах (в США, Англии, Франции, Германии, Японии) является умеренная инфляция. Государственное регулирование позволяет удерживать ее в допустимых пределах.

Наша страна не оказалась исключением. В дореформенный период инфляция носила скрытый или подавленный характер. В случае скрытой инфляции цены удерживаются на неизменном уровне путем их «замораживания». Цена не выполняет свойственные ей функции, в результате чего образуются «черные рынки», где товары продаются и покупаются по более высоким ценам. В 60–70-е годы советская экономика вступила в стадию ползучей инфляции (деньги обесценивались в среднем на 2–3% в год). Темпы инфляции заметно возросли в XII пятилетке. Динамика общего индекса инфляции в потребительском секторе может быть показана так: 1986 г. – 6,2%, 1987 г. – 7,3%, 1988 г. – 8,4%, 1989 г. – 10–11%, 1990 г. – 20–21%, 1991 г. – 50%, 1995 г. – 203%. Таким образом, произошло очень большое обесценение рубля.

Инфляция, как правило, начинается в потребительском секторе экономики, когда возрастает совокупный спрос как результат, например, повышения оплаты труда (могут быть и другие причины). В этом случае нарушается рыночное равновесие между количеством денег и товаров, которое восстанавливается путем увеличения цен.

Таким образом, начинаясь в потребительском секторе, инфляция быстро распространяется на все остальные отрасли народного хозяйства. Этот вид инфляции в значительной мере характеризует состояние денежной системы и динамики цен в переходный период. Такой тип инфляции называется «инфляцией спроса». Однако ею не исчерпывается содержание проблемы инфляции.

В России неразвитость рыночных структур, наличие монополизма производителей привела к непрерывному и резкому росту цен на продукцию во многих отраслях. Использование продукции одних отраслей другими в качестве сырья, материалов и т.д. приводит к росту издержек, что в конечном счете снижает прибыль и делает невыгодным продолжение производства при старом уровне цен и спроса. Чтобы продолжить производство, государству необходимо расширить спрос на деньги и создать условия для роста цен путем увеличения денежной массы, т.е. повышения доходов потребителей. В этом состоит сущность механизма инфляции издержек.

Инфляция издержек распространяется в экономике значительно медленнее, чем инфляция спроса, но и вести борьбу с ней намного труднее, поскольку эта борьба связана с формированием рыночных структур и структурной перестройкой производства. Инфляция издержек имеет место и в российской экономике. Ее причиной является опережающий рост цен на потребляемые ресурсы (прежде всего уголь, нефть, газ, нефтепродукты и т.д.) по сравнению с ценами на потребительские товары. Об этом свидетельствуют и данные статистики о динамике индексов потребительских и оптовых цен промышленности (см. таблицу 1). И в настоящее время продукция базовых отраслей является генератором инфляции издержек в экономике Российской Федерации.

Российский тип инфляции уникален и отличается от классической инфляции. Во-первых, в условиях развитой рыночной экономики антиинфляционные меры ориентированы на преодоление инфляции через эффективное восприятие механизмом рыночной саморегуляции внешних импульсов, идущих от государства. В России же в условиях переходного периода, временного отсутствия рыночных структур такой механизм еще не создан. Во-вторых, в нашей стране инфляция развивается в условиях, когда руководство экономикой осуществляется различными способами: с одной стороны, используются реформаторские подходы, ориентированные на рыночную экономику, с другой – старые подходы, воспроизводящие традиции плановой распределительной системы. В результате сильная «политическая составляющая» экономических, в том числе инфляционных процессов в Российской Федерации является их характерной отличительной чертой. И, наконец, в-третьих, темпы роста цен в России весьма высоки по сравнению с темпами роста цен в развитых странах.

В России инфляция явилась естественной социально-экономической реакцией на освобождение цен,

когда инфляционный потенциал уже вызрел и снятие ограничений на ценообразование лишь позволило ей проявиться. Положительным результатом либерализации цен стала практически полная ликвидация товарного дефицита, отрицательным – развитие инфляционных процессов.

Превращение неудовлетворенного спроса в инфляцию обнаружило существование неэффективной структуры экономики. Решение этой проблемы связано с инвестициями. Однако инфляция мешает созданию благоприятных условий для инвестиций.

В конечном счете главные факторы, вызывающие инфляцию – как инфляцию спроса, так и инфляцию издержек, – коренятся в производстве. В самом деле, при инфляции спроса изменения в уровне цен вызываются избыточным спросом. В этом случае покупатели имеют возможность покупать товаров больше, чем общество может производить, т.е. производство не в состоянии увеличить объем товаров и услуг в силу ограниченности производственных возможностей. Поэтому избыточный спрос вызывает рост цен.

Но бывают ситуации, когда уровень цен растет, хотя спрос не является избыточным. Такая инфляция возникает в результате изменений издержек и предложения товаров на рынке. Рост цен при инфляции издержек вызывается такими факторами, которые приводят к повышению затрат на единицу продукции, т.е. средних издержек при существующем объеме производства. Эти затраты определяются путем деления общих затрат на объем выпущенной продукции.

Рост издержек на единицу продукции при действующем уровне цен уменьшает прибыль, а также объем производства и предложения. Сокращение предложения ведет к росту цен.

Двумя главными факторами инфляции издержек являются:

- 1) рост заработной платы;
- 2) повышение цен на производственные ресурсы (сырье, материалы, комплектующие, услуги транспорта и т.д.).

В реальной хозяйственной жизни бывает трудно отличить один тип инфляции от другого. Допустим, расходы на оборону резко возросли, в результате чего возникла инфляция спроса. Рост цен в этом случае ведет и к повышению стоимости материальных ресурсов, и повышению заработной платы, что в свою очередь вызывает увеличение издержек и, как следствие, рост цен на конечную продукцию. Несмотря на то, что инфляция спроса имела место, для многих фирм она обернулась инфляцией издержек.

Инфляция спроса и инфляция издержек имеют еще одно существенное различие. Инфляция спроса продолжается до тех пор, пока имеют место чрезмерные расходы, т.е. пока денежная масса на рынке имеет чрезмерную величину. Инфляция же издержек сама себя погашает. Это происходит следующим образом: в результате снижения предложения объем производства и занятости сокращается, что приводит к ограничению роста издержек, т.е. инфляция издержек ведет к спаду производства, что сдерживает дальнейшее повышение издержек.

В настоящее время в России мы имеем дело с новой разновидностью инфляции – подавленной инфляцией, которая была достигнута искусственным путем – путем ограничения денежной массы за счет невыплаты пенсий пенсионерам и заработной платы работникам так называемой бюджетной сферы (здравоохранения, образования, науки и т.д.), военным, а также людям, занятым в сфере материального производства (шахтерам и некоторым другим категориям).

Инфляция измеряется с помощью следующих показателей:

- индексов цен и покупательной способности рубля;
- темпов инфляции, индексов заработной платы и реальных доходов населения.

В практических расчетах для оценки уровня инфляции используются:

- индексы потребительских цен;
- индексы цен производства;
- дефлятор.

Дефлятор – отношение номинального ВВП данного года к ВВП, измеренному в ценах базового года, т.е. к реальному ВВП. В отличие от индекса потребительских цен и индекса цен производства, дефлятор характеризует не только изменение цен, но и изменения структуры «корзины» благ.

Темпы увеличения цен в экономике Российской Федерации за последние годы остаются довольно высокими по сравнению с темпами роста цен в развитых зарубежных странах. В этой связи проблемы государственного регулирования инфляционных процессов и цен по-прежнему стоят на первом месте при осуществлении управления экономикой.

3. Последствия инфляционного роста цен и их влияние на развитие экономики

Инфляция, и особенно гиперинфляция, разрушающее действует на экономику.

Это выражается прежде всего в том, что цены повышаются неравномерно по их видам (оптовым и розничным, например), стадиям производства и обращения. Повышение цен охватывает как готовые товары, так и факторы производства, происходит неравномерно во времени и т.д. Изменения в динамике цен могут происходить и в условиях отсутствия инфляции, однако их отрицательное воздействие будет слабо ощутимо для экономики. В условиях же инфляции неравномерность цен резко усиливается и становится фактором, оказывающим дестабилизирующее воздействие на всю экономику. Неодинаковые темпы изменения разных видов цен приводят к потерям для отдельных хозяйствующих субъектов многих слоев населения и привлечению к себе другой части субъектов.

Повышение цен в первую очередь охватывает материально-вещественные элементы, находящиеся в сфере обращения, а товарно-материальные ценности, сосредоточенные в запасах, обесцениваются.

Поэтому запасы сырья, материалов, незавершенное производство, основные производственные фонды должны систематически переоцениваться во избежание финансовых трудностей. Однако эта работа осуществляется медленнее, чем цены повышаются. Такая ситуация сложилась в России после либерализации цен: после резкого скачка цен оборотные фонды предприятий не были переоценены, в результате чего образовалась острая нехватка оборотных средств, что явилось одной из причин кризиса неплатежей. Обесценились также все денежные запасы (вклады, остатки денежных средств на счетах и т.д.).

Главным отрицательным последствием инфляции является стихийное, непредсказуемое перераспределение доходов.

Во-первых, инфляционный рост цен приводит к снижению доходов групп населения, имеющих фиксированные номинальные доходы (пенсионеры, студенты, служащие государственных учреждений и т.д.), т.е. так называемых бюджетников, если темпы роста их номинальных доходов отстают от темпов роста инфляции. Поэтому важное значение в этих условиях приобретает индексация доходов в соответствии с темпами инфляции.

Во-вторых, группы населения, получающие нефиксированные доходы, могут выиграть от инфляции, если рост их номинальных доходов опережает рост цен. Работники развивающихся отраслей промышленности могут иметь номинальную заработную плату, увязанную с уровнем инфляции. Инфляция может быть на руку руководителям фирм и другим получателям прибылей при условии, что цены на готовую продукцию будут расти быстрее, чем цены на ресурсы, т.е. издержки.

В-третьих, инфляция и соответствующее ей повышение цен обесценивает сбережения: текущие и срочные счета в банке, страховые полисы и другие бумажные активы с фиксированной стоимостью.

В-четвертых, инфляция приводит к перераспределению доходов между кредиторами и дебиторами. Выигрыш получает дебитор, а кредитор проигрывает, так как ссудополучатель вернет ему ссуду, обесцененную на размер инфляции.

Инфляция приводит к искажению важных экономических показателей развития хозяйства и, прежде всего, – процента за кредит и рентабельности производства. При нормальном состоянии экономики и производства величина процента и размер рентабельности производства находятся в определенной зависимости. Ставка процента определяется динамикой рентабельности производства. С наступлением инфляции эти зависимости нарушаются и динамика процента за кредит перестает соответствовать динамике рентабельности производства, более того, она резко отклоняется от нее в разных направлениях. Инфляционный рост цен приводит к увеличению ставки процента, так как кредитор, чтобы сохранить свои деньги и получить процент по ссуде, вынужден установить ставку процента, превышающую темп роста цен. Повышение ставок процента значительно снижает рентабельность предприятий, что нарушает нормальный ход производства, приводит к его сокращению или даже остановке. Поэтому при высоких ставках процента за кредит резко сокращаются ссуды не только для инвестирования, но и для текущего производства.

В условиях инфляции происходят резкие колебания финансового состояния предприятий.

Повышение ставок процента и колебания рентабельности ведут к дезорганизации производства, подрывая тем самым экономическую жизнь общества. В результате рентабельность производства зависит не от применения в производстве научно-технических достижений и усилий коллектива предприятия, а от динамики цен и зависимой от них величины процента за кредит.

При высоком уровне инфляции нарушаются сложившиеся хозяйственные связи, появляется цепь

неплатежей, в результате чего значительно ухудшается финансовое состояние предприятий и фирм.

Отличительной особенностью инфляции в России является отсутствие бегства от наличных денег. Наоборот, наблюдается тенденция их роста в обращении. Это обусловлено тем, что предприниматели используют наличные деньги в хозяйственном обороте, а не для удовлетворения личных потребностей, например стремления избежать налогообложения. Рост наличных денег в обращении представляет собой потенциальную опасность для экономики. Поэтому любыми средствами следует поощрять увеличение сбережений, в первую очередь населения, что позволило бы использовать их для инвестиций и сократить удельный вес наличных денег в общей денежной массе. Значительную роль в этом может сыграть проведение правильной процентной политики. Необходимо обеспечить разумное соотношение между уровнем инфляции и процентными ставками, т.е. сделать так, чтобы разрыв между ними не был чрезмерным. Большое превышение процентных ставок над размером инфляции приводит к тому, что кредит становится недоступным для предприятий и тем самым препятствует инвестициям. С другой стороны, высокие процентные ставки повышают издержки предприятий и, таким образом, сдерживают сокращение уровня инфляции. Поэтому ставки банковского процента следует понижать, но обеспечивая при этом стимулы к сбережениям.

Как уже отмечалось, на инфляцию, сложившуюся в России, значительное влияние оказывает и наследие прошлых лет. Это касается и такого явления, как инфляционные ожидания, которые имели место и в доперестроечное время. Уже тогда, в 80-е годы, рост цен стал довольно массовым явлением, протекавшим в форме пересмотров цен, отдельных решений органов ценообразования и повышения цен самими предприятиями (по новой технике). Поэтому после принятия решения о либерализации цен предприятия сразу же многократно повысили цены на свою продукцию, но не обеспечили при этом увеличения собственных оборотных средств за счет высоких доходов, в результате чего оказались неплатежеспособными. Так был создан кризис неплатежей.

На динамику темпов инфляции в России значительное влияние оказала новая налоговая система, которая была введена в стране одновременно с либерализацией цен, т.е. 1 января 1992 г. При этом основными видами налогов стали косвенные налоги (НДС и акцизы), что сразу же сказалось на росте инфляции. На инфляцию прежде всего оказала влияние высокая первоначальная ставка НДС (28%). Практически это означало рост цен почти на одну треть.

Опыт зарубежных стран показывает, что полностью избавиться от инфляции невозможно – она стала постоянным спутником развития экономики. Поэтому задача экономистов состоит в нахождении оптимального уровня инфляции для России, который бы позволял устойчиво развиваться производству. Для этого нужно научиться управлять инфляцией и жестко удерживать ее в определенных границах.

Главным среди всех мер по преодолению инфляции является прекращение спада производства, его стабилизация и начало подъема. А достичь этого немыслимо без значительного роста инвестиций. До тех пор, пока не будут достигнуты прекращение спада производства и его постепенный подъем, говорить о радикальных мерах борьбы с инфляцией не имеет смысла.

Другим направлением антиинфляционной политики в России является, прежде всего, последовательное ограничение роста денежной эмиссии, которое должно быть тесно увязано с проведением структурной перестройки в экономике, а также упорядочением бюджета и мерами прямого регулирования цен.

Перестройка структуры экономики должна в себя включать:

1. Подготовку и осуществление государственных программ развития экономики и, в первую очередь, таких отраслей и производств, которые бы способствовали организации наукоемкого и высокотехнологичного производства, обеспечивающего в свою очередь формирование социально ориентированной рыночной экономики; для осуществления этих программ необходимо четко определить финансовые источники.

2. Осуществление строгой и последовательной антимонопольной политики.

3. Создание необходимых условий для развития горизонтальной и вертикальной интеграции, включая организацию крупных объединений с участием государства.

Упорядочение бюджета предполагает проведение режима жесткой бюджетной экономии с прекращением финансирования программ, не соответствующих перечисленным выше требованиям, а также объектов, имеющих второстепенное значение. При этом, осуществляя бюджетные рестрикции, нужно очень внимательно относиться к проблеме усиления социальной напряженности. К мерам по регулированию цен следует отнести:

- 1) введение специальных форм регулирования цен на продукцию базовых отраслей экономики,

структурообразующие и стратегически важные товары, в том числе установление предельных цен на некоторые виды и группы продукции предприятий и отраслей-монополистов;

2) принятие соглашения о проведении единой ограничительной политики в области цен, доходов и налогов между предпринимателями, правительством и профсоюзами и разработку эффективного механизма контроля за его выполнением.

В дополнение к этому весьма важно осуществить систему мер по регулированию курса рубля для обеспечения его относительной стабилизации с целью ослабления внимания к иностранной валюте (доллару) как к средству накопления.

При всем значении перечисленных мер без стимулирования общего оживления экономики реальных результатов нельзя достигнуть. Мерами такого стимулирования должны стать упорядочение системы налогообложения, повышение стимулов производительных накоплений, защита стратегического потенциала, в том числе научного, упрощение процедур открытия и ведения собственного дела, смягчение кредитной политики, прежде всего в отношении производства.

Таким образом, главными направлениями финансово-экономической политики в России должны быть значительный рост инвестиций и оживление производства при минимальном уровне инфляции. Это подтверждает и опыт других стран с устойчиво развивающейся рыночной экономикой.

Другими важными задачами нашей экономики являются также проведение макроэкономического анализа статистической информации, выявление тенденций развития инфляционных процессов, изучение их закономерностей.

Кроме удорожания доллара, на повышение цен будут оказывать влияние денежная эмиссия, сокращение списка товаров, подлежащих льготному налогообложению, введение налога с продаж.

В настоящее время основными факторами, которые могут обеспечить сдерживание инфляции, является жесткий контроль за ценами на продукцию естественных монополий, недопущение резких скачков плавающего курса рубля, увеличение товарного покрытия платежеспособного спроса.

Правительство РФ выступает за усиление роли государства в процессе формирования и развития рынка и его социальной ориентации, вводит порядок регулирования цен на жизненно необходимые отечественные и импортные лекарственные средства и осуществляет ряд других мер.

? Вопросы для самопроверки

1. Дайте определение инфляции, сформулируйте ее основные черты и охарактеризуйте роль цен в развитии инфляции.
2. Дайте характеристику кейнсианской и монетаристской теории инфляции.
3. Сформулируйте основные причины, вызывающие инфляцию.
4. Каковы причины и характерные черты инфляции в экономике России?
5. Назовите стадии развития инфляции и охарактеризуйте динамику цен.
6. В чем состоит сущность понятий «инфляция спроса» и «инфляция издержек»?
7. Какими могут быть последствия инфляционного роста цен для развития экономики?
8. Назовите основные направления антиинфляционного регулирования.

РАЗДЕЛ III

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ФИНАНСОВО-КРЕДИТНАЯ СИСТЕМА

ГЛАВА 12

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ

1. Теоретические аспекты взаимозависимости цен и денежного обращения

Рыночная экономика в процессе своего развития формирует специфический денежный рынок. Денежный рынок – это рынок, на котором в результате взаимодействия спроса на деньги и их предложения устанавливается равновесная ставка процента, представляющая собой «цену» денег. Для функционирования рыночной экономики, поддержания стабильных темпов ее развития, уровня и

динамики цен, занятости требуется определенная денежная масса.

Денежная масса представляет собой совокупный объем покупательных и платежных средств, обслуживающих хозяйственный оборот и принадлежащих физическим и юридическим лицам, а также государству.

Денежная масса в обращении является предложением денег.

Зависимость ценообразования от количества денег в обращении проявляется посредством действия законов стоимости и денежного обращения: цены на товары должны устанавливаться на основе их стоимости, а количество денег в обращении должно соответствовать объему производимых товаров и услуг.

Нарушение закона денежного обращения возникает как при активной роли денег, если осуществляется излишняя их эмиссия по сравнению с потребностями оборота и увеличивается скорость обращения денежной единицы, так и при пассивной, если денежная эмиссия «подкрепляет» рост цен, возникший независимо от денежных факторов.

Первая группа факторов (денежные факторы) включает в себя обстоятельства, вызывающие превышение денежного спроса над товарным предложением, в результате чего происходит нарушение требований закона денежного обращения.

Элементами второй группы факторов (неденежные факторы) являются обстоятельства, которые ведут к первоначальному росту издержек и цен товаров. Впоследствии денежная масса подтягивается к их уровню. В действительности обе группы факторов переплетаются и взаимодействуют друг с другом, вызывая рост цен на товары и услуги.

Таким образом, в условиях рыночного хозяйства действие законов денежного обращения и стоимости проявляется как тенденция. Поэтому фактические цены на товары под воздействием множества рыночных факторов отклоняются от их стоимости, а количество денег в обращении регулируется степенью насыщения платежеспособного спроса, который, как правило, связан с инфляционными процессами.

Любое несоответствие в соотношении спроса и предложения товаров на рынке отражается на движении цен. Избыточное предложение способствует относительному их снижению, в то время как недостаток пользующихся спросом товаров и услуг повышает цены и тем самым усиливает денежную несбалансированность.

В результате цена товара (P) в определенный период обуславливается двумя основными показателями: массой денежных средств, выделенных потребителям для удовлетворения их потребностей в товаре M , и количеством товара (Q), предложенного для реализации товара на данном рынке:

$$P = \frac{\sum M}{\sum Q}.$$

Умножив обе части уравнения на знаменатель $\sum Q$, получим формулу, выражающую состояние равновесия спроса и предложения, которому соответствует оптимальная цена $\sum PQ = \sum M$.

Если затем обе части уравнения разделить на $\sum PQ$ то получится $\sum M : \sum PQ = 1$. При соблюдении этого условия цены могут оставаться стабильными, и инфляционные процессы на отраслевом уровне прекращаются.

Однако на практике происходит межотраслевой перелив капиталов, поэтому устойчивого равновесия быть не может. Вместе с тем относительная сбалансированность отдельных отраслей экономики должна постоянно поддерживаться.

При этом соотношение спроса и предложения должно стремиться к единице. Чем ближе соотношение спроса и предложения к единице, тем меньше масштаб перераспределительных процессов на отраслевом уровне и тем стабильнее цена. Если соотношение спроса и предложения меньше единицы, часть стоимости, созданной в отрасли или на производстве, выпускающих данный товар, передается через цены другим отраслям, производящим более нужные товары. Если соотношение

спроса и предложения больше единицы, то цена товара повышается и происходит перераспределение части дохода, созданного в других отраслях, в пользу отрасли или производства, выпускающих новый товар.

Колебания ценообразующих факторов зависят от того, насколько структура производства и распределения соответствует формирующимся в обществе потребностям. Причиной, обусловившей изменение структуры производства, может быть, в частности, влияние технического прогресса на процессы воспроизводства (создание принципиально новых видов продукции, в корне изменяющих структуру потребностей). Стабильность спроса на продукцию высокотехнологичных производств и услуги информационного характера позволяет поддерживать в этих отраслях более высокие нормы прибыли, чем в традиционных базовых отраслях. Оптимизация размеров предприятий, совершенствование организации управления способствуют снижению трудоемкости производства и накладных расходов, что оказывает стабилизирующее воздействие на цены.

Иным образом достигается сбалансированность денежного сектора.

На сбалансированность денежной массы влияют два рыночных элемента: спрос на деньги со стороны производства и предложение денег со стороны Центрального банка, осуществляющего их эмиссию. Количество денежной массы определяется потребностями товарного оборота и государства. На величину денежной массы влияет также скорость обращения денег, т.е. интенсивность их движения при выполнении функций обращения и платежа.

Скорость движения денег (V) в кругообороте стоимости общественного продукта и кругообороте доходов определяется по формуле

$$V = \frac{ВВП}{M}$$

Данная формула является всеобщей. Она может принимать также следующий вид:

$$V_1 = \frac{ВВП}{M_1} \text{ или } V_2 = \frac{ВВП}{M_2}$$

Этот показатель свидетельствует о связи между денежным обращением и экономическими процессами. Если денежная масса оборачивается медленно, то это означает, что коэффициент размещения (расходования) национального продукта низок; высокая скорость обращения денег свидетельствует о быстром размещении товаров и высокой конъюнктуре рынка.

Скорость обращения денег обратно пропорциональна необходимому количеству денег, высокая скорость обращения денег сокращает потребность в дополнительной эмиссии. Увеличенная денежная масса при том же объеме товаров и услуг на рынке ведет к обесцениванию денег, т.е. в конечном счете является одним из факторов инфляционного процесса. Замедленное денежное обращение – это накопление товарных запасов, нерезализованной продукции и омертвление части капитала.

Оборачиваемость денег в платежном обороте определяется отношением суммы денег на банковских счетах к среднегодовой величине денежной массы в обращении. Этот показатель свидетельствует о скорости безналичных расчетов.

На скорость обращения денег влияют общеэкономические факторы: циклическое развитие производства, темпы его роста, движение цен, а также денежные факторы: структура платежного оборота (соотношение наличных и безналичных денег), развитие кредитных операций и взаимных расчетов, уровень процентных ставок за кредит и внедрение электронных денег в расчеты. Кроме этих общих факторов, скорость обращения денег зависит от периодичности выплаты доходов, равномерности расходования населением своих средств, уровня сбережений и накопления.

Следует отметить, что на величину денежной массы оказывает также влияние необходимость создания банками обязательных резервов, исходя из устанавливаемой Центральным банком нормы обязательного резервирования. Манипулируя нормой обязательных резервов, Центральный банк использует эффект денежного мультипликатора. Он представляет собой величину, обратную норме обязательных резервов, и выражает максимальное количество кредитных денег, которое может быть создано одной денежной единицей избыточных резервов при данной величине резервной нормы.

Максимальное количество новых денег, которое может быть создано системой коммерческих банков

на основе определенного числа избыточных резервов, выражается формулой

$$\frac{\text{Максимальное количество новых денег на счетах}}{=} = \frac{\text{избыточные резервы}}{\times} \times \frac{\text{денежный мультипликатор}}{.}$$

Манипулируя нормой резерва, Центральный банк либо сжимает денежную массу, либо увеличивает кредитные операции в стране. В то же время даже если Центральный банк контролирует денежную базу, цены могут стремительно расти из-за увеличения денежного мультипликатора.

Таким образом, уровень потребностей в деньгах определяется как произведение физического объема реализованных товаров на их цены, а уровень фактического поступления денег в обращение – как произведение массы платежных средств на скорость их обращения. Тогда уравнение равновесия примет следующий вид:

$$M \cdot V = P \cdot Y.$$

где M – денежная масса;

P – уровень цен;

Y – годовой реальный продукт;

V – скорость обращения денежных единиц.

Если рассматривать данный показатель в определенный период времени, то формула равновесия может быть представлена в следующем виде:

$$D \cdot C = \Pi \cdot O,$$

где D – масса денег в обращении в определенный период времени;

C – скорость обращения денег;

Π – цена товара данного вида;

O – количество товара на рынке.

Левая часть уравнения отражает уровень предложения денег, правая часть – величину спроса на деньги. Следовательно, любое увеличение физического объема товара на рынке или рост его цены требуют расширения объема денежной массы или возрастания скорости обращения денег. Прирост денежной массы или ускорение ее оборачиваемости при неизменных ценах также должны соотноситься с соответствующим увеличением предложения товаров или услуг.

На практике темпы прироста денежной массы нередко опережают рост предложения товаров и услуг. Несоответствие между объемами денежной и товарной массы уравнивается через систему цен, что приводит к их инфляционному росту. В результате инфляции происходит постепенный переход к новому масштабу цен.

Формула равновесия экономических систем впервые была предложена американским экономистом, приверженцем количественной теории денег И. Фишером. Она реальна, хотя и недостаточно гибко отражает зависимость между ценами и денежной массой на макроуровне. В уравнении И. Фишера деньги функционируют лишь как средство обращения или платежа, а такая не менее важная функция денег, как средство накопления, остается в тени. Это обстоятельство, определенное время было уязвимым местом количественной теории. Позднее И. Фишер усложнил эту формулу, включив в нее кредитные деньги в форме банковских платежных средств. В результате масса денег в обращении определялась как сумма денежной наличности и банковских текущих счетов, умноженных на скорость их оборота:

$$D + D' \cdot C' = \Pi O,$$

где D' – сумма денег на текущих банковских счетах;

C' – скорость их обращения.

Основную причину неурядиц в денежном обращении монетаристы видят в беспорядочных колебаниях денежной массы, дефицитном бюджетном финансировании и слишком дешевых кредитах. По их мнению, необходима денежная дисциплина. Некоторые исследователи считают, что сдерживание

инфляции посредством постепенного, но устойчивого торможения роста денежной массы составляет суть монетаризма.

По мнению монетаристов, рынок – саморегулирующаяся система и не нуждается в избыточном контроле со стороны государства. Политика Центрального банка должна быть ориентирована на долгосрочную перспективу, он по возможности должен сокращать свое участие в ценообразовании. Поскольку дефицитное финансирование расшатывает финансовую систему, стратегическим направлением в экономической политике следует сделать сокращение государственного участия в распределении и потреблении национального дохода. Еще в ранних работах М. Фридмана было сформулировано «денежное правило», согласно которому увеличение денежной массы надо проводить систематически, но постепенно и независимо от конъюнктуры и циклических колебаний рынка. Центральный банк должен взять на себя обязательство не допускать сезонных и прочих колебаний денежной массы, поддерживать стабильный темп ее роста. Центральный банк (ФРС в США) необходимо лишить права регулировать кредитную деятельность коммерческих банков, а также права манипулировать нормами обязательных резервов. Вместе с тем следует ввести 100%-ное покрытие кредитного ресурса депозитной наличностью или вкладами в Центральный банк. Практически эта мера призвана устранять частичное покрытие обязательными резервами кредитной эмиссии коммерческих банков, сужение их мультипликативных возможностей. Тем самым перекрывались бы каналы дополнительной стихийной эмиссии денег, которые обычно используются для быстрого вмешательства государства в экономику и денежную сферу.

Таким образом, монетаристы отстаивают ситуацию, при которой если предложение денег остается на стабильном уровне, то увеличение спроса на деньги неизбежно оказывает возрастающее давление на цены. В результате углубления инфляционных процессов цены повышаются.

Другую экономическую ситуацию рассматривают сторонники неоклассической школы. Согласно их представлениям, в случае повышения совокупного спроса следует сократить уровень предложения денег. Уровень цен при подобном подходе стабилизируется.

Централизованное регулирование предложения денежной массы, которое, казалось бы, позволяет оградить экономическую систему от резких скачков цен и таким образом достигнуть стабильного экономического роста, на практике дает сбои. При определении денежной эмиссии обычно учитываются прогнозы спроса на денежную массу, однако, как и любой прогноз, такие данные носят вероятностный характер. Поэтому крупномасштабные изменения совокупного спроса балансируются со значительным временным промежутком (лагом).

Центральный банк, занимающийся выпуском денег в обращение, прогнозирует динамику косвенных показателей – темпов роста производства, товарооборота, цен и т.д. Например, если ожидается повышение цен, то уже в текущем периоде принимаются меры для ограничения денежной массы в обращении. В результате в последующем периоде Центральный банк снижает эмиссию денег, что оказывает определенное воздействие на инфляцию. Однако в условиях гиперинфляции подобных мер недостаточно. Поэтому если в первом периоде инфляционные процессы усиливаются, то сбалансировать их не представляется возможным. Лишь к концу второго периода проявляется централизованное регулирующее воздействие Центробанка и цены могут снизиться. В реальной экономике количество денежной массы в обращении изменяется постоянно. Значит, в то время, когда Центральный банк пытается сбалансировать сдвиги прошлого периода, происходят новые изменения уровня спроса, которые на первом этапе эмиссионной политики трудно учесть.

К тому же периодические ограничения объема денежной массы в обращении вызывают резкие разнонаправленные скачки цен и тем самым заметно усложняют условия воспроизводства. Некоторое снижение уровня цен уменьшает стимулы к расширению производства, способствует накоплению застойных тенденций, ведет к экономической депрессии.

Следовательно, оба рассмотренных варианта макроэкономического регулирования денежной массы в обращении не лишены недостатков. Монетаристский подход, ориентированный на постоянное увеличение предложения денег, возводит инфляцию (пусть даже умеренную) в ранг экономической закономерности. Неоклассический (кейнсианский) подход несет в себе экономическую нестабильность, разбалансированность. Таким образом, указанные методы экономического регулирования денежной массы в обращении не позволяют прогнозировать ее возможные изменения с достаточной степенью точности.

Переходный период российской экономики накладывает соответствующий отпечаток на функционирование ее денежно-кредитной сферы. Регулирование денежного обращения в РФ

осуществляется в результате определения Центральным банком потребностей в денежной массе на основе ожидаемых темпов инфляции и динамики ВВП. Потребности в денежных средствах определяются как соотношение ВВП и показателя величины денежной массы. Предпочтительным представляется способ оценки обеспеченности оборота денежными средствами с помощью так называемого коэффициента монетизации (отношения объема денежной массы к величине ВВП), хотя этому показателю присущи недостатки. Поэтому изменения ВВП могут служить приближенным критерием оценки необходимых изменений денежной массы, а также базой для прогнозирования ее величины.

Возможным ориентиром при определении величины денежной массы является регулирование ее объема в соответствии с потребностями оборота, что предполагает осуществление мер по предотвращению появления в обороте избыточной массы денег, наличие которой сопровождается увеличением спроса и возможным ростом цен. В равной мере необходимо избегать недостатка платежных средств в обороте, который может повлечь за собой сбои в реализации товаров и услуг и другие негативные для экономики последствия.

Величина показателя уровня насыщенности экономики деньгами K_2 , определяемого как отношение $M2X$ (агрегат $M2X$ включает в себя все компоненты агрегата $M2$, а также все виды депозитов в иностранной валюте – так называемые широкие деньги) к ВВП, составляла в 1995 г. в России – 0,16, во Франции – 0,67, в Англии – 1,10, в Дании – в Канаде – 0,63.

Для обеспечения соответствия динамики денежной массы растущему спросу на деньги при жестком контроле над ценами приоритеты политики в денежно-кредитной сфере смещаются в направлении стимулирования инвестиционного спроса путем последовательного снижения процентных ставок в экономике. Одним из признаков насыщения экономики деньгами становится устойчивая тенденция замедления скорости обращения денег.

В результате роста цен происходит падение покупательной способности денег. Этому, как правило, способствует неблагоприятное состояние экономического развития страны вследствие резкого сокращения производства, а также в связи с попыткой государства расплатиться со своими долгами посредством неоправданной эмиссии бумажных денег. Нерациональная структура экономики, высокая степень монополизации отдельных производств, понижение курса национальной денежной единицы по отношению к иностранной, несбалансированность государственных доходов и расходов – все это неизбежно приводит к росту денежной массы в обращении.

Для оценки того, в какой мере нарушено равновесие между денежной массой и товарным покрытием, используют показатель индекса цен. Индекс цен измеряет соотношение между покупной ценой определенного набора потребительских товаров и услуг (рыночная корзина) для данного периода и совокупной ценой идентичной и сходной группы товаров и услуг в базовом периоде.

$$\text{Индекс цен} = \frac{\text{Цена рыночной корзины в отчетном периоде}}{\text{Цена аналогичной рыночной корзины в базовом периоде}}.$$

Подобный подход к измерению роста цен имеет свои недостатки. Сохранение твердого набора товаров и услуг в потребительской корзине (изменения в наборе происходят обычно через 8–10 лет) не учитывает порою весьма стремительных перемен в реальной структуре потребления. Индекс потребительских цен не адекватен инфляционной динамике в полной мере, однако считается наиболее подходящим для макроэкономического анализа, благодаря своей социальной ориентированности.

Хотя рост цен невозможен без денежной эмиссии, прямой зависимости между нарастанием денежной массы и динамикой цен тоже не существует. Причинами относительно медленного роста цен в период развертывания эмиссии могут быть конкретные обстоятельства, например, наличие масштабного рыночного пространства, главным образом, потребительской ориентации, военного спроса, наличие товарных запасов в торговой сети.

2. Особенности регулирования цен и денежного обращения в Российской Федерации

Регулирующая деятельность Центрального банка основана на анализе динамики основных макроэкономических показателей, прежде всего внутреннего валового продукта и национального

дохода, индекса цен, уровня безработицы, дефицита федерального бюджета.

В периоды экономического спада и безработицы, падения производства необходимо увеличивать денежное предложение – с тем, чтобы стимулировать процесс инвестирования финансовых ресурсов в производство, а также необходимо увеличивать совокупный спрос.

В период экономического роста, сопровождаемого ростом цен, следует снижать предложение денег. Подобную деятельность с учетом экономической ситуации осуществляют Центральные банки.

Причины современного роста цен следует искать среди факторов, дезорганизующих денежное обращение. В мировой экономической литературе обычно выделяются следующие, общие для всех стран причины роста цен:

1. Отсутствие должного контроля за денежной массой и неоправданная эмиссия бумажных денег.
2. Рост государственного сектора и вмешательство государства в экономику.
3. Появление крупных институтов частной власти в лице крупных монополий.
4. Действие механизмов индексирования доходов.

Отсутствие контроля за денежной массой и неоправданная эмиссия бумажных денег возникают тогда, когда представляющий государство Центральный банк проводит неоправданную денежную политику. Вследствие этого в обращении появляется избыточная масса денег, не обеспеченных товарами.

Анализ денежного рынка доказывает, что основная задача Центрального банка заключается в снабжении хозяйства нужным количеством денег и создании долговременных условий для его неинфляционного функционирования. Если обратиться к странам с развитым рыночным хозяйством, то становится очевидно, что без денежной политики трудно предотвратить надвигающийся спад производства или остановить прогрессирующее снижение курса акций на фондовой бирже. В этих условиях Центральный банк, как правило, начинает увеличивать предложение денег.

Денежный рынок реагирует понижением их «цены». Происходит удешевление кредита: он становится доступным для предпринимателей, которые, одолжив деньги у банков или на фондовой бирже, сэкономив часть прибыли, направляют их на инвестирование реальной экономики, увеличивают производство и продажи. Центральному банку приходится увеличивать объем денежной массы и в том случае, когда требуются средства для покрытия дефицита федерального бюджета.

В таких ситуациях количество денег, находящихся в обращении, увеличивается. Если скорость увеличения денежной массы не выходит за рамки условия долгосрочного равновесия денежного рынка, то обесценения денег не происходит, так как в хозяйство вливается их ровно столько, сколько нужно для обслуживания более обильного товарного потока.

Рост государственного сектора и вмешательство государства в экономику ведут к несбалансированности государственных доходов и расходов. В результате финансирование дефицита бюджета происходит за счет неконтролируемой эмиссии, и в денежном обращении появляется большое количество денег, не обеспеченных соответствующим объемом товарной массы. Государство таким образом стремится подстегнуть производство. Стремление государства быстрее справиться с сиюминутными текущими проблемами, подключение Центрального банка к решению любой из них, легковесное отношение к долгосрочным отрицательным последствиям инфляционной денежной политики приводят к тому, что забывается ее истинное предназначение. Соответственно радикально меняется экономический смысл действий Центрального банка. Вместо того, чтобы оберегать хозяйство от необоснованного роста цен, он, наводняя экономику излишними денежными знаками, способствует еще большему росту цен.

Росту цен способствует также *действие механизмов индексирования доходов*. Последние существенно меняют принципы функционирования экономики. В рыночной экономике незначительный рост цен может сопровождаться повышением занятости, загрузки производственных мощностей и даже ростом реальной заработной платы. Считается, что плюсы здесь перекрывают минусы, связанные с излишней напряженностью в денежном хозяйстве. Однако рост цен имеет спиралевидный характер, который сопровождается ростом издержек производства, заработной платы, взлетом общей дороговизны. Более высокие цены не удерживают потребителей от покупок, а делают их ожидания гораздо более агрессивными. Правительство, стремясь обеспечить социальную стабильность и снизить социальное неравенство, должно проиндексировать заработную плату, пенсии, социальные пособия на величину прироста потребительских цен. Получив необеспеченные денежные знаки, граждане в ожидании нового роста цен будут скупать товары. Производители не только не смогут угнаться за ажиотажным спросом – они потеряют стимул к увеличению выпуска продукции: в условиях роста цен стремительно растущие издержки не будут успевать окупаться. В итоге новые рубли спровоцируют

повышение цен на товары.

Растущие цены постепенно выходят из-под государственного контроля, проблемой становится не то, как заработать деньги, а то, как их толково потратить. Рост цен ведет к прямому свертыванию производства, резкому падению реальных доходов населения, потере сбережений, что не может быть компенсировано индексацией доходов. Рост цен обесценивает сбережения граждан, поскольку процентная ставка по срочным вкладам не покрывает ценового прироста. Следовательно, отложенная покупательная способность вкладчиков постепенно сокращается.

При таком положении вещей деньги перестают выполнять свои обычные функции. Предприятия отказываются принимать деньги в качестве платежного средства, поскольку за промежуток времени между их получением и использованием происходит дальнейшее обесценение денег. Экономика сползает к малоэффективному бартеру, использованию различного рода денежных суррогатов, в том числе векселей, не имеющих реального обеспечения, проведению взаимозачетов по расшивке неплатежей и т.д. Таким образом, ценовые диспропорции углубляются, сообщая экономике дополнительную нестабильность.

Кроме того, интенсивность роста цен сильно зависит от структуры экономики, состояния рынка, от того, существует на рынке конкурентный режим или господствует монополия. Следует отметить, что рост цен особенно присущ той экономике, которая отличается *высокой степенью монополизации рынка*. Действительно, монополии в экономике сами по себе не вызывают рост цен, но активно поддерживают и усиливают его.

Для того, чтобы сохранить господствующее положение на рынке, монополии стараются не только установить и удерживать высокие цены на свою продукцию, но и сократить размеры производства и предложения. Это крайне отрицательно влияет на соотношение совокупного спроса и предложения, увеличивает разрыв между ними. Монополистические структуры, разрушая механизмы рынка, снижают эластичность предложения по цене, затягивают реакцию производства на колебания спроса, продлевают инфляционное равновесие. Хотя рост цен возможен и в конкурентной экономике, монополизм придает ей дополнительное ускорение.

С вероятностью неожиданного роста цен государству следует считаться и тогда, когда оно осуществляет крупномасштабную организационную перестройку своей деятельности. Предприниматель, опасаясь потери прибыли и неизбежного в этих случаях роста издержек, заблаговременно идет на повышение цен. Таким способом он стремится компенсировать будущие убытки. В мировой экономической науке это явление получило название инфляция ценовой накладки. Особенно от роста цен страдают предприниматели, работающие в отраслях с медленной оборачиваемостью капитала, сезонным характером производства, высокой специализацией. Эти отрасли обладают замедленной реакцией на рыночные изменения, и им требуется более длительное время для сокращения или увеличения объема производства. Например, в сельском хозяйстве западных стран эти причины обуславливают перепроизводство продукции, вызывают особые трудности у фермеров, поставляющих скоропортящиеся продукты. В России проблемы перепроизводства актуальны лишь для отставших или узкоспециализированных отраслей промышленности. Для ослабления последствий роста цен целесообразно проводить радикальные преобразования, обеспечивающие более широкий доступ к факторам производства – земле, кредитам, технике. При этом следует сделать производство более интенсивным, сократить его издержки, уменьшить, без особых потерь, общий объем выпускаемой продукции.

Альтернативой роста цен должен стать рост производства товаров. Прирост производства может быть заменен расширением импорта. Но для этого необходима иностранная валюта. Основным источником притока иностранной валюты является экспорт. Однако большая часть валютной выручки может быть направлена на покрытие внешней задолженности государства. При таких условиях импорта в стране станет не больше, а меньше. Следовательно, выпуск новых денег обеспечит рост цен на товары.

Таким образом, основные факторы инфляции концентрируются внутри национальной экономики. Но есть и такие, которые лежат за ее пределами.

3. Воздействие валютного курса на рост цен и международную торговлю

Рассмотрим воздействие роста цен на валютный курс. Проводимая Центральным банком политика регулирования роста цен оказывает непосредственное воздействие на валютный курс, который, в свою

очередь, в значительной степени определяет международную торговлю. Речь идет об *импортируемой инфляции*, т.е. переносе инфляции по каналам мировой торговли, когда, например, рост цен на импортное сырье или энергоносители дает новый импульс механизму инфляции издержек.

Потоки краткосрочных спекулятивных капиталов, перемещающихся через границы в поисках более высокой ставки процента, являются дополнительным фактором повышения цен. Если, например, банки одной страны выплачивают по краткосрочным депозитам 5% годовых, а банки другой страны – 7%, последняя ставка притягивает капиталы из первой страны. Получив эти средства, банки второй страны превращают часть из них в кредиты и продвигают их в обращение. В результате образуется дополнительная денежная масса, за которой, конечно, нет никакого прироста товарного предложения. Протекающий в экономике второй страны инфляционный процесс становится более интенсивным. В случае радикального изменения соотношения процентных ставок капиталы начнут перемещаться в обратном направлении. Если банки первой страны будут платить по вкладам больше банков второй страны, капиталы покинут последнюю и удар инфляции ощутит уже экономика первой страны.

Особое значение для укрепления национальной денежной единицы, поддержания ее покупательной способности имеет ее зависимость от валютного курса. При преднамеренном снижении валютного курса (цены национальной валюты в единицах иностранной валюты) Центральным банком происходит резкое повышение цен на внутреннем рынке. Если наблюдается значительное превышение предложения над спросом на иностранную валюту, то имеющиеся в коммерческих банках свободные средства перебрасываются на валютный рынок. В результате низкой емкости внутреннего рынка по отношению к импорту инфляционные последствия подобных мер могут оказаться существенными и привести к значительному росту цен внутреннего рынка.

Если курс валюты укрепляется, товары государства, имеющего такую валюту в качестве национальной, становятся менее конкурентоспособными на внешних рынках, поскольку их цена возрастает. В самом деле, предположим, что изменение курса не меняет цену в национальной валюте экспортера. Тогда при переводе цены в валюту импортера произойдет ее увеличение, соответствующее увеличению валютного курса.

В то же время импортеры от такого изменения только выигрывают. Цена импортируемых товаров в пересчете на национальную валюту падает, и импортеры получают прекрасную возможность либо увеличить норму прибыли, либо расширить сбыт, либо принять компромиссное решение, используя обе возможности.

Если национальная валюта обесценивается, то стороны меняются местами. Эффективность экспорта возрастает, поскольку цена товаров на внешних рынках падает. В то же время импортеры сталкиваются с необходимостью снижать цены и уменьшать норму прибыли, так как ввозимые ими товары стали дороже на внутреннем рынке.

Изменение курса национальной валюты влияет на внешнеторговое сальдо. Снижение курса стимулирует экспорт и ограничивает возможный импорт. Следовательно, либо сокращается дефицит во внешней торговле, либо увеличивается активное сальдо. Укрепление курса оказывает противоположное воздействие: возрастает эффективность импорта и снижается эффективность экспорта; следовательно, либо сокращается активное сальдо, либо увеличивается внешнеторговый дефицит.

В результате пересмотра денежно-кредитной политики Центральным банком эти процессы усиливаются.

Экспансионистские меры приводят к увеличению денежной массы и снижению ставки процента. Уменьшение процентной ставки меняет относительную привлекательность вложений средств в данную валюту, спрос на нее падает, а предложение увеличивается. Поэтому курс снижается. Далее вступает в силу вышеописанный механизм: курс–чистый экспорт (импорт)–внешнеторговое сальдо.

Рестрикционная денежно-кредитная политика сокращает денежную массу, снижает доступность кредита и увеличивает ставку процента. Национальная валюта становится привлекательным активом, спрос на нее растет, а предложение – падает. Снова вступает в действие тот же механизм.

Таким образом, денежно-кредитная политика воздействует на валютный курс и баланс внешней торговли. Экспансионистская политика понижает курс национальной валюты и стимулирует экспорт, рестрикционная – повышает курс и поощряет импорт, сокращая тем самым внешнеторговое сальдо или усугубляя проблему внешнеторгового дефицита. Следовательно, политика дорогих денег, ведущая к ценовой стабилизации, имеет достаточно много издержек: помимо снижения объема производства и занятости происходит увеличение чистого импорта, возникает проблема внешнеторгового дефицита.

При расчете изменений эффективности внешнеторговых операций необходимо учитывать

инфляционный и дефляционный эффекты, которые появляются в результате изменения объема денежной массы под воздействием монетарного регулирования.

Поскольку колебания валютных курсов оказывают серьезное воздействие на состояние экономики, для Центрального банка их регулирование может быть важнейшей целью денежно-кредитной политики. Центральные банки стран с развитой рыночной экономикой осуществляют интервенции на внешних валютных рынках, увеличивая или уменьшая предложение национальной и иностранных валют и воздействуя тем самым на их спрос.

При девальвации Центральный банк, наделенный эмиссионным правом, всегда может выпустить необходимое количество национальных денежных единиц. Для ревальвации (укрепления курса) потребуется иностранная валюта. Следовательно, Центральному банку приходится создавать резервные фонды для обеспечения поддержки национальной валюты и прибегать к займам у других государств.

Поскольку крупномасштабные интервенции воздействуют на совокупные резервы банковской системы, попытки изменить валютный курс достаточно сложно изолировать от других мероприятий монетарного регулирования. Для этих целей многие Центральные банки развитых государств со смешанной экономикой используют так называемую стерилизацию. При этом внешние валютные интервенции компенсируются операциями на внутреннем рынке государственных ценных бумаг. Например, при девальвации доллара с целью сокращения внешнеторгового дефицита Федеральная резервная система США выбрасывает ценные бумаги на вторичный рынок, а доллары – на внешний валютный рынок. Происходит изменение долларовой денежной массы в двух противоположных направлениях, и эти изменения взаимопогашаются.

Национальная российская валюта – рубль – не является конвертируемой и практически не используется в международной торговле. Поэтому Центральному банку России приходится осуществлять валютные интервенции не на внешнем валютном рынке, а на валютных биржах.

Центральный банк вынужден:

1. Сдерживать инфляцию. В наших условиях индекс цен во многом определяется валютным курсом. Многие цены предложения объявляются в долларах (прежде всего на импортируемые товары), и изменение курса означает автоматический пересмотр цены платежа.

2. Помогать экспортерам, которые к тому же способны осуществлять лоббирование своих интересов.

Поскольку эти целевые установки противоречат друг другу, необходимо устанавливать между ними компромисс.

В условиях резкого снижения валютного курса рубля и роста цен на товары внутреннего рынка крайней мерой для поддержания экономики и ликвидности банковской системы становится переход к регулируемой денежной эмиссии и вытеснение доллара из российской экономики. Дополнительная эмиссия денежных средств необходима для финансирования кассовых разрывов бюджета в течение года и покрытия дефицита бюджета. Для вытеснения доллара из российской экономики и предотвращения резкого роста цен на товары внутреннего рынка возможным является введение различного рода валютных ограничений, например, путем запрета безналичных расчетов валютой; обеспечения 100%-ного возврата валютной выручки экспортерам; введения резервирования валюты под контракты импортерам; выдачи банковских гарантий, которые оплачиваются банками в случае неприхода контрактных платежей; путем стимулирования населения к использованию альтернативного способа накопления, в частности, вложения в золото. В результате на валютном рынке могут остаться только импортеры и курс национальной валюты в большей степени будет определяться именно их валютными запросами, а также объемом денежной эмиссии.

Наряду с указанными видами ограничений, условиями стабилизации цен на товары национальной экономики могут быть ограничения ввоза и вывоза иностранной валюты физическими и юридическими лицами, прекращение деятельности оффшорных зон на территории России и применение жестких санкций к коммерческим структурам, продолжающим функционировать в этих зонах.

Следовательно, усиление валютного контроля операций во внешней торговле направлено на поддержание стабильных цен на большинство товаров отечественного производства.

? Вопросы для самопроверки

1. Какими законами регулируется количество денег в обращении?
2. В чем проявляется зависимость ценообразования от количества денег в обращении?
3. Какие факторы вызывают рост цен на товары и услуги?

4. На основе каких экономических теорий осуществляется связь между ценами и денежной массой на макроуровне?
5. Каковы национальные особенности регулирования цен и денежного обращения в Российской Федерации?
6. В чем проявляется зависимость роста цен от валютного курса?

ГЛАВА 13

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И КРЕДИТ

1. Взаимодействие цены кредита с системой цен, действующей в экономике

Ценообразование в рыночной экономике обусловлено тесной взаимосвязью с кредитной системой. Кредит, хотя и выдается большей частью в денежной форме, однако не исключает и других форм, в частности, товарной (натуральной) формы. Цена не только выражает стоимость, но и связана с движением товара, его куплей-продажей и регулируется законом спроса и предложения; движение товара носит двусторонний характер. Этим цена отличается от кредита, при котором движение форм стоимости нередко исключает ее встречное движение.

В условиях рынка цена характеризует его природу и регулирует саму экономическую систему. Цены определяют структуру производства, оказывают решающее воздействие на движение материальных потоков, распределение товарной массы, уровень благосостояния населения. В неменьшей степени проявляется воздействие цены на денежный и кредитный рынки, выступающие составной частью любой экономической системы. Особенно резко проявляются эти процессы в условиях экономического кризиса.

Так, в результате обвальной либерализации цен и интенсивной инфляции произошла глубокая деформация структуры общественного капитала, условий его кругооборота, т.е. воспроизводства, в том числе деформация факторов производства и отношений распределения. Значительно сократилась реальная величина общественного капитала.

Это проявляется в том, что дезорганизация цен на основные факторы производства обусловила деформацию механизмов образования средней нормы прибыли.

Необходимость происходящих через движение цен перераспределительных процессов обуславливается дисбалансом отдельных видов продукции добывающих и обрабатывающих отраслей промышленности. Нехватка их может быть восполнена при более высокой норме прибыли в отраслях, производящих дефицитную и пользующуюся спросом продукцию. В результате цены на продукцию с недостаточным уровнем предложения в период, требующийся для межотраслевого перелива капитала, имеют устойчивую тенденцию к повышению. Таким образом, на цены ложится основная нагрузка по обеспечению перелива капитала из одной сферы экономики в другую, от одного вида производства к другому, от одного индивидуального капитала к другому.

Однако рост цен может привести к тому, что вместо увеличения накоплений, а значит, и возможностей для инвестиций произойдет снижение и того, и другого.

К тому же сосредоточение производства в крупных корпорациях ограничивает конкуренцию и межотраслевой перелив капиталов. В результате происходят серьезные изменения в механизме перераспределения ресурсов – перелив капитала осуществляется преимущественно не прямым путем (покупка акций, строительство новых предприятий, прямые капиталовложения других видов), а косвенно – через цены.

В обстановке кризиса, инфляции и сохраняющейся монополизации экономики структурные разрывы в механизмах отраслевых цен не только сохраняются, но еще больше обостряются. Отказ государства от жесткого регулирования тарифов естественных монополий привел к тому, что цены в сырьевом секторе сравнялись с мировыми показателями, а в некоторых случаях превысили их. Кроме того, стал возможным опережающий рост цен на услуги, что является одной из главных причин чрезмерного повышения их удельного веса в структуре ВВП.

От перекоса цен, вызванного ценностной политикой естественных монополистов – олигархов ТЭК, электроэнергетиков, транспортников, – страдают все остальные отрасли промышленности и сельское хозяйство. В частности, по этой причине резко сокращаются закупки новой сельскохозяйственной техники, удобрений и т.п.

Сложившийся ценностной механизм опосредует интенсивное межотраслевое перераспределение значительной доли чистого продукта и тем самым подрывает основы воспроизводства в этой части экономики. Не случайно валовые доходы в обрабатывающих отраслях в 3–4 раза меньше, чем у сырьевиков.

В результате дезорганизации механизмов формирования средней нормы прибыли и отраслевых цен происходят изменения в структуре общественного капитала. Рентабельность коммерческих банков в России оказывается несравнимо выше, чем в реальном секторе экономики. В таких условиях в банковскую сферу начинает перетекать капитал из промышленности и других отраслей экономики. Об этом можно судить по данным об отношении процентов по депозитам и облигациям к процентам по кредитам. Причем эти показатели оказались выше, чем в экономически развитых странах. В России для коммерческих банков этот коэффициент составил 1:3,29 против 1:1,42 в Германии, 1:1,49 в Японии и 1:2,25 в США. Таким образом, банковский бизнес в России несравнимо более прибылен, чем в других странах.

Ставка рефинансирования Центрального банка на конец 1997 г. (28%) в 5,4 раза превышала уровень рентабельности предприятий в промышленности, т.е. отношение прибыли к валютному выпуску продукции, которое составляло 5,2%.

Снижение ставки рефинансирования Центрального банка и уменьшение доходности ценных бумаг обеспечивало понижение нормы ссудного процента, что делало кредит доступным для реального сектора экономики. Однако удешевление кредита в условиях инфляции не в состоянии переориентировать кредитные ресурсы на удовлетворение нужд реального сектора, поскольку этому препятствует сохраняющийся дисбаланс между доходностью в сфере кредита и в сфере материального производства.

Следовательно, наряду с естественными монополиями, ТЭК и сырьевыми отраслями ведущие коммерческие банки относятся к тем структурам, в пользу которых происходило перераспределение значительной части чистого дохода отраслей производства и конечного потребителя.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что дезорганизация цен на факторы производства осложняется сохраняющейся высокой степенью монополизации и неразвитости режима конкуренции.

В связи с низким уровнем инвестиций в экономику, сохранением структурных диспропорций и существенных различий в условиях воспроизводства в разных отраслях (резко возросла доля сырьевых отраслей и топливно-энергетического комплекса при существенном снижении удельного веса обрабатывающей промышленности в общем товарообороте) реальные капиталонакопления использовались в первую очередь для финансирования сферы товарообращения и в целом услуг. Если в 70–80-е годы большая часть кредитов направлялась в сферу производства и меньшая – в сферу обращения, то теперь высокая цена на кредитные ресурсы, сложное финансовое положение большинства промышленных предприятий не позволяют им пользоваться кредитом. В итоге кредиты направляются в сферу обращения и делают высокоприбыльными и без того доходные торгово-посреднические операции.

Расширение сферы услуг отразило перелив в нее значительной части рабочей силы, оказавшейся излишней в других отраслях в условиях кризиса.

Рост цен обусловил изменения в структуре распределения товарной массы. Здесь необходимо учитывать балансирование спроса и предложения на отдельные виды товаров. Если спрос очень жесткий, то цена изменяется взрывным образом, что, с одной стороны, служит ориентиром производителям – они сокращают или нарушают производство, а с другой стороны, способствует перекачке ресурсов, в результате чего объем производства быстро меняется. Следовательно, изменение цены стимулирует, в первую очередь, изменение потребления, а во вторую, – изменение производства продукции.

Таким образом, с помощью цен объединяются интересы потребителя и производителя и обеспечиваются условия их обоюдного удовлетворения. Для производителя всегда благо, когда цена максимально высока. Но если у производителя нет стимула к сокращению издержек, то это означает, что низкая цена его практически не стимулирует. Диалектика взаимосвязи цены и издержек заключается в том, что только тогда, когда производитель будет заинтересован в снижении издержек, потребитель начнет торговаться о цене. Производителю придется думать, как снизить издержки,

Таким образом, цена выступает регулятором отношений между производителями и потребителями и способствует, как это было показано, переливу капиталов.

Недостаток средств в отдельных отраслях может быть восполнен с помощью кредитной и денежной

эмиссии. В этом случае государство авансирует в экономику значительную массу денежных ресурсов для поддержания жизненно важных отраслей, производящих продукцию для населения (сельское хозяйство, легкая и пищевая промышленность), а кроме того, осуществляет крупные вложения в топливно-энергетические отрасли (в том числе экспортно-ориентированные), транспорт.

Финансирование этих отраслей за счет средств бюджета имеет инфляционные последствия, поскольку вложенные в них средства, как правило, не возвращаются. Поэтому финансирование осуществляется через коммерческие банки путем кредитования хозяйств. Коммерческие банки, давая деньги в долг, выбирают таких клиентов, которые не только возвратят ссуду в установленный срок, но и обеспечат прибыль. Если кредитные вложения банка не будут вовремя возвращены, выдача ссуд прекратится.

Рост цен косвенно способствует развитию кредита. Повышение цен на основные виды продукции производственно-технического назначения, на продукцию сельского хозяйства, на реализуемые через торговлю потребительские товары вызывает резкое увеличение издержек производства и обращения. В результате предприятия оказываются не в состоянии самостоятельно оплачивать приобретаемое сырье, материалы, оборудование и вынуждены обращаться в коммерческие банки для получения ссуды.

Ограниченность свободных денежных ресурсов для кредитования, с одной стороны, обуславливает развитие кредитных операций, а с другой – способствует увеличению цены на кредитные ресурсы. Процентные ставки за пользование кредитом возрастают, и одновременно сужается круг объектов кредитования. Повышению цены за кредит способствует также рост числа не возвращенных и не погашенных в срок ссуд, высокий удельный вес просроченных кредитов и другие факторы.

Используемые в хозяйстве оборотные средства, приобретаемые за счет подорожавшего кредита, увеличивают себестоимость изготавливаемой предприятием продукции. Цена на выпускаемые изделия постоянно повышается, усиливая инфляцию. При этом сами предприятия стремятся предусмотреть в ценах опережающий рост затрат, чтобы компенсировать возможные инфляционные издержки. Таким образом, высокие темпы роста цен способствуют поддержанию постоянного спроса на кредитные ресурсы, а следовательно, и высокой цены на кредит.

Цена товаров имеет существенное значение для установления объема предоставляемого кредита. Ссуда выдается на приобретение конкретных товарно-материальных ценностей и осуществление затрат, имеющих вполне определенную цену. Поэтому чем выше цена кредитуемых товарно-материальных ценностей и чем больше затраты, тем больше при прочих равных условиях объем ссуд, предоставляемых хозяйствами или отдельными лицами.

Обычно товарно-материальные ценности кредитуются по цене их приобретения с учетом транспортных расходов (расходов по доставке), производимых заемщиком. Оценка кредитуемых товарно-материальных ценностей неодинакова: она может зависеть от стадии их движения. Например, если речь идет о покупных производственных материалах (сырье, основные и вспомогательные материалы, топливо, тара и пр.), кредитование может производиться по цене их приобретения с добавлением фактических накладных расходов. Готовая продукция, не вывезенная со склада поставщика, обычно оценивается по более высокой цене, поскольку заемщик не произвел дополнительных расходов.

Цена, которая применяется при оценке кредитуемых затрат, как правило, возмещает издержки заемщика и создает условия для обеспечения кругооборота его оборотных средств. Объем предоставляемых кредитов в свою очередь оказывает косвенное воздействие на общую цену кредитуемых затрат. Чаще всего ссудный процент является частью прибыли и включается в издержки обращения, которые входят в состав цены приобретаемых ресурсов.

Постоянное повышение цен на продукцию отраслей производства придает наиболее рискованный характер кредиту, а следовательно, обуславливает и высокие процентные ставки по нему. В частности, такие ставки устанавливаются для предприятий пищевой промышленности, в которой в результате сильно изношенного оборудования и производственных мощностей себестоимость продукции постоянно возрастает. Неменьший риск невозврата кредита возникает у предприятий металлургии, себестоимость продукции которых резко возрастает из-за недостатка кокса, лома цветных металлов, что обуславливается снижением инвестиций в эти отрасли, сокращением добычи руд.

В настоящее время осложняется кредитование отраслей топливно-энергетического комплекса. Эта отрасль экономики имеет ярко выраженную экспортную направленность. Практически все нефтяные компании брали кредиты на Западе под будущую выручку. При этом деньги в долг занимали по прошлогодним высоким ценам, а возвращать их нужно по существенно сниженным текущим ценам.

Следовательно, чтобы возратить кредиты, необходимо резко увеличить добычу нефти и отдать ее западным инвесторам ровно на столько больше, на сколько упали цены. В условиях инфляции для того, чтобы купить твердую валюту (долги номинированы в СКВ), требуется печатать и больше рублей, а это ведет к росту инфляции.

Резкое увеличение экспортной добычи нефти способствует уменьшению ее использования для внутренних целей и вызывает неизбежное повышение цен на продукцию топливно-энергетического комплекса для российских предприятий.

Аналогичная ситуация складывается и в отношении продукции машиностроения, цены на которую формируются под воздействием снижения общего объема ее выпуска, а также под влиянием сокращения инвестиций в наукоемкие, высокотехнологичные производства. Значит, необходимо определить приоритеты промышленной политики, с одной стороны, поддерживая экспортеров, а с другой, – обеспечивая развитие импортозамещающих производств. Финансовые институты, в том числе банки, должны предоставлять кредиты с таким расчетом, чтобы подстегнуть промышленников к развитию производства.

Осложняется сегодня и кредитование аграрного сектора экономики, пользующегося кредитом из-за сезонности производства. Основная причина этого – существенный рост цен на сельскохозяйственную технику, горюче-смазочные материалы, другие оборотные средства. Цены на них постоянно возрастают, и предприятия вынуждены сокращать объемы выпуска продукции животноводства, уменьшать размеры посевных площадей либо занимать их теми культурами, которые могут приносить стабильный доход, но не всегда выгодны потребителям.

При сезонных затратах в аграрном секторе экономики часть кредитных ресурсов используется на создание запасов и оплату труда работников. По мере увеличения этих затрат возрастают кредиты под них и снижается ссудная задолженность под реальные материальные ценности. Одновременно увеличиваются ресурсы кредитования в виде остатков средств на банковских счетах, во вкладах и на руках у населения. При общем снижении объема ссуд под материальные ценности в период роста сезонных затрат увеличиваются кредиты под запасы товаров в торговле. Это происходит потому, что рост кредитов на оплату труда в связи с сезонными затратами вызывает при прочих равных условиях увеличение кредитов под запасы товаров в торговле, предназначенных для обеспечения выпущенных в обращение кредитных денег.

Источниками погашения кредита в торговле являются средства, поступающие на счета торговых предприятий от реализации продукции. С повышением цен увеличивается доля собственных средств предприятия, а доля кредита в формировании его оборотных средств сокращается.

Поэтому движение цен существенно влияет на состояние кредита.

Известно, что деньги, поступающие на предприятие в качестве оплаты за реализованные товары, затем направляются в банк на погашение кредита. Поэтому закупка торговыми предприятиями товаров, пользующихся спросом у населения в условиях роста цен, содействует одновременно ускорению движения денег и погашению кредита.

Таким образом, цена может служить экономическим регулятором отношений предприятие–рынок, а также предприятие–банк. Она не только учитывает издержки, но и регулирует их размещение, повышает конкурентоспособность товара через перелив капитала в различные отрасли. Происходит перераспределение издержек. То же можно сказать и о прибыли. Зная особенности налогообложения, кредитной политики в той или иной отрасли, а также в том или ином регионе, можно определить, где выгодно производить данную продукцию. Следовательно, ценовой механизм регулирования производства более гибок и действенен, чем административный.

Стимулирующая функция цены заключается в том, что она разрешает противоречия между требованиями рынка и реальной стоимостью товара. Эта функция позволяет найти компромисс между наилучшим использованием имеющихся ресурсов и требованиями покупателя, т.е. между рыночной ценой и рыночной стоимостью.

Цена на продукцию отдельных производств может корректировать спрос и предложения на кредит. Спрос на кредит в отраслях, производящих конкурентную продукцию, не обеспеченную при этом собственными оборотными средствами, определяется складывающейся на рынке ценой на нее. Предприниматель, получая с помощью банковского кредита недостающие ему оборотные средства, решает, что ему производить, и исходит при этом из того, что спрос при прочих равных условиях тем больше, чем ниже цена. Следовательно, цена товаров определяет цену кредита как одного из факторов производства.

Рост цен оказывает влияние на состояние платежеспособного спроса населения на товары массового (личного) потребления и всю систему распределения доходов. Надо отметить, что при общем сокращении потребительского спроса меняется его структура: в ней значительно возрастает доля расходов на продовольствие.

Изменяется и структура сбережений. Как известно, сбережения населения являются одним из источников инвестиций для реального сектора экономики. Накопленные средства используются для вложений в сферу обращения, для финансирования операций на фондовом и валютном рынках, операций внешней торговли, различных спекулятивных операций, но не для инвестирования в отрасли материального производства.

Это связано, по крайней мере, с двумя причинами. Во-первых, как уже отмечалось, норма прибыли в реальном секторе экономики много ниже доходности в сфере обращения. Во-вторых, современное производство неотделимо от высококвалифицированного менеджмента, тщательного мониторинга рыночной конъюнктуры, оперативного использования достижений науки и техники, обновления товарного ассортимента, повышения его конкурентоспособности. Таким образом, средства населения не становятся источником вложений в рост уровня его квалификации, не затрачиваются на получение им дополнительных знаний, опыта. Это в целом ограничивает возможности для развития производства.

Кроме того, сбережения населения долгое время не направлялись на покупку ценных бумаг и не вовлекались в оборот, что не позволяло снизить платежеспособный спрос на товары и услуги и сократить инфляционное давление на цены. Таким образом, можно сказать, что рост цен в отечественной экономике стал причиной свертывания емкости той части внутреннего рынка, которая представлена платежеспособным спросом на товары массового (личного) потребления, и не позволил использовать сбережения населения в качестве источника инвестиций.

2. Сущность «цены» кредита

Взаимодействие ценообразования и кредита в современных условиях проявляется под воздействием спроса и предложения банковских услуг, обострения конъюнктуры на товарном, фондовом и валютном рынках, усиления инфляционных процессов в экономике в связи с девальвацией рубля. Не меньшее воздействие на состояние указанной зависимости оказывает политика самого банка в области определения степени доходности тех или иных его услуг и, в первую очередь, доходности предоставляемых ссуд. Иными словами, важным в деятельности банка является исследование порядка расчета платы за выделенные им ссуды. Эта плата приобретает форму «цены» кредита.

На предложение ссудного капитала решающее воздействие оказывает степень развития кредитной системы и объем свободных кредитных ресурсов. Чем больше имеется свободных ресурсов, тем больше у кредитных учреждений возможностей для предоставления заемщикам ссуды по сравнительно низким ставкам. Как правило, такие возможности появляются в условиях проводимой Центральным банком политики кредитной экспансии.

Однако существенные объемы свободных ресурсов в экономике вызывают известное снижение спроса на банковские кредиты. Таким образом, на формирование процентной ставки оказывают влияние рыночные силы и государственное регулирование.

Банк как организация, основной целью которой является получение прибыли, должен так организовать свою деятельность, чтобы проводимые им операции приносили как можно больший доход. Следовательно, интересы банка требуют установления наиболее высокой цены на свой продукт.

В то же время банк должен соблюдать интересы клиентуры и устанавливать на свою продукцию доступные и реальные цены, чтобы не отпугнуть возможных клиентов. Таким образом, банку необходимо определить оптимальный уровень платы за свои ресурсы, учитывая при этом необходимость регулирования процентных ставок, обеспечивающих нормальный уровень рентабельности, ликвидности по отдельным операциям банка.

Наиболее точным показателем цены основных видов банковского продукта (в нашем случае ссуд) является норма процента, или процентная ставка. Она определяется следующим образом:

$$\text{Процентная ставка} = \frac{\text{Доход}}{\text{Величина предоставляемого кредита}} \cdot 100\%.$$

Выступая в качестве финансовых посредников между вкладчиками и заемщиками, банки фактически передают средства, полученные у первых, в распоряжение вторых. При этом вкладчики получают проценты по депозитам, заемщики имеют возможность какое-то время пользоваться крупными денежными ссудами, а интерес банка выражается в виде маржи.

Чаще всего размер маржи, или процентная ставка, указывается в виде годовых процентов. Рост процентной ставки свидетельствует об удорожании кредита, падение – о его удешевлении. Изменение стоимости кредита имеет огромное значение не только для банка и клиента, но и для экономики всей страны. Так, в случае увеличения стоимости кредита сокращаются источники расширения производства.

Сказанное позволяет выделить основные принципы построения процентной политики банка:

- соблюдение тесной связи с коммерциализацией деятельности банка;
- одновременное регулирование процентных ставок по депозитным (пассивным) и ссудным (активным) операциям;
- установление дифференцированных размеров процентных ставок, обеспечивающих рентабельность операций банка, и порядка их уплаты на договорной основе.

При анализе изменения цены кредита необходимо рассмотреть факторы, влияющие на это изменение. Различают внешние и внутренние факторы.

К *внешним* факторам изменения цены кредита относятся:

1. Денежно-кредитная политика в стране. Центральный банк России с целью контроля объемов предоставляемых кредитов стремится влиять на общий уровень процентных ставок. Изменение процентной ставки позволяет стимулировать или, наоборот, сдерживать предоставление кредитов, делая их более дешевыми или дорогими в зависимости от состояния экономики и денежного обращения. В результате повышения уровня процентной ставки на кредитном рынке растет как официальная учетная ставка (норма процента), взимаемая ЦБ, так и объем операций Центрального банка на денежном рынке.

Для снижения цен Центральный банк может проводить политику кредитной рестрикции. Она включает в себя систему мер, направленных на предотвращение чрезмерного роста цен путем уменьшения банковских кредитов и ограничения кредитной эмиссии. Это приводит к общему сокращению выдачи кредитов промышленным и торговым предприятиям, к снижению объемов производства и темпов его роста.

Основным элементом политики кредитной рестрикции является высокая цена кредита. Дорогой кредит способствует целевому использованию средств, повышает ответственность заемщиков за своевременный возврат ссуд, позволяет отсеивать «рисковых» заемщиков. В этих условиях производители товаров вынуждены искать способы вовлечения в оборот собственных ресурсов, не прибегая к банковскому кредиту. Тем самым поддерживается относительно стабильная себестоимость выпускаемой продукции, а значит, и цена на нее.

Однако кредитная рестрикция, как отмечалось, ведет к спаду производства, поскольку отсутствуют возможности для мобилизации временно свободных денежных средств и использования их для кредитования. Поэтому одновременно с созданием условий для сдерживания роста цен ухудшаются возможности дальнейшего развития производства.

Регулирование процентной ставки применяется также с целью изменения отношений между ЦБ и другими банками. При ее понижении создаются условия для увеличения кредитования банковской сферы. Объем ссуд, выданных банком, возрастает, но это ведет к увеличению средств коммерческих банков на резервных счетах ЦБ. При повышении процентной ставки объемы предоставляемых ссуд сокращаются.

Официальная (базовая) процентная ставка может подразделяться на два вида:

- по редисконтированию (переучету ценных бумаг);
- по рефинансированию (кредитованию банковских учреждений).

Ставка по рефинансированию, или уровень платы за кредитные ресурсы, предоставляемые ЦБ другим банкам, несколько выше, чем ставки на рынке межбанковских кредитов. Поэтому коммерческие банки прибегают к получению межбанковского кредита только после того, как использованы все возможности по переучету ценных бумаг, за исключением случаев, когда требуется поддержка ликвидности банка в срочном порядке.

Центральный банк устанавливает несколько официальных учетных ставок в зависимости от срока их действия, надежности, «классности» и т.д. Регулируя уровни ставок по рефинансированию и

редисконтированию, ЦБ влияет на величину денежной массы и способствует повышению или сокращению спроса коммерческих банков на кредит. При повышении официальных ставок коммерческим банкам труднее получить кредитные ресурсы и в результате уменьшается вероятность расширения масштабов операций с клиентурой.

Официальные процентные ставки оказывают косвенное влияние на рыночные процентные ставки, устанавливаемые коммерческими банками самостоятельно в соответствии с условиями рынка кредитных ресурсов и не находящиеся под прямым контролем Центрального банка.

Величина процентных ставок Центрального банка не обязательно должна изменяться в соответствии с динамикой рыночных процентных ставок коммерческих банков. Она может отклоняться от них в ту или иную сторону. Однако установление и объявление Центральным банком уровня официальных ставок процента является для коммерческих банков одним из главных факторов, характеризующих основные направления политики России в области контроля за динамикой денежной массы.

В условиях финансового кризиса, когда наблюдается резкое повышение внутренних цен, важно найти пути оздоровления банковской системы, в том числе банковской ликвидности. В частности, Центральный банк может воздействовать на банковскую ликвидность через такой инструмент, как обязательные резервы. Обязательные резервы коммерческих банков в Центральном банке могут стать реальным источником покрытия его обязательств перед клиентами без дополнительного прироста денежной массы. Центральный банк должен будет начислять на резервы банков рыночную процентную ставку. Для того, чтобы эти проценты выплатить, не печатая денег, Центральный банк должен будет их заработать на открытом рынке. Понятно, что, повышая нормы резервирования, ЦБ вынужден больше платить по ним, а значит, и привлекать деньги по более высоким ставкам, если, конечно, его выплаты не будут обеспечены поступлением дополнительных валютных средств в резервы.

В результате произойдет снижение эффективности процентной политики ЦБ. Устанавливая процентные ставки, ЦБ определяет, сколько ему придется заплатить по банковским резервам, которые у него хранятся. Повышая ставку, ЦБ впоследствии должен будет напечатать деньги, которые нужно либо заработать, либо обеспечить валютными резервами. Вполне возможно, что в стабильной экономической ситуации ЦБ удастся задавать рынку уровень ставок. Однако в кризисные моменты он уже не сможет диктовать свои условия: размер ставки будет зависеть исключительно от доверия к рублю со стороны населения, банков и компаний, а также от состояния платежного баланса страны.

Ограничить рост внутренних цен Центральный банк может различными методами, в том числе путем жесткой привязки денежной массы к объему золотовалютных резервов. Тем самым объем золотовалютных резервов страны может стать возможным пределом роста денежной массы. Такая мера позволит уменьшить инфляцию, но государство в этом случае станет весьма чувствительным к любым внешним воздействиям (например, падению цен на нефть или нежеланию стран, чьи валюты обеспечивают рубль, кредитовать Россию). Эта система саморегулируется: падают резервы – повышаются процентные ставки – уменьшается денежная масса; растут резервы – падают ставки – растет денежная масса.

При такой системе ЦБ теряет свою независимость. Вся финансовая политика проводится правительством и международными организациями, которые должны определять, какое соотношение между рублевой массой и валютными резервами стоит предпочесть (такое соотношение устанавливается, скажем, раз в три года), а также сколько можно напечатать рублей исходя из текущих валютных резервов, прогноза дефицита бюджета и торгового баланса.

Таким образом, современная экономическая обстановка диктует необходимость разработки радикальных мер по снижению остроты финансового кризиса. При этом особенно желателен выбор оптимальной модели взаимозависимости цен и кредита.

2. Конкуренция на рынке кредитных услуг. Более низкие процентные ставки по кредитам позволяют банкам рассчитывать на привлечение большого числа клиентов и завоевание преимуществ перед конкурентами.

К *внутренним* факторам процентных ставок относятся:

- степень риска непогашения кредита;
- получение прибыли от ссудных операций;
- характер обеспечения своевременного возврата кредита;
- размер ссуды;
- срок погашения ссуды;
- расходы по оформлению ссуды и ее контролю;

· характер отношений между банком и заемщиком. В целях максимизации прибыли банк, как правило, устанавливает такой ссудный процент, под который могут брать кредиты, и такой депозитный, под который клиенты захотят вкладывать средства в банк. Иначе говоря, процентная политика не должна приводить к сокращению межбанковского оборота – главного фактора, влияющего на прибыль.

Размеры процентных ставок зависят от следующих показателей:

1. Инфляции. Номинальные процентные ставки должны быть установлены на уровне, достаточном для покрытия ожидаемых темпов инфляции в течение всего срока инвестирования, и обеспечивать реальную отдачу. Поэтому:

$$\text{Реальная процентная ставка за кредит} = \text{Номинальная процентная ставка за кредит} - \text{Темп инфляции}$$

2. Реальной отдачи, которая в свою очередь зависит от инвестиционного риска.

3. Спроса на ссуды.

4. Изменения потребности государственного сектора в заемных средствах.

5. Обменных курсов валют. Когда процентные ставки за рубежом и ставки по инвестициям в иностранной валюте высоки, процентные ставки по инвестициям в национальной валюте должны быть также высоки во избежание перелива капитала за рубеж и значительного падения курса национальной валюты.

Влияние роста цен на качество ссудного портфеля выражается в резком повышении доли краткосрочных ссуд при существенном снижении доли долгосрочного кредитования экономики и населения.

Другой особенностью ссудного портфеля российских кредитных организаций в условиях роста цен является его резко обозначенная валютная направленность. Из-за высокого финансового риска ссуды экономике и населению предоставляются в иностранной валюте в ущерб рублевым кредитам.

Закономерным следствием дестабилизирующего влияния роста цен на кредитную систему становится нарастание проблемы просроченной ссудной задолженности на балансах банков и проблемы необеспеченности российской банковской системы необходимым объемом резервов для списания безнадежных долгов. В результате сокращения срочных пассивов и высоколиквидных активов банков ухудшается ликвидность не только отдельных банков, но и всей банковской системы.

Последствия роста цен в отношении просроченной задолженности на балансах кредитных организаций носят противоречивый характер. С одной стороны, влияние инфляции на структуру кредитного портфеля кредитных организаций проявляется в списывании с балансов их обесценивающихся просроченных ссуд, а с другой стороны, вследствие ухудшения экономической конъюнктуры происходит новый виток увеличения объемов просроченной задолженности в портфелях банков.

Для списания безнадежных долгов ежемесячные темпы роста цен должны достигать двузначных значений. А это, в свою очередь, из-за отрицательных значений процента обесценивает и остальные вложения банков, в том числе вложения, сделанные за счет собственных средств. В целом последствия от инфляционного обесценения банковских активов имеют неизменно отрицательный результат для банка.

В этих условиях банки объективно вынуждены перенести большую часть своих операций на краткосрочный финансовый сектор, который наиболее подвержен процентному, ликвидному и кредитному рискам. Опасная зависимость коммерческих банков России от конъюнктуры краткосрочного финансового рынка выражается в хроническом «предкризисном» состоянии кредитной системы. Последнее характеризуется постоянным ростом числа убыточных и ликвидируемых банков.

Длительная стагнация экономики объективно подводит банковский сектор к сохранению и продуцированию инфляционной основы в денежно-кредитной сфере. Таким образом, банки как бы оказываются втянутыми в губительный «инфляционный круг» сложившимися обстоятельствами и не могут быстро покинуть его в силу объективных экономических условий. Решение проблемы резкого обесценения активов и пассивов коммерческих банков в рамках портфельного управления активами подводит российские банки к манипулированию величинами долей активов и пассивов в иностранной валюте в общей сумме банковских активов и пассивов на различных стадиях роста цен и развития инфляции в экономике.

3. Порядок установления цены на кредитные ресурсы

В зарубежной банковской практике применяется ряд моделей установления кредитной ставки: «стоимость плюс», «ценовое лидерство», «надбавки», «кэп», «стоимость-выгодность» и др.

Простейшая модель установления ставки по кредиту «стоимость плюс» подразумевает учет стоимости привлекаемых банком средств и его операционных расходов, связанных с этим. Расчет кредитной ставки по кредиту в данной модели осуществляется путем суммирования таких компонентов, как:

- стоимость для банка привлеченных средств в целях кредитования заемщика;
- банковские операционные расходы (отличные от указанных в п.1), в том числе заработная плата сотрудников кредитного управления, стоимость оборудования и материалов, необходимых для предоставления кредита и контроля над его погашением;
- маржа (компенсация банку) за уровень риска невыполнения обязательств;
- ожидаемая прибыль по каждому кредиту.

Каждый из указанных компонентов может быть выражен в форме годовых процентов относительно суммы кредита. Одним из недостатков модели «стоимость плюс» является предположение, что банк точно знает свои расходы и может установить ставку по кредиту без учета фактора конкуренции со стороны других кредиторов.

Упомянутые ограничения привели к появлению другой модели установления ставки по кредиту – ставки «ценового лидерства». Эта модель используется уже свыше 60 лет. Во времена великой депрессии 30-х годов крупнейшие банки США установили унифицированную ставку по кредиту, известную под названием «прайм-рейт» (иногда ее называют также базовой или справочной ставкой) и означающую самую низкую ставку, предлагаемую наиболее кредитоспособным клиентам по краткосрочным кредитам.

Фактическая ставка по кредиту любому заемщику определяется на основе следующей формулы:

$$\begin{array}{ccccccc} \text{Процентная} & & \text{Базовая ставка} & & \text{Премия за риск} & & \text{Премия за риск,} \\ \text{ставка по} & = & \text{«прайм –рейт»,} & + & \text{неисполнения} & - & \text{уплачиваемая} \\ \text{кредиту} & & \text{включая маржу} & & \text{обязательств,} & & \text{заемщиками} \\ & & \text{прибыли сверх} & & \text{уплачиваемая} & & \text{долгосрочных} \\ & & \text{операционно –} & & \text{непервоклассными} & & \text{кредитов} \\ & & \text{административных} & & \text{заемщиками} & & \\ & & \text{расходов} & & & & \end{array}$$

В настоящее время в США преобладающей ставкой «прайм-рейт» считается ставка, объявленная 13 крупнейшими банками – «денежными центрами», которые регулярно публикуют свои ставки по кредитам. За многие годы эта базовая ставка изменялась очень редко. Однако в условиях стремительного развития рынка ценных бумаг и инфляции возникла плавающая ставка «прайм-рейт». Она основана на изменении таких важных ставок денежного рынка, как ставки по 90-дневным коммерческим бумагам и депозитным сертификатам. Ведущими банками – «денежными центрами» были разработаны две различные формулы расчета плавающей ставки «прайм-рейт»: а) метод «прайм +»; б) метод «прайм х».

Например, заемщику может быть установлена ставка в 12% по краткосрочному кредиту методом «прайм +2» при «прайм-рейт» 10%.

Другим способом для данного клиента ставка может быть установлена на базе «прайм х 1,2»: процентная ставка по кредиту = $1,2 \times 10\% = 12\%$.

В условиях повышения ставок показатели, рассчитанные по методу «прайм х», растут быстрее показателей, рассчитанных по методу «прайм +2». При снижении ставок наблюдается обратное явление.

Начиная с 70-х годов наряду с использованием «прайм-рейт» в качестве базы по кредитам, предоставляемым предпринимательским фирмам, банки начали применять ставку ЛИБОР (Лондонскую межбанковскую ставку предложения). Это было связано с интернационализацией банковской системы и все возрастающим использованием : евродолларов ведущими банками в качестве кредитных ресурсов.

Дальнейшая модификация систем установления ставок по кредитам на основе «прайм-рейт» или ЛИБОР появилась в 80-х годах. Так родилась модель установления ставки ниже «прайм-рейт». Появление

ние этой модели имело место в условиях жесточайшей конкурентной борьбы банков за заемщиков. В США, например, многие банки практикуют предоставление кредитов некоторым крупным и средним корпорациям на срок до нескольких дней и недель по ставкам денежного рынка ниже «прайм-рейт», к которым прибавляется небольшая маржа (от 0,25 до 0,75%) для покрытия риска определенных расходов и получения прибыли.

$$\begin{array}{c} \text{Процентная} \\ \text{ставка по} \\ \text{кредиту (ниже} \\ \text{«прайм -рейт»)} \end{array} = \begin{array}{c} \text{Расходы по} \\ \text{привлечению} \\ \text{средств} \\ \text{на денежном} \\ \text{рынке} \end{array} + \begin{array}{c} \text{Надбавка для} \\ \text{покрытия} \\ \text{риска и} \\ \text{получения} \\ \text{прибыли} \end{array} .$$

Еще одной модификацией модели ценового лидерства, появившейся в 80-х годах, является максимальная процентная ставка «кэп2» (согласованный верхний предел ставки по кредиту вне зависимости от будущей динамики процентных ставок на денежных рынках). Таким образом, заемщику может быть предложена плавающая ставка «прайм-рейт + 2» при максимуме 5% сверх первоначальной ставки. Однако банки должны проявлять осторожность при установлении ставок «кэп» по своим кредитным договорам. Длительный период поддержания высоких процентных ставок может привести к тому, что риск по плавающим процентным ставкам перейдет от заемщика к кредитору.

Российским законодательством не предусматриваются ограничения предельного размера процентных ставок за пользование кредитом. Этот вопрос решается сторонами самостоятельно в ходе согласования и подписания кредитного договора.

Начисление процентов по ссудам производится также в соответствии с договором. Процент за кредит – это цена за кредитные ресурсы. Его можно рассчитать следующим образом:

$$I = \frac{a \cdot i \cdot d}{100K},$$

где I – размер начисленных процентов;

i – процентная ставка за кредит;

d – число дней в периоде;

K – количество дней в году;

a – средний остаток средств на счете, рассчитываемый по формуле:

$$a = \frac{a_{1/2} + a_2 + a_3 + \dots + a_j + \dots + a_{m/2}}{m - 1},$$

где a_j – остатки средств на соответствующие даты, взятые через равные промежутки времени (например, на первое число каждого месяца);

$j = 1, 2, \dots, m$ (m – количество данных).

Уровень процентных ставок по банковским ссудам определяется в зависимости от колебаний денежного рынка: изменения соотношения спроса на деньги и предложения денег. Если спрос и предложение уравновешены, то можно рассчитать базовую процентную ставку и величину процентной маржи. Базовая процентная ставка – самая низкая процентная ставка по кредитам, предоставляемым коммерческими банками наиболее надежным компаниям, кредитоспособным клиентам или первоклассным заемщикам. Остальные ставки процента по прочим видам ссуд, как правило, увязываются с базовой ставкой процента и факторами, влияющими на их изменение.

Базовая процентная ставка кредитования складывается в соответствии с уровнем процентов, уплачиваемых коммерческим банком по пассивным операциям. Общая базовая процентная ставка может быть определена по следующей формуле:

$$\text{Бпс} = \frac{\text{Крз} \cdot \text{Пспо}}{\text{КВ}},$$

где $K_{рэ}$ – эффективные кредитные ресурсы;

$П_{спо}$ – процентные ставки по соответствующим видам пассивных операций;

$КВ$ – объем кредитных вложений (активы, приносящие доход).

Общая базовая процентная ставка имеет аналитическое назначение. Ее используют для анализа оценки пакета кредитных предложений. При решении вопроса о выдаче конкретных ссуд следует применять показатель «базовая цена кредита» ($БЦ_k$), который устанавливается с учетом временного фактора – периода пользования ссудой (T):

$$БЦ_k = \frac{K_{рэT} \cdot П_{спо}}{КВ_T},$$

где $K_{рэT}$ – эффективные кредитные ресурсы за период T ;

$КВ_T$ – объем кредитных вложений за период T .

Различают рыночную и реальную цену ресурсов. Реальная цена представляет собой скорректированную на норму обязательных резервов рыночную цену:

$$\text{Реальная цена кредитных ресурсов} = \frac{\text{Средневзвешенная рыночная цена ресурсов}}{100\% - \text{норма отчислений в фонд регулирования кредитных ресурсов}} \times 100\%.$$

Чтобы получить реальную цену за кредит, следует к его базовой цене прибавить величину маржи. В основе исчисления маржи лежит минимально необходимый объем дохода ($ПОД$), который рассчитывается в соответствии с суммой издержек банка и необходимой прибыли. Для определения издержек банка не требуется специальной методики. В них включаются расходы на осуществление деятельности банка: плата за кредитные ресурсы, оплата труда работников, арендная плата и т.д.

В основе методики исчисления прибыли лежит размер дохода, приходящийся на собственный капитал банка. Для акционерного коммерческого банка таким показателем будет дивиденд. Его уровень может быть ниже базовой процентной ставки по пассивным операциям, если рыночная стоимость выпущенных банком ценных бумаг будет ниже номинальной. При установлении нормы дохода на собственный капитал должен учитываться уровень дохода, выплачиваемый по привилегированным акциям.

Произведение средней нормы доходности на размер собственного капитала позволяет банку определить объем прибыли, направленной на выплату дивидендов. Средняя норма доходности является основной для исчисления общей суммы необходимой прибыли. Таким образом, минимально необходимый объем дохода банка можно рассчитать по формуле

$$НОД = ИБ + Пд + РФ + ПлБ + ФЭС,$$

где $ИБ$ – сумма издержек банка;

$Пд$ – прибыль, направленная на выплату дивидендов;

$РФ$ – отчисления в резервный фонд банка (процент общего объема прибыли);

$ПлБ$ – платежи в бюджет;

$ФЭС$ – минимально целесообразный фонд потребления (ранее называемый фондом экономического стимулирования) банка.

Величину процентной маржи можно определить по формуле

$$ПМ = \frac{НОД}{КВ} \times 100\%.$$

Таким образом, выдача ссуд клиентам осуществляется с учетом базовой цены испрашиваемого кредита и процентной маржи, которая показывает, насколько доходы от активных операций способны покрывать расходы по пассивным операциям. Для установления процентной маржи коммерческий банк должен изучить динамику процентных ставок по ссудам, учитывая при этом тот факт, что дина-

мика может быть искажена темпами инфляции.

Из-за высоких темпов роста цен складывается отрицательная реальная процентная ставка, так как одним из основных источников ресурсов для коммерческих банков служили относительно «дешевые» централизованные кредиты. В банковской сфере действует та же схема, что и в посредническом бизнесе: вследствие того, что у источника ресурсов товар довольно дешев (отрицательная реальная процентная ставка), посредники делают многочисленные «накрутки» при его поэтапном перемещении из рук в руки до тех пор, пока он, наконец, не попадет к конечному потребителю.

Существование отрицательной ставки по рублевым кредитным ресурсам объясняется льготным отраслевым кредитованием, которое может выступать основным источником кредитной эмиссии. В результате уменьшения льготной эмиссии кредитных ресурсов ставка по межбанковским кредитам может формироваться по рыночным законам в соответствии с соотношением спроса и предложения на рынке денежных ресурсов. В итоге реальная ставка межбанковских кредитов (расчетная ставка межбанковских кредитов с поправкой на рост общего индекса цен) становится положительной.

Данный эффект является закономерным результатом замедления темпов роста цен. Рост цен очень болезнен для кредиторов и облегчает жизнь должникам. Заемщики выигрывают от неожиданной инфляции, так как они выплачивают долги обесцененными деньгами.

Рассмотрим пример. Заемщик взял в кредит 10 тыс. руб. на год под 120% годовых при сложных процентах. Требуется определить покупательную способность денег при уровне инфляции 140% в год.

По формуле

$$S = \frac{P(1+i)^n}{(1+y)^n},$$

где S – наращенная сумма с учетом инфляции;

n – число лет, на которые взят кредит;

P – первоначальная сумма;

i – процентная ставка;

y – уровень инфляции;

$(1 + y)$ – индекс инфляции,

определяем покупательную способность денег:

$$S = \frac{10(1+1,2)}{(1+1,4)} = 9167.$$

Таким образом, покупательная способность суммы 10 тыс. руб. через год составит 9167 тыс. руб. Дополнительный выигрыш заемщика от обесценивания денег составит $(10 - 9167) = 0,833$ тыс. руб.

При сроке кредита в 1 год и заданном уровне инфляции ставка процентов по кредиту $i(y) = i + y + iy$. Погашаемая сумма с учетом инфляции при расчете простых процентов будет вычисляться по формуле

$$S = P[1 + ni(y)].$$

Если задан годовой уровень инфляции (yr) и считается, что в течение года он изменялся пропорционально, то ставка процентов по кредитам со сроком менее 1 года ($n < 1$) может быть определена по формуле

$$i(y) = i + yr + niyr.$$

Рассмотрим пример. Ссуда в 500 руб. выдана на 200 дней. Ожидаемый годовой уровень инфляции составляет 180%. Требуется определить простую ставку процентов при выдаче ссуды и погашаемую сумму, если реальная доходность операции должна составлять 120% годовых при временной базе 365 дней. По формуле

$$i = 1,2 + 1,8 + 200/365 \cdot 1,2 \cdot 1,8 = 4,18(418\%)$$

определяем, что процентная ставка, учитывающая инфляцию, равна 418%.

Погашаемая сумма с учетом инфляции составит

$$S = 500(1 + 200/365 \cdot 4,18) = 1645,2 \text{ руб.}$$

В банковской практике часто используют получаемое из этой формулы приближенное значение ставки по кредиту в условиях инфляции при заданных значениях реальной годовой ставки процентов и годового уровня инфляции: $i(y) = i + y$, т.е. величина инфляции добавляется к обычному уровню процентов за кредит. Эта формула носит название эффекта Фишера.

Рассмотрим пример. Фактическая величина процентов на авансируемый капитал (т.е. без учета инфляции) составляет 25%. Ожидаемый темп инфляции – 17,5% в год. Тогда ставка на капитал должна составлять 42,5% в год (25 + 17,5). Вкладчик, исходя из этих расчетов, вложит свой капитал только в то дело, которое принесет ему не менее 42,5% годовых.

При установлении величины ссудного процента следует учитывать спрос заемщиков на данную ссуду. Если уровень инфляции составит 3000% в год, то желающих взять ссуду под 3000% годовых не будет. Следовательно, размер ссудного процента должен быть снижен до разумного предела. Например, в 1992 г. уровень инфляции составил 2200%, однако коммерческие банки выдавали ссуду в среднем под 180% годовых.

В соответствии с рыночной конъюнктурой фактическая цена кредита может быть выше или ниже исчисленной банком реальной цены. В последнем случае коммерческий банк вынужден предпринять дополнительные меры по управлению своей ликвидностью: перестроить структуру пассивных операций и увеличить объем кредитных вложений, что не позволит ему обеспечить достаточный уровень ликвидности в условиях взимания пониженных процентных ставок по активным операциям.

4. Цена кредитных ресурсов и ликвидность банка

Определяя суть взаимодействия цен и кредита, важно рассмотреть зависимость объема валовой прибыли банка от размера ссуженных средств и цены, т.е. процентных ставок. Действие каждого из этих факторов, помимо естественного влияния на банк рыночной конъюнктуры, зависит от специфических требований обеспечения ликвидности. Величина кредитных вложений коммерческого банка определяется объемом собственных и привлеченных средств. Основной задачей в области управления ликвидностью коммерческого банка посредством регулирования активных и пассивных статей баланса является определение объема возможной потери собственного капитала, призванного выполнять функции последнего источника банковской ликвидности, при изменении (по не зависящим от банка обстоятельствам) процентных ставок на рынке ссудных капиталов. Этот метод носит название модифицированной дюрации, заключающейся в исчислении средних сроков полученных и выданных кредитов, их сумм и процентных ставок по ним. Цена кредита и депозита зависит в основном от их величины и срока пользования ими. Соответствия по этим статьям в разрезе привлеченных и размещенных средств практически никогда не достигается, поскольку именно благодаря диверсификации кредитного портфеля банк получает прибыль, складывающуюся из разницы между полученными и уплаченными процентами.

Процентная политика в области привлеченных и размещенных ресурсов должна отвечать двум основным требованиям: уровень процентной ставки по депозитам должен быть привлекательным для потенциальных вкладчиков и не должен резко сужать процентную маржу, предусмотренную между активными и пассивными операциями банка.

В зависимости от чувствительности банка к изменению уровня процентных ставок происходит группировка его активов и пассивов.

Для этого определяют период, а затем выделяют активы, чувствительные к изменению процентных ставок (*RSA*), и пассивы, чувствительные к изменению процентных ставок (*RSL*). Их разница покажет разрыв $GAP = RSA - RSL$ в портфеле банка между активами и пассивами, чувствительными к изменению уровня процентных ставок. На банковскую ликвидность оказывает влияние процентный риск. Управление ликвидностью банка ограничено ценовой конкуренцией со стороны контрагентов рынка. Для снижения уровня процентного риска необходимо сократить разрыв между активами и пассивами, подверженными влиянию изменения уровня процентных ставок. Но при этом надо иметь в виду, что *GAP* представляет собой результат предпочтений клиентов банка относительно сроков по активам и пассивам. Следовательно, ограничение *GAP* может негативно сказаться на результатах работы банка

(можно потерять часть клиентов и долю рынка).

Согласование активов и пассивов по срокам может осуществляться при помощи тактики «нулевого разрыва» сроков, т.е. срочность привлекаемого пассива и срочность финансирования актива в каждом отдельном случае обязательно совпадут. Однако подобная тактика практически не соответствует действительности и приводит банк к ощутимым потерям в доходах. На практике более целесообразным является установление по каждой группе активов и пассивов лимита разрыва в сроках: например, при ожидании падения уровня процентных ставок банк формирует свои портфели активов за счет пассивов меньшей срочности, чтобы при финансировании активов получить прибыль от снижения цены пассивов. При ожидании роста уровня процентных ставок тактика банка меняется с точностью до наоборот: формирование портфелей активов осуществляется при помощи пассивов большей срочности, чтобы по истечении срока активов получить выгоду от финансирования новых активов за счет имеющихся недорогих пассивов.

Оперируя разрывом в сроках, банк может минимизировать и разрыв в суммах привлекаемого пассива и направляемого актива. В случае установления плавающих ставок и по пассивам, и по активам банк может придерживаться следующей политики: при ожидании роста ставок сумма активов может превышать сумму привлекаемого пассива, и наоборот, сумма привлекаемого пассива может преобладать над суммой размещаемого актива при падении ставок. Таким образом, увеличение чистого процентного дохода банка вполне реально. Параллельно с этим не следует забывать о мероприятиях, направленных на снижение взятого на банк риска.

Итак, своевременный анализ ценообразующих факторов в банковской сфере – важное условие успешного функционирования коммерческого банка. В условиях ускорения необеспеченного роста цен для того, чтобы банк выжил, обязательным мероприятием его политики является смещение структуры активов в сторону увеличения краткосрочных спекулятивных финансовых вложений. Однако, чтобы избежать попадания банка в полную зависимость от конъюнктуры финансовых рынков и сохранить автономию в условиях стагнации и неустойчивого роста цен, в его кредитной политике должна разрабатываться стратегия поддержания разумного баланса между краткосрочными финансовыми активами и вложениями в реальный сектор. В этом случае избежать инфляционного обесценения вложений и рисков процентных ставок позволяет тактика формирования активов банка в иностранной валюте.

Обострение в условиях роста цен проблемы ликвидности банковской системы на первый план выдвигает необходимость поддержания ликвидности банка либо за счет адекватного изменения структуры активов (прежде всего за счет своевременной конвертации высоколиквидных активов в иностранную валюту), либо за счет создания базы для управления ликвидностью путем использования управляемых пассивов. Однако ориентация политики коммерческого банка по поддержанию ликвидности только на управляемые пассивы делает его уязвимым и полностью зависимым от конъюнктуры дестабилизированного роста цен финансового рынка. Таким образом, без работы по перестройке структуры портфеля активов серьезного уровня автономности банка от роста цен в российской экономике достичь не удастся. Ключевая роль будет принадлежать гибкой политике процентных ставок, обеспечивающей сдерживание инфляционных ожиданий, привлекающей вложения в активы.

? Вопросы для самопроверки

1. Каково значение системы цен в экономике?
2. Покажите взаимозависимость ценообразования и кредитной системы в рыночной экономике. Как эти процессы проявляются в условиях кризиса?
3. Каким образом через систему цен происходит межотраслевой перелив капиталов?
4. Охарактеризуйте воздействие цен на продукцию отдельных отраслей промышленности.
5. Как рост цен на товары и продукцию отдельных производств воздействует на объем предоставляемых им кредитов?
6. Как цена товаров влияет на состояние платежеспособного спроса и объемы сбережений населения?
7. Что понимается под «ценой» кредита?
8. Какие факторы влияют на «цену» кредита?
9. Каковы основные принципы построения процентной политики коммерческого банка?
10. Покажите модели установления процентных ставок за предоставленный кредит в зарубежной и

российской банковской практике.

11. В чем проявляется влияние роста цен на качество ссудного портфеля банка?
12. Каков порядок установления цены на кредитные ресурсы?
13. Как определяется уровень официальных ставок Центрального банка?
14. От чего зависит цена кредитных ресурсов?
15. Какое влияние цена кредитных ресурсов оказывает на ликвидность банка?
16. Какие меры принимает коммерческий банк для управления своей ликвидностью в условиях пониженных процентных ставок по активным операциям?
17. К чему приводят последствия существенного обесценения активов и сокращения ресурсной базы кредитных организаций?

ГЛАВА 14

ОПЫТ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И РЕГУЛИРОВАНИЯ ЦЕН В ПРОМЫШЛЕННО РАЗВИТЫХ СТРАНАХ

1. Общие положения

Изучение Россией опыта ценообразования в зарубежных странах важно как само по себе, т.е. для понимания его закономерностей и тенденций, так, и это более важно, для его творческого использования с учетом национальных особенностей для формирования ценового механизма и ценовой политики в нашей стране в период переход к рыночному хозяйству.

В ходе исторического развития экономическое устройство многих стран претерпевало изменения. На смену свободному рынку разрозненных товаропроизводителей пришел организованный рынок, объединивший в единую хозяйственную систему страны различные экономические уклады.

История подтвердила неэффективность как монополизированной, так и чисто рыночной экономики, отдав предпочтение экономике смешанного типа. Особенность такой экономики состоит в том, что она представляет собой систему, объединяющую государственный и негосударственный секторы, функционирующие на условиях равноправия.

Экономике смешанного типа присущ такой вид управления, когда государственные органы создают эффективную систему регулирования экономики, не нарушая при этом механизмов рыночного саморегулирования. В систему регулирования экономических отношений, как правило, входят подсистемы финансово-валютного, бюджетного, кредитного, налогового и ценового регулирования, главной целью которых является поддержание баланса спроса и предложения, потребления и накопления, товарной и денежной массы.

Одной из важнейших задач государства является обеспечение такого соотношения монополии и конкуренции, которое не приводит к разрушительным последствиям в экономике. Эта задача решается с помощью антимонопольного законодательства, впервые принятого в США в конце прошлого столетия. Антимонопольными считаются такие законы, которые запрещают соглашения и действия, направленные на ограничение конкуренции: раздел рынка, вертикальное или горизонтальное фиксирование цен, дискриминация в торговле и т.д.

Большинство стран с экономикой смешанного типа в качестве общей тактики используют определенные правила ценообразования. Эти правила оформляются в виде законодательных актов, регламентирующих порядок и методологию формирования цен.

Методологический аспект ценообразования в развитых странах состоит в выработке государственными органами общих принципов, методов и нормативов установления цен. Кроме принятия решений по стратегическим и тактическим вопросам, государственные органы берут на себя функцию установления конкретных цен на товары и услуги, имеющие для национальной экономики решающее значение.

Наряду с прямым установлением и регулированием цен государственные органы осуществляют контроль за ценами. В развитых странах со смешанной экономикой сфера контролируемого государством ценообразования составляет 10–30% от общего объема выпускаемой продукции.

Переход к рыночным отношениям в Российской Федерации предполагает развитие навыков отбора всего лучшего, что было накоплено в области теории и практики ценообразования мировым

хозяйством, и творческое использование их для перестройки отечественного ценообразования с учетом национальной специфики.

Как уже отмечалось, меры воздействия на производителей со стороны государства могут быть как прямыми (путем установления определенных правил ценообразования), так и косвенными (через такие экономические рычаги, как финансово-кредитный механизм, оплата труда, налогообложение).

Прямое регулирование цен осуществляется главным образом в отраслях общественного пользования (транспорт, связь, электроэнергетика, водоснабжение и т.д.). Среди прямых методов государственного регулирования цен необходимо назвать прежде всего административное установление цен. Оно получило распространение в ряде развитых стран. Наряду с методами прямого регулирования государство воздействует на процессы ценообразования и рядом косвенных мер. Эти меры, как правило, направлены на изменение конъюнктуры, на создание определенного режима в области финансирования, валютных и налоговых операций, а в конечном счете – на установление оптимального соотношения между спросом и предложением на рынке.

На способы и методы государственного регулирования цен оказывают влияние многообразные факторы – национальные, климатические, сырьевые, политические, а также то, какое место занимает страна в мировом разделении труда.

2. Особенности ценообразования и регулирования цен в отдельных странах

Рассмотрим, с помощью каких мер и какими методами осуществляется государственное регулирование цен в отдельных странах с рыночной экономикой.

В США заметное ускорение темпов роста оптовых и розничных цен на внутреннем рынке в 70-х годах, перерастание умеренной инфляции в галопирующую привели к необходимости модификации экономической стратегии страны. Первой наиболее естественной реакцией государства стала попытка победить инфляцию с помощью методов прямого регулирования цен. В августе 1971 г. по инициативе администрации президента США Р. Никсона впервые за послевоенные годы был установлен централизованный контроль над ценами.

Хотя президент Никсон и был против установления прямого контроля над ценами и заработной платой, однако сложное экономическое положение в стране и давление общественного мнения вынудили его пойти на крайние меры. Этому способствовало следующее:

- в сложившейся экономической ситуации снижение уровня инфляции могло вызвать крайне болезненные последствия, прежде всего увеличение масштабов безработицы;
- доминировала точка зрения, что инфляция может быть ограничена без уменьшения занятости в случае, если будет введен контроль над ценами.

Не имея альтернативной программы косвенного регулирования экономики, президент США был вынужден пойти на замораживание цен и заработной платы.

Следует отметить, что в краткосрочном плане прямое регулирование цен способствовало определенной стабилизации экономики страны. К осени 1972 г. в Америке снизились темпы роста оптовых и розничных цен, несколько увеличилась занятость, стал быстро увеличиваться ВВП. Однако довольно скоро выявились негативные последствия централизованного регулирования. Замораживание цен и заработной платы ограничивало межотраслевой перелив капиталов, тормозило инвестиционную политику, снижало уровень деловой активности, сдерживало рост доходов. Уже в мае 1974 г. администрация Д. Форда отказалась от прямого контроля над ценами.

Попытки прямого регулирования цен предпринимались и в последующие годы. Они затрагивали прежде всего внутренние цены на энергоносители, которые, отражая повышение импортных цен на нефть, нефтепродукты и природный газ, росли в 1974–1981 гг. высокими темпами, стимулируя раскручивание инфляционной спирали.

Замораживание внутренних оптовых цен на нефть, нефтепродукты и природный газ, сдерживая развитие инфляционных тенденций, привело к ряду негативных последствий в экономике. Недостаток инвестиций в энергетическое хозяйство, отсутствие заинтересованности добывающих корпораций в разработке новых месторождений нефти и природного газа ввиду контроля над уровнем цен привели к тому, что импорт нефти в США, несмотря на рост мировых цен, продолжал вплоть до 1981 г. увеличиваться высокими темпами.

Р. Рейган после избрания его президентом, в январе 1981 г. отменил контроль над внутренними ценами на нефть и нефтепродукты. «Контроль над ценами сдерживал производство, стимулировал

потребление, подавлял технологические достижения и делал США более зависимым от энергетического импорта», – так комментировал Рейган свое решение.

В последние годы американская администрация, ограничивая государственное финансирование и прямое регулирование цен по отдельным товарным группам, делала упор на активное использование рыночных рычагов и методов косвенного регулирования, способствующих общему оздоровлению экономического положения в стране. В целом такой подход оказывал стабилизирующее воздействие на развитие инфляционных процессов. Среди основных направлений косвенного регулирования цен можно было бы выделить следующие:

- рестриктивная кредитно-денежная политика, регулирование учетной ставки федеральных резервных банков;
- сокращение дефицита государственного бюджета;
- федеральные закупки товаров и услуг;
- налоговая политика.

В результате эти направления государственной макроэкономической политики повлияли на изменение соотношения спроса и предложения на внутреннем рынке США и, таким образом, определили базовые пропорции обмена и уровня цен.

Прямое государственное регулирование цен применялось лишь в высокомонополизированных отраслях, подпадающих под юрисдикцию антitrustовского регулирования. Так, специальные комиссии устанавливают тарифы на пользование электроэнергией, некоторые коммуникационные услуги.

Всего в США государством регулируется от 5 до 10% цен. Особого внимания заслуживают методы государственного регулирования цен на продукты аграрного комплекса. В рамках федеральных сельскохозяйственных программ фермеры, занимающиеся выращиванием зерновых, получают от Министерства сельского хозяйства США займы на финансирование производства. Собранный урожай они могут продавать по рыночным ценам и расплачиваться за займы частью выручки. Если же рыночные цены опускаются ниже уровня контрольных цен, установленных Конгрессом, фермер может сдать урожай государству по контрольным ценам, расплачиваясь за заем и получая выручку.

Таким же образом регулируются цены в молочной промышленности. Конгресс определяет «справедливый» уровень контрольных цен на молоко, масло, сыр. Если рыночные цены отпускаются ниже этого уровня, то продукты скупает государство. Они идут на бесплатные завтраки для школьников, на помощь беднякам, на продовольственную помощь слаборазвитым странам, а также продаются другим государствам.

Сельскохозяйственный закон, принятый в США в 1985 г., внес изменения в американскую аграрную политику. В соответствии с этим законом были существенно снижены залоговые ставки, определяющие объем предоставляемых фермерам кредитов. Для пшеницы и кормового зерна уровень залоговых ставок составлял порядка 75–85% среднерыночной цены за предыдущие пять лет, при этом министру сельского хозяйства было предоставлено право снижать их уровень еще на 20% в целях повышения конкурентоспособности американской продукции на мировом рынке.

Правительство США стремится поддерживать соотношение между ценами на сельскохозяйственные продукты и товарами, приобретаемыми фермерами.

Государство оказывает влияние на цены через стандарты, экономические требования. Под его контролем находятся процентные ставки за кредит, оказывающие воздействие на издержки производства и цены.

В целом контроль за ценами в США осуществляют антitrustовские управления Министерства юстиции и Федеральная торговая комиссия.

Во **Франции**, несмотря на действие принципа свободного установления цен в условиях рыночного хозяйства, роль государства сводится к прямому регулированию цен на сельскохозяйственную продукцию, газ, электроэнергию, транспортные услуги либо к осуществлению наблюдения (контроля) за ценами в условиях конкуренции.

Здесь регулированием цен занимаются Департамент по конкуренции, Министерство экономики, финансов и бюджета.

Государственный сектор в экономике Франции занимает небольшой удельный вес в валовом национальном продукте и включает отрасли-монополисты (например, газовую промышленность, электроэнергетику и транспорт) и некоторые отрасли, работающие в режиме рыночной конкуренции (например, национальный и коммерческий банки, страховые компании и отдельные фирмы). В первом случае государство устанавливает все экономические параметры деятельности отраслей-монополистов,

в том числе объем инвестиций, оплату труда и цены на готовую продукцию, а во втором – оказывает минимальное воздействие на экономические параметры хозяйственной деятельности этих отраслей, побуждая их к конкуренции с частным сектором.

Эта специфика экономики Франции предопределила соотношение между регулируемыми и свободными ценами на товары и услуги: примерно 20% цен в этой стране регулируются государством, а остальные 80% находятся в режиме свободного рыночного ценообразования.

Следует отметить, что Франция является одной из немногих промышленно развитых стран, где долгое время существовал довольно жесткий режим государственного регулирования цен. Государственное регулирование цен частично сохранилось здесь и до настоящего времени.

На протяжении почти 30 лет (1947–1986) государственное регулирование цен являлось составной частью политики «дирижизма» (государственного регулирования экономики). Сложная экономическая ситуация в стране, сложившаяся к 1947 г., резкое снижение покупательной способности французского франка, его девальвация обусловили необходимость принятия решительных мер по контролю за ценами.

В конце 1947 г. с учетом некоторого повышения темпов восстановления экономики была введена политика «контролируемой свободы цен», в соответствии с которой предприниматели получили право изменять цены, заранее предупреждая об этом государственные органы; последние по своему усмотрению могли отменить эти изменения. Но уже в начале 1948 г. цены на товары были переведены на режим полной или частичной свободы их установления.

Однако в течение восьми последующих лет (1949–1957) правительствами Франции были приняты 6 законов о блокировании цен, которые привели к постепенному ужесточению ценового контроля.

В 1960–1962 гг. была осуществлена почти полная либерализация цен на промышленные товары, но уже с середины 1963 г. правительство приняло решение об очередном блокировании цен в связи с проведением новой политики в экономике («развитие без инфляции»). Одновременно были заморожены цены на некоторые продукты питания и услуги.

В период с 1965 по 1972 гг. государственное регулирование цен осуществлялось через так называемые «контракты стабильности», «программные контракты» и «контракты против повышения цен».

В соответствии с «контрактами стабильности» государство заключало с предприятиями соглашения, по которым они имели право повышать цены на одни товары, одновременно снижая их на другие товары. Основной целью этого механизма государственного регулирования цен было поддержание стабильности общего уровня цен.

«Программные контракты» способствовали такой эволюции цен, которая отвечала бы условиям международной конкуренции. Этот механизм государственного регулирования цен распространялся на те товары и услуги, которые в соответствии с «контрактами стабильности» ранее подвергались контролю. В соответствии с «программными контрактами» предприятия информировали государство о своих инвестиционных программах, финансовом положении, занятости, перспективе выхода на внешние рынки. Одновременно предприятия предоставляли государству подробную информацию, связанную с формированием цен, в том числе данные по анализу рынка и конкуренции, технико-экономическим параметрам товаров, производительности труда, методам финансового управления и т.д.

«Контракты против повышения цен» призваны были обеспечить высокую конкурентоспособность французских товаров и замедлить темпы инфляционного развития экономики. При принятии предприятиями этих контрактов правительство брало на себя обязательства не применять меры, ведущие к росту издержек производства.

В 70-х годах правительство Франции стало вновь применять систему мер по блокированию и регулированию цен. Так, во второй половине 1975 г. были временно заблокированы цены на все товары и услуги государственного и частного секторов экономики, а в 1976 г. цены в госсекторе могли повышаться на заданное количество процентов. При этом между предприятиями и государством заключались контракты, по которым первые обязывались ограничивать рост цен на свою продукцию. На отдельных этапах развития экономики блокировались все цены, т.е. замораживалось 100% цен. В случае, если цены росли медленнее, чем увеличивалась прибыль, они облагались специальным антиинфляционным налогом.

Между тем стало ясно, что система жестокого контроля за ценами с использованием принципа их блокирования исчерпала себя. Французские экономисты пришли к выводу, что подобный контроль за

ценами делает рынок менее гибким, сдерживает рост производства, конкуренцию и на определенном этапе ограничивает свободный перелив капиталов, мобильность рынка труда, рынка товаров и рынка услуг.

Французские экономисты установили, что основным недостатком механизма блокирования цен является затруднение процесса инвестирования и расширение рамок бюрократизации хозяйственной деятельности. Они обратили также внимание на низкую эффективность контроля над ценами в борьбе против инфляции, указывая на то, что темпы инфляции в середине 70-х годов (9–10% в год) были значительно выше, чем в странах, где цены регулируются не административными, а косвенными, экономическими методами.

В мае 1973 г. правительство Франции объявило о либерализации цен на промышленную продукцию, в соответствии с которой блокирование цен было отменено в большинстве секторов экономики. Однако программа либерализации осуществлялась достаточно осторожно. На первом этапе либерализации цен были отобраны отрасли, где имелаась достаточно сильная конкуренция (например, часовая и шарикоподшипниковая промышленность), а также отрасли, где в силу специфики производимых товаров не наблюдались резкие скачки в ценах (например, молочно-консервная и кондитерская промышленность), и наконец, такие отрасли, которые благодаря системе социального обеспечения имели стабильный рынок (например, фармацевтическая промышленность).

Процесс либерализации цен продолжался в течение первой половины 80-х годов, и к 1986 г. из-под государственного контроля было освобождено около 90% цен на промышленную продукцию.

Либерализация цен не означала полного прекращения всякого вмешательства государства в процесс ценообразования. Переход от политики прямого вмешательства в дела управления предприятиями (на уровне микроэкономики) к системе глобального регулирования их деятельности (на уровне макроэкономических процессов) для экономики означал лишь изменение формы вмешательства – переход от жестко «дирижистских» методов к методам косвенного воздействия на рынок и цены. Поэтому одновременно с постановлением о либерализации цен было принято и другое постановление – о ценовой конкуренции в промышленности, которым запрещалось создание всякого рода союзов производителей, импортеров, оптовых и розничных торговцев. Одновременно предпринимателям запрещалось заключать любые соглашения о «минимальных ценах» либо о «рекомендуемых ценах» на промышленную продукцию, товары народного потребления и услуги.

Жесткий контроль над ценами, существовавший во Франции в течение почти 30 лет, способствовал на этапе инфляционного развития экономики и низкой общемировой конъюнктуры стабилизации экономики страны.

Либерализация цен привела к необходимости изменения структуры государственных органов по регулированию цен. До 1986 г. в составе Министерства планирования и финансов органы ценообразования были представлены самостоятельным департаментом, который после 1986 г. был преобразован в департамент по конкуренции, и включил в себя на правах отделов органы по государственному регулированию цен и ценовой конкуренции.

В настоящее время во Франции имеется около 3 тыс. государственных контролеров по ценам. Эти контролеры являются сотрудниками отдела по государственному регулированию цен и ценовой конкуренции департамента по конкуренции Министерства планирования и финансов Франции, отраслевых министерств и 100 департаментов (в больших городах штат контролеров составляет 10–12 человек). Основная задача государственных контролеров – наблюдение за государственной дисциплиной цен. Контролеры имеют право составлять акты по нарушению правил ценообразования с последующей передачей этих актов в финансовый трибунал, который принимает решение о санкциях по отношению к юридическим лицам, связанным с нарушением законодательства по ценам.

В Испании государство осуществляет регулирование и контроль за ценами на основе закона о защите конкуренции. Это прежде всего относится к товарам и услугам, производство которых монополизировано. Списки товаров и услуг, подпадающих под принудительное ценообразование, регулярно публикуются в бюллетенях коммерческой информации. Это касается в основном продукции предприятий госсектора и некоторых частных компаний.

Органом, осуществляющим контроль над формированием цен, является Высший Совет по ценам при Министерстве экономике и финансов Испании.

Высший Совет является рабочим органом Правительственной Комиссии по экономическим вопросам.

Основными функциями Совета являются: рассмотрение на пленарных заседаниях ходатайств

государственных и частных компаний об изменении цен на конкретные виды товаров и услуг; выработка рекомендаций и представление в Правительственную Комиссию по экономическим вопросам обоснованных предложений по изменению цен; уведомление заинтересованных государственных и частных компаний о результатах рассмотрения вопроса Правительственной Комиссией; наблюдение за выполнением решений Правительственной Комиссии частными и государственными компаниями; координация деятельности провинциальных комиссий по ценам; изучение и внесение в Правительственную Комиссию обоснованных предложений по пересмотру действующих цен на товары и услуги.

Государственное регулирование цен в Испании имеет следующие формы:

1. Разрешительные цены. Государственная или частная компания, планирующая повышение цен на конкретный товар или услугу, направляет ходатайство в Высший Совет по ценам и после получения разрешения от Правительственной Комиссии повышает цены. Такие цены относятся к разряду «разрешительных». Они устанавливаются на соевое масло, электроэнергию, газ, сжиженный газ, бензин, керосин, дизтопливо, нефть для производства удобрений и другие виды топлива, фармацевтические товары, страхование в сельском хозяйстве, услуги почты и телеграфа, телефонной связи, на железнодорожные, автомобильные, пассажирские и грузовые перевозки, морские пассажирские перевозки в пределах страны, а также фрахтование судов для данного вида перевозок, воздушные перевозки пассажиров в пределах страны.

2. Уведомительные цены. Цены на такие товары, как стерилизованное молоко, растительное масло, фуражное зерно, минеральные удобрения повышаются спустя месяц после уведомления об этом Высшего Совета по ценам.

3. Местные цены. Повышение цен на такие товары и услуги, как водоснабжение населения, городские пассажирские и железнодорожные перевозки, услуги клиник, санаториев, больниц, входит в компетенцию провинциальных комиссий по ценам.

Во всех случаях ходатайства, направляемые в Высший Совет по ценам или в провинциальные комиссии, должны содержать следующие элементы: 1) описание товаров и услуг, на которые предполагается повышение цен; 2) описание структуры издержек производства; 3) описание способов реализации товаров и услуг; 4) перечень действующих цен и тарифов на эти товары и услуги, а также проектируемых новых цен и тарифов; 5) обоснование роста издержек производства, а следовательно, увеличения цен.

Список товаров и услуг, цены на которые подпадают под государственное регулирование, значительно сократился в последние годы. Так, число отраслей экономики, в ценообразование которых активно вмешивалось государство, со 174 сократилось до 21. В настоящее время в Испании вес регулируемых цен, устанавливаемых непосредственно государством, в общей структуре потребительских цен составляет 10%.

В связи с вступлением страны в Общий рынок регулирование цен на многие товары, в частности на сельскохозяйственную продукцию, происходит на уровне ЕС.

Система ценообразования в Дании складывается преимущественно под воздействием рыночных факторов. Государственное воздействие на формирование цен здесь весьма ограничено. Функции государства в этой области сводятся главным образом к формированию максимально благоприятных условий для свободной конкуренции частных производителей, которые самостоятельно устанавливают цены на свою продукцию, исходя из таких критериев, как объемы производственных затрат, соотношение спроса и предложения и т.д.

Гибкое использование системы потребительских налогов позволяет правительству влиять на уровень цен тех или иных товаров и воздействовать на их потребление с определенной целью (например, с целью ограничить потребление спиртных напитков и т.д.).

Цены и тарифы в государственном секторе, масштабы которого невелики, устанавливаются фолькетингом (парламентом), муниципальными и государственными властями. Удельный вес устанавливаемых непосредственно государством твердых или регулируемых цен составляет около 6%.

Основным юридическим актом по ценообразованию в Дании является закон о конкуренции, принятый фолькетингом 1 июня 1989 г., а надзор за деятельностью монополий в области ценообразования осуществляет Совет по вопросам конкуренции, члены которого назначаются министром промышленности на четырехлетний срок.

В случае нарушения порядка установления цен Совет обязывает предпринимателя в течение определенного срока (до одного года) установить «приемлемые» цены на свою продукцию или

использовать конкретные правила расчета этих цен. Если предприниматель отказывается предоставить Совету необходимую информацию и при этом неоднократно и грубо нарушает положения закона о конкуренции, Совет может направить специальное обращение министерству промышленности с предложением применить те или иные санкции к нарушителю. В качестве таких санкций законом определены штраф или арест имущества. Тексты обращений к Совету по вопросам конкуренции публикуются в печати.

Хотя в Дании фактически отсутствует система предоставления государственных дотаций к ценам, государство выделяет потребителям субсидии на приобретение медицинских препаратов. Но этот порядок следует рассматривать в качестве элемента системы социального обеспечения, а не как дотации к ценам.

Процесс ценообразования на сельхозпродукцию складывается под воздействием механизма сельскохозяйственной политики ЕС. При этом в Дании существует довольно разветвленная система государственной поддержки фермеров, предусматривающая, в частности, предоставление им государственных гарантий на займы и льготные рентные условия для капитального строительства, ведения дренажных и оросительных работ, внедрения энергосберегающих систем.

Молодым фермерам, купившим собственное хозяйство, предоставляются льготные кредиты.

В Греции государственное регулирование в области ценообразования осуществляется как путем непосредственного определения цен и контроля за их соблюдением, так и проведением политики цен и доходов на определенных этапах развития страны в рамках общеэкономической политики или в отдельных отраслях экономики.

В настоящее время цены примерно на 20% наименований потребительских товаров и услуг регулируются государственными органами.

Правовой основой регулирования цен в Греции является Указ Президента, утвержденный в 1989 г. и представляющий собой Кодекс рыночного регулирования. Согласно положениям этого Кодекса все подлежащие ценовому регулированию товары и услуги подразделяются на две группы.

Первую группу составляют товары и услуги, входящие в компетенцию правительства и других государственных и частногосударственных организаций. К числу этих товаров и услуг относятся сельхозпродукты массового производства (пшеница, табак, изюм), тарифы на электроэнергию, общественный транспорт, связь и почтовые отправления, авиапассажирские перевозки, каботажное плавание и некоторые другие услуги. Решение вопросов об изменении цен на указанные товары и услуги возложено на межминистерский комитет по ценам и доходам, который возглавляется министром национальной экономики. В состав комитета входят министры финансов, промышленности, сельского хозяйства, торговли, а также некоторые другие министры – труда, здравоохранения и т.д. Рассмотрение вопросов изменения цен комитетом осуществляется по представлению различных министерств и государственных компаний или по инициативе самого комитета или правительства.

Во *вторую* группу входят остальные товары и услуги. Регулирование цен на них осуществляет министр торговли. В то же время предусмотрена возможность передачи им своих исполнительных функций (целиком или частично) местным органам власти, которые тем не менее играют вспомогательную роль, поскольку их решения не имеют юридической силы без утверждения министром торговли.

Товары и услуги второй группы подразделяются на три категории: 1) «существенные недостаточные», 2) «существенные достаточные», 3) «несущественные».

На товары и услуги первой категории устанавливается верхний предел цен или максимальная прибыль (в процентном или абсолютном выражении) отдельно для оптового и розничного торговца (предприятия).

В эту категорию прежде всего входят основные продукты питания, на 10 из которых устанавливается верхняя граница цены (два вида сыров, четыре вида хлеба, мука одного сорта и сахар, на который устанавливается оптовая цена). К этой же категории относятся безалкогольные напитки, услуги ресторанов, баров, закусочных (низких категорий), сельскохозяйственные продукты, некоторые виды автомобилей и новые запчасти к ним, бензин, мазут, дизтопливо, сжиженный газ, услуги такси и др.

Во вторую категорию включены следующие товары и услуги: моющие средства, некоторые виды сырья и полуфабрикатов, выделанные кожи, гипс, асбест, некоторые виды домашнего оборудования, услуги автостоянок, ресторанов высших категорий и развлекательных заведений, пунктов химчистки и др. (всего 86 видов товаров и услуг). Цены на них подвержены менее строгой регламентации и контролируются только с целью предотвратить получение торговой сверхприбыли. При этом вопрос

извлечения сверхприбыли решается в каждом случае индивидуально.

К третьей категории отнесены товары, которые не считаются товарами первой необходимости. Цены на них формируются свободно, без участия органов государственной власти.

Список товаров, входящих в ту или иную категорию, достаточно подвижен. Например, за последние годы количество товаров с твердо устанавливаемой ценой с 84 сократилось до 10.

С 1979 г. министр торговли Греции получил право определять предельную цену, предельную торговую прибыль или допустимое увеличение цен в процентах к существующей прибыли на все виды товаров и услуг второй группы.

Регулирование цен на отдельные товары, товарные группы и услуги имеет в этой стране свои особенности. Так, например, цены на фармацевтические товары устанавливаются министром торговли на основании минимальных цен ведущих фармацевтических фирм Европы и по согласованию с союзом фармацевтических компаний и министерством здравоохранения. Цены устанавливаются, как правило, на год и только в исключительных случаях могут изменяться в течение года.

С 1987 г. величина арендной платы на жилье в Греции устанавливается государством, хотя почти весь жилой фонд страны находится в частном владении. Арендная плата исчисляется исходя из стоимости земельного участка, степени износа здания и коэффициента этажности. Цены фиксируются на двухгодичный срок.

В соответствии с решением правительства, промышленные, ремесленные и внешнеторговые предприятия и фирмы в целом ряде отраслей должны предоставлять в местные органы торговой инспекции калькуляцию цен в случае их изменения, а также калькуляцию цен на новые товары.

Для подготовки решений по изменению цен в министерстве торговли создан совещательный комитет, в работе которого принимают участие представители заинтересованных министерств, федераций промышленности, торговых палат, кооперативов, различных отраслевых союзов и т.д. Окончательное решение принимает министр торговли.

Контроль за соблюдением регулируемых цен и сбор информации об уровне складывающихся на рынке цен осуществляет специальный отдел Министерства торговли.

В ведении этого Министерства находится также специальная служба – рыночная полиция, которая систематически осуществляет контроль за ценами на рынках и в магазинах. Для поддержания цен на пониженном уровне, а также в целях увеличения объема реализации товаров потребительского и хозяйственного назначения, домашнего обихода и т.д. в стране дважды в год проводится распродажа этих товаров по сниженным ценам. За нарушение правил о ценах или правил конкуренции Комитет по конкуренции уполномочен выносить решения о взыскании штрафов в размере от 300 до 30 тыс. долл.

Представляет интерес опыт ценообразования и государственного регулирования цен в **Швеции**. Прежде всего следует отметить, что в этой стране наблюдение и контроль за ценами ведет специальный орган – Государственное управление цен и конкуренции, подчиненное Министерству гражданской администрации. Кроме того, во всех 23 губерниях Швеции имеются конторы со штатом численностью от 2 до 10 человек каждая для проведения этой работы. В стране приняты и действуют закон о регулировании цен и закон об обязательности предоставления сведений о ценах и об условиях конкуренции.

По мнению шведских экспертов, замораживание цен эффективно лишь в краткосрочном плане – для восстановления резких дисбалансов на рынке и подавления всплесков инфляции. В соответствии с этим закон о регулировании цен дает праву государству осуществлять меры по прямому воздействию на цены (замораживание их уровня) либо в случае войны или опасности ее возникновения, либо при угрозе значительного общего повышения цен. Согласно закону государство имеет возможность устанавливать максимальный уровень цен для отдельных товаров, вводить порядок, при котором повышение цен допускается только после подачи предварительного уведомления об этом и обоснования размера повышения цен. Кардинальные решения по вопросам государственного регулирования цен, конкуренции и доходов принимаются только парламентом – рикстагом.

Воздействие на уровень цен в Швеции осуществляется, в частности, через государственную монополию и государственные мероприятия. Так, существует государственная монополия на вино-водочные изделия, почтовые и некоторые другие виды коммуникаций, на аптечную торговлю. Значительное воздействие на цены оказывают государственный энергетический концерн и шведские железные дороги.

Кроме того, с учетом интересов фермеров государство жестко регулирует закупочные цены на такие важнейшие виды сельскохозяйственной продукции, как зерно, молоко, мясо, яйца и ряд других

продуктов питания и сельскохозяйственного сырья. Ежегодно в переговорах между правительством и объединением сельскохозяйственных производителей с участием представителей потребителей устанавливается уровень цен на продовольственные товары. Основная форма возмещения издержек сельскохозяйственным производителям связана с ежегодным фиксированием в переговорах между правительством и фермерами относительно высокого гарантированного уровня цен.

Важный источник средств для субсидирования сельского хозяйства Швеции – таможенные сборы на импортируемое сырье. Они устанавливаются в размере разницы между более высокими ценами внутреннего рынка и ценами внешнего рынка.

Особая сфера ценообразования – цены на жилье. Основываясь на их чрезвычайно высоком уровне, государство выдает жилищные субсидии и займы.

Следует отметить, что в Швеции с учетом роста цен на товары, входящие в минимальную потребительскую корзину, ведется индексация доходов населения (один раз в год). Однако индексация доходов имеет ограниченные масштабы. Фактически она считается мерой, способствующей «встраиванию» инфляции в механизм ценообразования. Индексация имеет место лишь в отдельных соглашениях длительного характера, а также в контрактах по найму жилья и помещений. Определенной формой индексации доходов является ежегодное начисление базовых сумм, которые используются для ежегодного начисления пенсий. Для исчисления базовой суммы, фиксируемой на год, учитываются потребительские цены.

Применение тех или иных форм контроля над ценами и их ограничение зависят от экономической ситуации и динамики цен. Весьма существенным является ограничение доли заработной платы, которую компании имеют право переносить на цены. Так, в 1985 г. эта доля варьировалась от 40 до 65%. Естественно, что введение такого ограничения по существу влияет на возможности увеличения заработной платы.

В Японии с 1973 г. действует бюро цен Управления экономического планирования. В его функции входит контроль за соблюдением антимонопольного законодательства, поддержание спроса на необходимом уровне путем проведения соответствующей финансовой политики, изучение тенденций спроса и предложения. Государство регулирует цены на рис, пшеницу (утверждаются парламентом), мясо и молочные продукты (утверждаются министерством земледелия, лесоводства и рыболовства), железнодорожные тарифы (утверждаются министерством транспорта), тарифы на воду и теплоснабжение, электроэнергию и газ (утверждаются Агентством природных ресурсов и энергии), стоимость образования и медицинского обслуживания. В целом в Японии регулируется 20% потребительских цен.

Законодательной базой для регулирования цен являются: антимонопольный закон, закон о регулировании рынка продовольственных товаров, закон о стабилизации цен на продукцию животноводства.

В стране запрещено устанавливать как монопольно высокие, так и монопольно низкие цены, преследующие цель «выбить» конкурента из рынка. Введены ограничения в отношении одновременного повышения цен. Они распространяются на отрасли, где объем производства превышает 30 млрд йен. Если в таких отраслях более двух фирм в пределах трех месяцев подняли цену примерно на одну и ту же величину в абсолютном выражении или в процентах, то Комиссия по справедливым сделкам вправе потребовать от них доклада о причинах такого повышения и при необходимости начать расследование.

Исключение предусмотрено лишь на случай резкого ухудшения деловой конъюнктуры, когда цены падают ниже издержек и возникает угроза банкротства значительного числа фирм отрасли. С разрешения Комиссии в таких случаях допускается согласование производителями объемов производства, продаж, капиталовложений, уровней загрузки оборудования и цен. Когда Комиссия получает заявление с просьбой о разрешении таких исключений, она обязана в короткий срок обнародовать причины своего согласия или отказа. Принимая решение, комиссия должна консультироваться с руководством министерства, в сферу компетенции которого входит отрасль.

В 80-е годы «скандинавской Японией» стали называть Финляндию, достигшую высокого уровня экономического развития и занявшую одно из ведущих мест в мире по уровню жизни населения. И хотя экономика Финляндии опирается в основном на частную собственность и свободное предпринимательство, государство играет роль важного регулятора экономического развития страны и, в частности, политики установления цен.

В политике ценообразования в Финляндии государству принадлежат важные функции. Через

министерство торговли осуществляется планирование и контроль цен на продукты питания, зерно, энергоносители (особенно бензин), продукцию вино-водочной промышленности. Существенную роль играет государственный сектор в кредитовании предпринимательства, ориентированного на реализацию товаров и услуг по ценам, доступным для средних и низших слоев населения. Фирмы, организующие продажу товаров по низким ценам, получают от государства кредит на значительные сроки и под щадящий процент. В целом же система ценообразования в Финляндии отличается гибкостью и стимулированием потребления, особенно в области розничных цен и услуг. Например, в кафе-ресторане цена целой порции дороже половины не в два раза, а всего на 25–30%. Таким образом создается заинтересованность в потреблении.

Другой пример – цены на гостиничные услуги. В первый день они дороже, чем в остальные, на 50–69%. Сообразно длительности проживания в гостинице цены на услуги, например, прачечной или химчистки снижаются в геометрической прогрессии. Значительно дифференцированы цены и в магазинах по категориям покупателей: почти в 2 раза снижаются цены на товары, приобретаемые членами акционерного общества – учредителя магазина. Как правило, перед Новым годом в соответствии с высоким спросом на товары (подарки) возрастают и цены, а сразу после Рождества эти товары реализуются со скидкой до 70%. Объясняется это необходимостью быстрой распродажи праздничных товаров, так как за аренду складских помещений приходится платить значительные суммы. Социально ориентированная рыночная экономика в Финляндии через цены и налоговое регулирование обеспечивает проведение целого ряда мероприятий, направленных на повышение жизненного уровня населения. Взять, к примеру, торговлю овощами, фруктами и цитрусовыми. Государство поощряет торговлю витаминизированными продуктами, не облагая налогом их ввоз в страну, а в ряде северных районов Финляндии имеются даже льготы по их реализации.

Практически все национальные программы по важнейшим отраслям экономики Финляндии базируются на планово-расчетном ценообразовании, т.е. рыночное ценообразование эффективно регулирует лишь текущие потребности общества. Чтобы решать глобальные задачи перспективного развития экономики, технического прогресса, требуется гибко реагирующая на конъюнктуру рынка и эффективно воздействующая на производство и потребление система цен, позволяющая стимулировать и контролировать развитие прогрессивной структуры промышленности. А в этом без долгосрочного планирования, прогнозирования и государственного регулирования не обойтись.

В Норвегии внутренние цены устанавливаются на основе мировых цен. Ценообразование в этой стране осуществляется в соответствии с законом о контроле за ценами, прибылью и ограничением конкуренции. Органами, занимающимися вопросами ценообразования, являются Министерство труда и администрации, Национальный совет по ценам. Директорат, Государственная инспекция по ценам и комитеты по ценам местных органов.

Государство определяет максимальные и минимальные уровни цен, производит замораживание цен, устанавливает порядок исчисления цен, скидок и надбавок (надценок), максимальные уровни прибыли и другие правила в области ценообразования.

Государство определяет предельные уровни цен на мясо, молоко, маргарин, химические удобрения, цемент, лекарства.

В Австрии ценообразование происходит на основе закона о ценах, закона о картелях и антидемпингового закона.

Государство регулирует около 10% цен (на лом и отходы черных металлов, фармацевтическое сырье и лекарственные препараты, на электроэнергию и газ, теплоснабжение).

Парламент устанавливает цены на табак, табачные изделия, соль, почтовые сборы, телефонные, телеграфные и железнодорожные тарифы.

Ценообразованием в Австрии занимаются следующие органы:

Межведомственная комиссия по ценам, Министерство финансов (устанавливает цены на спиртные напитки). Министерство экономики (имеет право регулировать цены до 6 месяцев на любые товары или виды услуг).

В Швейцарии в законодательном порядке регулируются цены почти на половину товарной продукции сельского хозяйства. Государственное регулирование охватывает также цены на пищевое и кормовое зерно, сахарную свеклу, рапс, молоко. Справочные цены устанавливаются на мясо. Ограниченное регулирование цен с наблюдением за ними осуществляется по текстильным товарам, одежде, игрушкам, музыкальным инструментам и некоторым другим товарам.

В Швейцарии контролируются цены на товары, которые защищает или субсидирует государство.

Органом ценообразования в этой стране является Федеральное ведомство по контролю за ценами. Процесс ценообразования осуществляется здесь в соответствии с постановлением Федерального правительства о защитных ценах на товары, рядом законов и постановлений по конкретным отраслям и видам продукции.

В Канаде нет единой системы регулирования цен, но ценовую политику в той или иной мере проводят министерства, ведомства и организации. Удельный вес цен, регулируемых государством, составляет 10%.

В Австралии также нет специальной системы регулирования цен. Контроль за ценами на хлеб, молоко, яйца осуществляется в ряде штатов специальными уполномоченными организациями, входящими в состав казначейств этих штатов. Уполномоченные организации регулярно пересматривают максимальный уровень цен на данные товары. На другие массовые сельскохозяйственные товары назначаются минимально гарантированные закупочные цены. Решение этих вопросов входит в функции пшеничного комитета, корпорации по шерсти, комитета по сахару. Оптовые цены не могут быть повышены без предварительного уведомления (за 21 день) управления по наблюдению за ценами, входящего в состав национального казначейства.

В странах Европейского сообщества наблюдение за ценами на подавляющую часть (88–97% по разным странам) сельскохозяйственной продукции, крупного рогатого скота, молока, сахара-рафинада осуществляется наднациональными органами ЕС постоянно. Предложения об уровнях максимальных и минимальных цен готовит комиссия ЕС, а решение принимает Совет Министров ЕС на уровне министров сельского хозяйства.

В странах ЕС наднациональный контроль за ценами на уголь, сталь и прокат осуществляется в рамках европейского общества угля и стали (ЕОУС). Кроме прямого регулирования объемов производств (квот) ЕОУС проводит мероприятия по поддержанию цен, на продукцию черной металлургии на определенном уровне путем установления твердых минимальных базисных цен с учетом базисного размера и качества продукции. Базисные цены публикуются в прейскурантах ведущих монополий, где указываются также приплаты и скидки с базисной цены. Фактические цены устанавливаются фирмами на основе этих прейскурантов с возможным отклонением не более 5%.

В рамках сообщества на наднациональном уровне устанавливается до 15% цен. Во многих государствах систематически публикуется статистическая информация о ценах, их динамике и уровне. Эти данные обычно используются при регулировании уровня доходов и их индексации.

Таким образом, государство в зарубежных странах активно участвует в процессе ценообразования, регулирования цен и контроля над ними, причем решает эти задачи разнообразными методами, с учетом особенностей развития рыночной экономики в каждой из этих стран.

? Вопросы для самопроверки

1. Чем вызывается необходимость изучения практики ценообразования в зарубежных странах?
2. Расскажите о практике ценообразования и регулирования цен в США, Франции, Испании, Швеции.
3. Что из опыта ценообразования в зарубежных странах вы могли бы предложить для использования в практике ценообразования в экономике России?
4. Опыт какой страны, на ваш взгляд, наиболее приемлем для практики ценообразования в России?

Приложение 1

Практические задачи

Задача 1

Определите повышение цены (в %) за время, прошедшее с момента подписания контракта о поставке станка до его фактической поставки, при условии, что за этот период заработная плата рабочих, обслуживающих этот станок, повысилась от 1200 до 1500 руб., а стоимость стали, из которой изготавливается станок – с 1500 до 1600 руб. Следует иметь в виду, что цена в размере 1500 руб. за 1 т стали установлена в зависимости от содержания в ней углерода (4%). Продавец поставляет сталь, содержащую 4,8 углерода. Базисная продажная цена станка на день подписания контракта составляет 150 000 руб.

Необходимо учесть, что при определении цены наиболее существенными факторами, влияющими на величину затрат, являются заработная плата рабочих (40% цены) и определенный сорт стали (25% цены).

Задача 2

Определите:

1) свободную розничную цену изделия при условии, что товар поступает в розничную торговую сеть через оптовую базу;

2) прибыль промышленного предприятия от реализации изделия по свободным отпускным ценам.

Составьте структуру свободной розничной цены, если известны следующие данные:

- себестоимость изделия – 7,1 руб.;
- ставка акциза 45% к свободной отпускной цене (без НДС);
- НДС – 20% к свободной отпускной цене (без НДС);
- свободная отпускная цена (с НДС) – 21,4 руб.;
- оптовая надбавка – 6% к свободной цене;
- торговая надбавка – 25% к свободной цене.

Задача 3

Определите регулируемый тариф и плату за провоз по системе двухставочного тарифа по железной дороге 100 т зерна на расстояние 100 км в 1994 и в 1997 гг.

Исходные данные 1992 г. (в ценах до деноминации):

· затраты на начально-конечные операции (10 т) – 170 руб. 50 коп.;

· затраты на передвижение (на 10 т/км) – 4 руб. 50 коп.;

· предельный уровень рентабельности перевозок груза – 35 %. Предельные коэффициенты повышения тарифа:

· со 2 января 1993 г. – 5 (по сравнению с 1992 г.);

· с 18 мая 1993 г. – 1,8 (к ранее установленным государственным регулируемым тарифам);

· с 18 сентября 1993 г. – 1,45 (к государственным регулируемым тарифам, действовавшим до 18 сентября 1993 г.). Повышение тарифа составило (в раз):

- 1994 : 1993 гг. = 3,5;
- 1995: 1994 г. = 2,7;
- 1996: 1995 г. = 1,22;
- НДС с 1 января 1992 г. – 28%, с 1 января 1993 г. – 20%.

Задача 4

I. Составьте калькуляцию себестоимости 100 пар мужских модельных ботинок и прибыль, оставшуюся в распоряжении предприятия.

II. Определите прибыль от реализации одной пары ботинок и прибыль, оставшуюся в распоряжении предприятия.

III. Составьте структуру свободной отпускной цены одной пары ботинок.

Исходные данные:

1. Затраты на 100 пар ботинок:

- сырье и основные материалы – 12 250 руб.;
- вспомогательные материалы – 75 руб.;
- топливо и электроэнергия на технологические цели – 2 руб.;
- зарплата производственных рабочих – 1060 руб.;
- отчисления на социальное страхование – 37% к зарплате производственных рабочих;
- расходы по содержанию и эксплуатации оборудования – 47% к зарплате производственных рабочих;
- цеховые расходы – 20% к зарплате производственных рабочих;
- общезаводские расходы – 79% к зарплате производственных рабочих;
- внепроизводственные расходы – 0,3% к производственной себестоимости;

- транспортные расходы – 14% к производственной себестоимости.
- 2. Свободная отпускная цена одной пары мужских модельных ботинок (с НДС) – 287,9 руб.
- 3. НДС – 20% к свободной отпускной цене (без НДС).
- 4. Ставки налога на прибыль – 35%.

Задача 5

Определите эластичность спроса и предложения по цене, а также рассчитайте общую выручку и расходы покупателя, используя следующие данные:

№ п/п	Объем предложения	Объем спроса	Цена за единицу изделия в руб.
1	25	10	1000
2	20	15	900
3	15	20	800
4	10	25	700
5	5	30	600

Используя данные, приведенные в таблице, постройте графики спроса и предложения, определите равновесную цену.

Задача 6

1. Определите
 - а) прибыль в свободной отпускной цене изделия;
 - б) свободную розничную цену изделия;
 - в) цену закупки, по которой розничная торговля будет рассчитываться с посредником.
2. Составьте структуру свободной отпускной и свободной розничной цен.

Исходные данные:

- себестоимость изделия – 22 500 руб.;
- свободная отпускная цена с НДС – 500 400 руб.;
- НДС – 20% к свободной отпускной цене (без НДС);
- акциз – 30% к свободной отпускной цене (без НДС);
- снабженческо-сбытовая надбавка – 15% к свободной отпускной цене;
- торговая надбавка – 25% к цене закупки.

Задача 7

Определите прибыль и рентабельность реализации импортного товара.

Исходные данные:

- свободная розничная цена, сложившаяся на рынке с учетом спроса и предложения – 200 руб.;
- таможенная стоимость, включая расходы по доставке товара до границы России, – 10 долл. (курс рубля к доллару принимается на момент решения задачи);
- ставка акциза – 35%;
- таможенная пошлина – 15% от таможенной стоимости;
- сборы за таможенное оформление – 0,15% от таможенной стоимости;
- ставка НДС – 20%;
- снабженческо-сбытовые расходы – 11 руб.;
- торговые издержки – 30 руб.

Задача 8

1. Определите регулируемые оптовую и розничную цены на новое изделие предприятия пищевой промышленности.
2. Составьте структуру регулируемой розничной цены. Исходные данные:

- сырье и материалы – 10,8% руб.;
- затраты на обработку изделия – 3,2 руб.;
- внепроизводственные расходы – 6% к производственной себестоимости;
- рентабельность, исчисленная как отношение прибыли к себестоимости – 20%;
- НДС – 10% к регулируемой розничной цене (за вычетом торговой скидки);
- торговая скидка – 15% к регулируемой розничной цене.

Задача 9

Известно, что свободная розничная цена стиральной машины «Вятка» выпуска 1995 г. составляла 300 тыс. руб. Определите свободную розничную цену стиральной машины «Вятка» выпуска 1997 г. (без учета инфляции), если известно, что премиальная наценка за повышенную долговечность последней модели составляет 15% от цены, премиальная наценка за повышенную надежность рынка – 10% цены, премиальная надбавка за улучшенный дизайн – 10% цены, стоимость более длительной гарантии на узлы и детали – 5%, скидка с цены комплекта всех стоимостных показателей «Вятки»-94 установлена в размере 60 тыс. руб.

Определите, какую модель стиральной машины предпочтет потребитель и почему.

Задача 10

- Определите:
 - а) свободную розничную цену изделия;
 - б) цену, по которой предприятие розничной торговли будет рассчитываться с оптовой базой;
 - в) прибыль промышленного предприятия от реализации данного изделия и рентабельность производства изделия.
- Составьте структуру свободной розничной цены. Исходные данные:
 - себестоимость – 25 120 руб.;
 - НДС – 20% к отпускной цене (без НДС);
 - отпускная цена (с НДС) – 45 380 руб.;
 - оптовая надбавка – 8% к отпускной цене;
 - торговая надбавка – 20% к отпускной цене.

Задача 11

Индивидуальное частное предприятие «Альфа» намеревается выпускать новый художественно оформленный вид кофемолок. Предполагаемая цена единицы продукции может колебаться в зависимости от конъюнктуры рынка в следующих пределах:

Исходные данные	Вариант		
	1	2	3
Цена, руб.	1800	1650	1500
Ожидаемый объем продаж в год, шт	3000	4000	4500
Прямые переменные затраты на ед. продукции, руб.	1200	1000	950
Годовые постоянные затраты, тыс. руб.	360	360	360
Капитальные вложения, тыс. руб.	2400	3200	3000

Срок окупаемости капитальных вложений – 8 лет, налоги от ожидаемой прибыли составят 30%. Определите цену, наиболее приемлемую с точки зрения получения наибольшей прибыли (без учета инфляции), и рентабельность производства.

Задача 12

Определите структуру свободной отпускной и розничной цен платья женского шелкового,

реализуемого частным магазином. Известно, что полная себестоимость платья составляет 2680 руб., свободная отпускная цена с НДС – 3860 руб., свободная розничная (рыночная) цена – 5095 руб., ставка НДС – 20%, оптовая надбавка – 11%.

Задача 13

Определите состав и структуру свободной розничной цены хрустальной вазы (схематично, в абсолютных показателях и %) исходя из следующих данных:

- себестоимость хрустальной вазы – 140 руб.;
- рентабельность ее производства – 25% к себестоимости;
- ставка акциза – 10% к оптовой цене производителя;
- ставка НДС – 20%;
- оптовая надбавка оптовых торговых организаций – 10%;
- торговая надбавка – 25%.

Задача 14

Составьте плановую калькуляцию и определите структуру свободной отпускной цены костюма мужского шерстяного (модель 5-211). Расчет стоимости материалов производится на основе данных таблицы.

Расчет стоимости сырья и материалов.

Сырье и основные материалы	Норма, м	Цена м, руб.	Сумма, руб
Ткань верха	4,05	134,2	
Подкладка шелковая	1,83	22,1	
Подкладка х/бумажная	1,77	11,3	
Приклад			13,7
Фурнитура			4,5
Плечики			3,0
Корсажная тесьма			1,0
Заготовительные расходы			1,0
Возвратные отходы			1,1
Итого			

Исходные данные:

- основная заработная плата производственных рабочих – 13,5руб.;
- дополнительная зарплата – 20% от основной зарплат;
- отчисления на социальное страхование – 37% от основной и дополнительной зарплат;
- отчисления в фонд занятости – 1% от суммы основной и дополнительной зарплат;
- накладные расходы – 60% от основной заработной платы производственных рабочих;
- внепроизводственные расходы – 0,2% от производственной себестоимости костюма;
- свободная отпускная цена костюма с НДС – 824,3 руб.;
- НДС – 20% от свободной отпускной цены (без НДС).

Задача 15

Используя метод балловых оценок, определите свободную розничную цену фотоаппарата «Зоркий» и «Зенит-М». Для расчета себестоимости одного балла следует принять фотоаппарат «Зоркий», себестоимость которого составляет 105 руб. Коэффициент классности фотоаппарата «Зенит» установлен 1,25.

Балловая оценка различных параметров указанных марок фотоаппарата такова:

Марка	Удобство пользования	Долговечность	Надежность	Дизайн	Сумма баллов
«Зоркий»	24	35	18	13	
«Зенит-М»	26	40	15	14	

Уровень рентабельности, рассчитанный предприятием на фотоаппарат «Зоркий», составляет 30% к себестоимости на «Зенит-М» – 40% к себестоимости; НДС – 20%; торговая надбавка – 15%.

Задача 16

I. Составьте калькуляцию себестоимости стиральной машины.

II. Определите прибыль завода от реализации этой стиральной машины.

III. Определите свободную розничную цену стиральной машины и составьте ее структуру.

Исходные данные:

1. Затраты на производство стиральной машины:

- сырье и основные материалы – 1200 руб.;
- полуфабрикаты – 150 руб.;
- транспортные расходы по доставке сырья, материалов, полуфабрикатов – 132 руб.;
- топливо и электроэнергия на технологические цели – 9 руб.;
- основная зарплата производственных рабочих – 300 руб.;
- дополнительная зарплата производственных рабочих – 15% к основной зарплате производственных рабочих

- отчисления на социальное страхование – 37% ко всей сумме зарплат производственных рабочих;
- расходы по содержанию и эксплуатации оборудования – 162% к основной зарплате производственных рабочих;

- цеховые расходы – 142% к основной зарплате производственных рабочих;
- общезаводские расходы – 125% к основной зарплате производственных рабочих;
- прочие производственные расходы – 62% к основной зарплате производственных рабочих;
- внепроизводственные расходы – 0,55% к производственной себестоимости.

2. Свободная отпускная цена (с НДС – 4 400 руб.).

3. НДС – 20% к свободной отпускной цене (без НДС).

4. Торговая надбавка – 25% к свободной отпускной цене.

Задача 17

Определите состав и структуру свободной розничной цены автомобиля (схематично, в абсолютных показателях и в %) исходя из следующих данных:

- себестоимость автомобиля – 22 000 руб.;
- рентабельность производства автомобиля – 25% к его себестоимости;
- ставка акциза на автомобиль – 30% к отпускной цене производителя;
- ставка НДС – 20%;
- оптовая надбавка – 10%;
- торговая надбавка – 20%.

Задача 18

I. Определите:

а) прибыль в свободной отпускной цене изделия;

б) свободную скидку в регулируемой розничной цене.

2. Составьте структуру регулируемой розничной цены. Исходные данные:

- стоимость сырья и материалов – 1100 руб.;
- затраты на обработку изделия – 600 руб.;
- внепроизводственные расходы – 2% к производственной себестоимости;
- НДС – 16,67% к регулируемой розничной цене;
- свободная отпускная цена – 3200 руб.;

· регулируемая розничная цена – 4750 руб.

Задача 19

Известно, что на рынке по цене 40 долл. было предложено 8 ед. определенного товара; по 30 долл. – 6 ед., по 22,5 долл. – 4 ед., по 17,5 долл. – 2 ед. С другой стороны, по цене 50 долл. Пользовались спросом 2 ед. товара, по цене 30 долл. – 4 ед., по 20 долл. – 7 ед. и по 15 долл. – 11 ед.

Постройте графики спроса и предложения, определите эластичен ли спрос. Найдите равновесную цену.

Задача 20

I. Составьте калькуляцию себестоимости 100 пар туфель.

II. Определите прибыль от реализации одной пары туфель.

III. Составьте структуру свободной отпускной цены одной пары туфель.

Исходные данные:

1. Затраты на производство 100 пар туфель (сырье и материалы основные):

· кожаные изделия для верха – 8000 руб.;

· кожаные изделия для прокладки – 3200 руб.;

· стоимость деталей низа – 4000 руб.;

· текстиль для межподкладки – 1300 руб.;

· вспомогательные материалы – 2600 руб.;

· топливо и электроэнергия на технологические цели – 500 руб.;

· зарплата производственных рабочих – 7200 руб.;

· отчисления на социальное страхование – 37% к зарплате производственных рабочих;

· накладные расходы (расходы по содержанию и эксплуатации оборудования, цеховые расходы, общезаводские расходы) к зарплате производственных рабочих и др. – 200%;

· внепроизводственные расходы – 0,3% к производственной себестоимости;

· транспортные расходы – 19% к производственной себестоимости.

2. Свободная отпускная цена одной пары женских туфель (с НДС) – 750 руб.

3. НДС – 20% к свободной отпускной цене (без НДС).

Приложение 2

Ценовой словарь

Активное ценообразование – установление цен в рамках политики управления сбытом с целью достижения наиболее выгодных объемов продаж, средних затрат на производство и целевого уровня рентабельности.

Зонтик цен – установление лидирующими фирмами в определенном сегменте рынка цен с повышенной рентабельностью.

Нейтральная стратегия ценообразования – установление цен исходя из того соотношения «цена – ценность», которое соответствует большинству продаваемых на рынке аналогичных товаров.

Параметрическое ценообразование – установление цен на параметрический ряд товаров в соответствии с формализованной моделью зависимости цены от основных потребительских параметров товаров.

Пассивное ценообразование – определение цен на основе затратного метода или только под воздействием ценовых решений конкурентов.

Политика фиксированных цен – продажа товаров по утвержденному руководством фирмы сборнику цен (прейскуранту).

Политика цен – система установленных правил определения цен для типовых сделок при продаже товаров фирмы.

Премиальная цена – цена товара, превышающая среднюю рыночную цену на величину премии за его репутацию.

Тактика ценообразования – набор конкретных практических мер по управлению ценами на товары фирмы, используемых для решения поставленных перед ценовиками задач.

Цена базисная – цена товара стандартного качества, исходя из которой устанавливается цена на товар более высокого или более низкого качества.

Цена безубыточности – цена товара, при которой производственная фирма может лишь возмещать свои издержки.

Цена валовая – цена с включением затрат на транспортировку товара, его страхование и другие издержки.

Цена восстановленная – цена, достигшая прежнего уровня после ее понижения или повышения.

Цена государственная – цена, установленная государственными органами.

Цена действительная – цена, по которой фактически совершается сделка.

Цена демпинговая – экспортная цена, которая ниже, чем на внутреннем рынке, или ниже мировой цены.

Цена единственная – твердая цена купли или продажи, назначенная клиентом брокеру.

Цена заключительная – цена курсов, котировок, зарегистрированных на бирже перед ее закрытием.

Цена интервенционная – повышенная цена некоторых видов товаров, устанавливаемая директивно государством или группой государств на основе межправительственных соглашений для поддержки производства данных товаров.

Цена иска – денежная величина требования, заявленного истцом при подаче иска в суд, арбитраж, подлежащая взысканию с ответчика в пользу истца при положительном решении суда.

Цена картельная – монопольная цена, устанавливаемая участниками картеля для устранения конкурентов.

Цена каталожная – официальная цена, публикуемая в каталогах и проспектах фирм, организаций оптовой и розничной торговли.

Цена консалтинговых услуг – фактическая величина оплаты на услуги консультативного характера.

Цена контрактная – цена, предусмотренная в договоре купли-продажи или в договоре выполнения работ, согласованная между продавцом и покупателем в ходе заключения договора.

Цена котировальная – цена, определенная на основе котировок; используется обычно в качестве ориентира.

Цена красная – цена сделки, удовлетворяющая и покупателей, и продавцов.

Цена льготная – пониженный уровень цены на товар для стимулирования продажи или цена, дотируемая для отдельных категорий потребителей.

Цена мировая – денежное выражение интернациональной стоимости единицы реализуемого на мировом рынке товара, например, тонны пшеницы.

Цена нетто: для продавца – фактическая выручка от продажи товара за вычетом расходов, связанных с исполнением сделки; для покупателя – сумма, фактически уплаченная продавцу.

Цена общая – цена на весь закупленный товар, состоящий из различных компонентов, материалов или предметов разных сортов, размеров, или цена, включающая все расходы.

Цена оптимальная – цена, полученная на основе объективно обусловленных оценок затрат и дохода от реализации товара.

Цена отправная – цена, ниже которой продавец не согласен продавать свой товар, или цена, которую готов заплатить покупатель.

Цена паушальная – цена разнородных по качеству товаров, устанавливаемая в среднем вне зависимости от индивидуальных качеств, сортов отдельных единиц товара.

Цена по клирингу – ежедневная цена, по которой расчетная палата осуществляет между своими членами расчеты по всем сделкам.

Цена покупателя – цена, по которой покупатель готов купить единицу (партию) товара. В этой цене отражаются спрос покупателя на данный товар и потребительские предпочтения этого товара на рынке. Цена покупателя может быть названа ценой спроса.

Цена покупная – цена товара, образующаяся из фабричной цены изделия, цены производства и издержек на реализацию товара, а также прибыли участников каналов сбыта.

Цена полная – цена со всеми надбавками к базисной цене.

Цена предельная – максимально допустимая, повышенная или сниженная цена на рынке в течение торгового цикла, сезона.

Цена предложения – цена товара, по которой продавцы на данном рынке предлагают его к продаже; она зависит от объема продаж, издержек продавца и других факторов.

Цена прекращения производства – цена товара, при которой фирма не возмещает издержки производства; она равна минимальным предельным издержкам.

Цена производства – часть цены товара, равная сумме издержек производства и прибыли производителя; она не включает издержки обращения.

Цена «просела» – термин, обозначающий резкое падение цены, обусловленное внешним влиянием на нее других рынков; применяется по отношению к товару, на который продолжительное время цена изменялась незначительно и вдруг «просела».

Цена резервирования – отправная цена, ниже которой продавец не будет продавать свой товар.

Ценовой ряд – существующие одновременно соотношения цен на разные модели или модификации одного и того же товара одной фирмы или всех фирм, действующих на данном рынке.

Цена с последующей фиксацией – цена, устанавливаемая в ходе исполнения договора, в котором определяется правило ее фиксации.

Цена «спот» – цена, по которой товар реализуется с немедленной оплатой.

Цена субвенционированная – цена ниже или равная себестоимости продукции вследствие государственных дотаций, предоставляемых производителю.

Цена твердая – цена, установленная при заключении договора и остающаяся неизменной в течение всего срока его действия.

Цена тесная – цена, которой соответствует минимальный разрыв между ценами покупателя и продавца по ценной бумаге.

Цена торговая – цена товаров, приобретаемых розничным торговцем у оптовика для дальнейшей их продажи.

Цена третичная – цена, используемая при разработке условий купли-продажи собственности компании, акции которой не обращаются на вторичном рынке ценных бумаг; рыночная стоимость такой компании не может быть точно определена.

Цена управляемая – цена, установленная на основе изучения спроса и предложения в условиях сильно монополизированного рынка.

Цена уторговывания – уменьшенная цена, возникающая в результате коммерческих переговоров, в ходе которых покупатель стремится снизить первоначально назначенную продавцом цену, используя тактические и психологические приемы, чем достигает новой, более низкой цены.

Цена фабричная – цена товара, складывающаяся из материальных затрат, оплаты труда и общезаводских расходов в расчете на единицу товара; по существу эта цена представляет собой себестоимость товара.

Цена фактическая – цена, по которой фактически совершается сделка.

Цена фактурная – цена, указанная в фактуре (счете) на поставленный товар.

Цена чистая – выручка от продажи или общий платеж за покупку после вычета или прибавления всех расходов, связанных с продажей, покупкой.

Ценностное ценообразование – установление цен таким образом, чтобы это обеспечивало фирме получение большей прибыли за счет достижения выгодного для нее соотношения ценность–затраты.

«Ценовой круг» – объединение предпринимателей или торговцев, созданное для повышения цен.

Приложение 3

Законодательные акты и нормативные документы

1. Закон РСФСР от 22.03.91 № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности».
2. Федеральный закон от 17.08.95 № 147-ФЗ «О естественных монополиях».
3. Федеральный закон от 18.07.95 № 108-ФЗ «О рекламе».
4. Указ Президента РФ от 28.02.95 № 221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)».
5. Указ Президента РФ от 25.07.98 № 889 «О мерах по снижению тарифов на электрическую энергию».
6. Указ Президента РФ от 25.07.98 № 890 «О дополнительных мерах по снижению цен на природный газ».
7. Постановление Правительства РФ от 07.03.95 № 239 «О мерах по упорядочению государственного

регулирования цен (тарифов)».

8. Постановление Правительства РФ от 12.02.96 № 140 «О мерах по ограничению роста цен (тарифов) на продукцию (услуги) естественных монополий».

9. Постановление Правительства РФ от 04.02.97 № 121 «Об основах ценообразования и порядке государственного регулирования и применения тарифов на электрическую и тепловую энергию».

10. Постановление Правительства РФ от 14.03.98 № 316 «О порядке установления и предельных размерах цен на работы (услуги), выполняемые (оказываемые) федеральными государственными унитарными предприятиями».

11. Постановление Правительства РФ от 28.12.98 № 1559 «О совершенствовании государственного регулирования цен (тарифов) на услуги связи».

12. Постановление Правительства РФ от 3 марта 1999 г. № 253 «О мерах, исключающих необоснованный рост затрат и цен (тарифов) на продукцию (услуги) субъектов естественных монополий в 1999 г.».

13. Постановление Федеральной энергетической комиссии РФ от 30 декабря 1998 г. № 52/2 «Об оптовых ценах на природный газ, предназначенный для последующей реализации населению, и дополнительных мерах по социальной защите малоимущих слоев населения».

14. Постановление Правительства РФ от 29 марта 1999 г. № 347 «О мерах государственного контроля за ценами на лекарственные средства».

15. Письмо Государственного комитета РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур от 21.04.94 № ВБ/2053 «Временные методические рекомендации по выявлению монопольных цен».

16. Письмо Минэкономики РФ от 20.12.95 № 7-1026 «О методических рекомендациях по формированию и применению свободных цен и тарифов на продукцию, товары, услуги».

17. Методические рекомендации по формированию и применению свободных цен и тарифов на продукцию, товары и услуги (утверждены зам. министра экономики РФ С.М. Игнатьевым 06.12.95 № СИ-484/7-982).

18. Основные положения ценообразования на электрическую и тепловую энергию Российской Федерации («Российская газета» от 13 февраля 1997 г.).

19. Порядок утверждения и применения тарифов на электрическую и тепловую энергию в Российской Федерации («Российская газета» от 13 февраля 1997 г.).

20. Порядок государственной регистрации отпускных цен производителей и установления оптовых и розничных надбавок к отпускным ценам производителей на лекарственные средства, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных средств и изделий медицинского назначения («Российская газета» от 6 апреля 1999 г.).

Литература

Основная

1. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. – М.: Финстатин-форм, 1995.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1991.
3. Слепов В. А., Попов Б. В. Основы теории рыночного ценообразования. – М., 1992.
4. Ценообразование / Под ред. проф. И.К. Салимжанова. – М.: Финстатинформ, 1996.

Дополнительная

1. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование, – М.: Бек, 1997.
2. Макконнелл К. Р., Брю С.Л. Экономикс: В 2-х т. – М Республика, 1992.
3. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика – М 1997.
4. Финансовый менеджмент: Учебник / Под ред. проф Г Б Поляка. – М.: ЮНИТИ, 1997.
5. Шуляк П. Н. Ценообразование.–М., 1998.
6. Ценообразование на финансовом рынке / Под ред. проф. В.Е. Есипова. – Санкт-Петербург, 1998.

СОДЕРЖАНИЕ:

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
РАЗДЕЛ I. ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРИ ПЕРЕХОДЕ К РЫНКУ	4
ГЛАВА 1. ЦЕНА КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ В ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД	4
1. Стоимостные основы цены и переход к рыночному ценообразованию	4
2. Отличительные черты рыночного ценообразования от централизованного установления цен	7
3. Экономические функции цены	12
4. Методологические вопросы ценообразования	15
ГЛАВА 2. КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕН И ИХ СИСТЕМА	17
1. Виды цен и их классификация. Состав и структура цен.....	17
2. Система цен и признаки, лежащие в ее основе.....	26
? Вопросы для самопроверки	27
ГЛАВА 3. ЦЕНООБРАЗУЮЩИЕ ФАКТОРЫ	27
1. Взаимодействие цены и спроса	27
2. Взаимосвязь цены и предложения	30
3. Основные факторы, оказывающие воздействие на цены	35
ГЛАВА 4. СТРУКТУРА РЫНКА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ.....	38
1. Особенности ценообразования на различных типах рынка	38
2. Этапы процесса ценообразования	41
3. Ценовая информация и ее роль в принятии решения по ценам.....	46
ГЛАВА 5. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ	47
1. Стратегические и тактические аспекты ценовой политики фирмы	47
2. Методы ценообразования, применяемые фирмой на рынке.....	53
ГЛАВА 6. ИЗДЕРЖКИ И ИХ РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕН.....	59
1. Виды издержек для целей ценообразования	59
3. Анализ соотношения затрат, объема производства и прибыли (CVP-анализ).....	67
3. Методы калькулирования себестоимости.....	70
ГЛАВА 7. РИСК В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ И СТРАХОВАНИЕ ЦЕН	74
1. Сущность риска.....	74
2. Риск в определении цен и страхование цен	76
РАЗДЕЛ II. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В НЕКОТОРЫХ ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ЭКОНОМИКИ 80	
ГЛАВА 8. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ТРАНСПОРТНЫЕ УСЛУГИ	80
1. Тарифы железнодорожного транспорта	81
2. Тарифы водного транспорта.....	84
3. Тарифы автомобильного транспорта.....	86
ГЛАВА 9..... ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА БЫТОВЫЕ И КОММУНАЛЬНЫЕ УСЛУГИ, ОКАЗЫВАЕМЫЕ НАСЕЛЕНИЮ	87
ГЛАВА 10. РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ	92

1. Необходимость регулирования экономики и цен государством.....	92
2. Методы регулирования цен и контроля за ценами	98
ГЛАВА 11. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ИНФЛЯЦИЯ	108
2. Стадии развития инфляции и динамика цен	113
3. Последствия инфляционного роста цен и их влияние на развитие экономики.....	117
РАЗДЕЛ III. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ФИНАНСОВО-КРЕДИТНАЯ СИСТЕМА	119
ГЛАВА 12. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ	119
1. Теоретические аспекты взаимозависимости цен и денежного обращения	119
2. Особенности регулирования цен и денежного обращения в Российской Федерации	124
3. Воздействие валютного курса на рост цен и международную торговлю.....	126
ГЛАВА 13. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И КРЕДИТ	129
1. Взаимодействие цены кредита с системой цен, действующей в экономике	129
2. Сущность «цены» кредита	133
3. Порядок установления цены на кредитные ресурсы.....	137
4. Цена кредитных ресурсов и ликвидность банка.....	141
ГЛАВА 14..... . ОПЫТ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И РЕГУЛИРОВАНИЯ ЦЕН В ПРОМЫШЛЕННО РАЗВИТЫХ СТРАНАХ.....	143
1. Общие положения	143
2. Особенности ценообразования и регулирования цен в отдельных странах	144
Задача 1	153
Задача 2	154
Задача 3	154
Задача 4	154
Задача 5	155
Задача 8	155
Задача 9	156
Задача 10	156
Задача 11	156
Задача 13	157
Задача 14	157
Задача 15	157
Задача 16	158
Задача 17	158
Задача 18	158
Задача 19	159
Задача 20	159
Литература	162
Основная.....	162