

## · ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ

### 1. Основы рыночного ценообразования. Спрос и предложение

Цена является одним из основных инструментов рыночной экономики, влияющим на условия конкуренции, перераспределение ресурсов, перелив капитала и т.п. Кроме того, она является важным рычагом управления в сфере производства, реализации, обмена и обращения товаров. Чтобы правильно понять сущность цены, необходимо оценить влияние закона стоимости на процесс ее формирования. *Закон стоимости* – это основной закон товарного производства, согласно которому обмен товаров совершается в соответствии с количеством затраченных на их производство общественно необходимого труда.

Величина стоимости измеряется количеством труда, заключенного в продаваемом товаре, определяется не индивидуальным рабочим временем каждого отдельного производителя, а теми затратами, которые общественно необходимы для производства данного товара.

Под *общественно необходимыми затратами труда* понимаются затраты, которые требуются для производства товара при средних общественных условиях производства данной отрасли.

Таким образом, *стоимость* – это овеществленный в товарах общественный труд, вложенный в их производство. Стоимость составляет сущностную основу *цены*, которая, в свою очередь, представляет собой денежное выражение стоимости.

Одновременно цена определяет величину совокупных издержек производства (себестоимость) продукции и размер прибыли, получаемой производителями в результате производства и реализации товаров.

В условиях рынка на величину цены помимо стоимости влияет и соотношение спроса и предложения, под воздействием которого она может отклоняться в любую сторону.

*Спрос* представляет собой такую потребность в товаре, которую покупатель готов и способен оплатить. Связь между ценой товара и объемом спроса на него выражается в законе спроса. *Закон спроса* заключается в том, что объем спроса (С) возрастает при снижении цены и сокращается при ее повышении, то есть существует обратная зависимость между ценой и величиной спроса в течение определенного периода (рис. 7.1).

На объем спроса кроме цены на данный товар влияют и другие факторы:

- цены на товары-заменители;
- доходы покупателей;
- общее количество покупателей данного товара;
- предпочтительные вкусы покупателей;
- инфляционные ожидания;
- экономическая политика государства.

**Предложение** – это количество (объем) товаров, предлагаемых для продажи на рынке в определенный момент или период. В стоимостном выражении предложение представляет сумму рыночных цен этих товаров. Связь между ценой товара и объемом его предложения находит отражение в законе предложения. *Закон предложения* выражает прямую зависимость между ценой и величиной предложения товара ( $P$ ) в течение определенного периода, то есть с повышением цен возрастает и величина предложения, со снижением цен происходит его сокращение (рис. 7.1). На величину предложения оказывают влияние как ценовые, так и неценовые факторы.

Основными элементами, лежащими в основе предложения, являются:

- издержки производства, которые определяются ценами на ресурсы и техническим прогрессом;
- технология производства (более совершенная технология позволяет снизить издержки производства, выпустить больше товаров, что увеличивает объем предложения);
- количество товаропроизводителей (чем их больше, тем больше предлагается товаров);
- количество покупателей (чем их больше, тем больше они смогут купить товаров);
- налоги и субсидии (увеличение налогов снижает объем выпуска, субсидии, наоборот, позволяют расширить производство);
- особые факторы (например, в добывающих производствах объем добычи зависит от величины запасов полезных ископаемых и стадии разработки месторождения).

*Взаимодействие спроса и предложения* – процесс, порождающий формирование рыночной цены, которая удовлетворяет одновременно и продавца и покупателя.

**Рыночная цена** отражает такую ситуацию, когда планы покупателей и продавцов на рынке полностью совпадают, а объем товаров, который намерены купить покупатели, абсолютно равен объему товаров, который намерены предложить производители. В результате возникает *равновесная цена* ( $C_p$ ), то есть цена, при которой объем предложения равен объему спроса. Графическое изображение взаимодействия спроса и предложения представлено на рис. 7.1. Рыночная равновесная цена определяется в точке пересечения кривых спроса и предложения, которая является точкой равновесия ( $P$ ).

Цена, по которой товар продается или покупается, может не совпадать с равновесной ценой. Аналогично и объем продаж может не совпадать с равновесным объемом. Это происходит в силу нестабильности рыночной системы, что и вызывает нарушение равновесия. Рыночное равновесие может изменяться в результате изменения спроса и предложения.

Когда цены устанавливаются ниже равновесной цены, образуется дефицит (избыточный спрос) и объем спроса превышает объем предложения (при  $C_2$ ). Возникает конкуренция между покупателями за возможность ку-

пить данный товар. Конкурирующие покупатели начинают предлагать более высокие цены. По мере того как цены растут, объем спроса сокращается, а объем предложения увеличивается. Это продолжается до тех пор, пока цена не достигнет своего равновесного уровня.

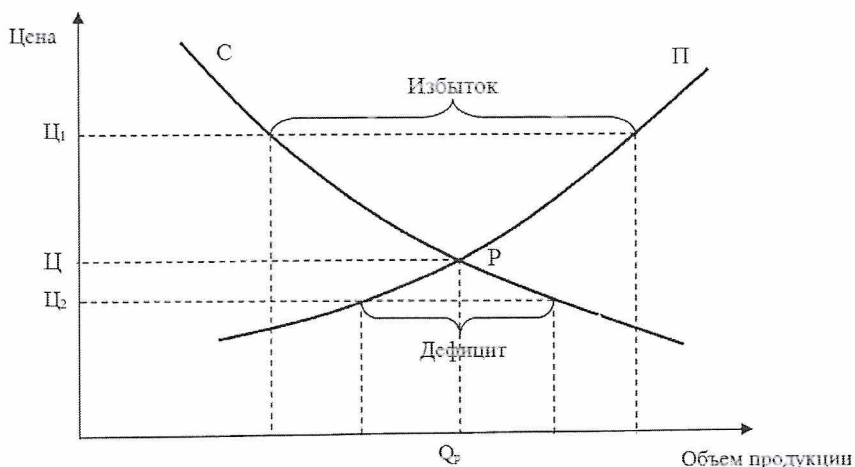


Рис.7.1. Взаимодействие спроса и предложения

Когда цены устанавливаются выше равновесной цены, объем предложения превышает объем спроса и образуется избыток товаров (при  $C_1$ ).

Изменение спроса при изменении цены происходит по-разному для разных видов товаров. Степень реакции потребителей к изменениям цены называется ценовой эластичностью спроса. В зависимости от этой степени потребительский спрос условно делят на два вида: эластичный и неэластичный. Эластичным называется спрос на товар, который изменяется в большей степени, чем цена этого товара. И наоборот, когда изменение спроса происходит в меньшей степени, чем изменение цены, имеет место неэластичный спрос. Для измерения эластичности применяется коэффициент эластичности:

$$E = \frac{\Delta Q\%}{\Delta C\%} = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta C / C} \quad , \quad (7.1)$$

где  $\Delta Q\%$  – изменение объема спроса, %;  $\Delta C\%$  – изменение цены, %;  $\Delta Q / Q$  – относительное изменение спроса;  $\Delta C / C$  – относительное изменение цены.

Спрос будет эластичным, если  $E > 1$ , и неэластичным, если  $E < 1$ , причем, при  $E = 0$  спрос считается абсолютно неэластичным (изменение цены не вызывает никакого изменения спроса).

## 2. Ценовая политика предприятия

Одним из наиболее существенных факторов, определяющих результаты деятельности предприятия, является ценовая политика на товарных рынках. Проводя определенную политику в области ценообразования,

предприятия активно воздействуют как на объем продаж, так и на величину получаемой прибыли.

**Ценовая политика предприятия** – это деятельность по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары, направленная на достижение целей и задач предприятия.

Ценовая политика формируется под воздействием следующих основных факторов:

- степень новизны продукта;
- условия конкуренции (тип рынка, существование патентной защиты или ноу-хау, наличие или угроза появления товаров-заменителей и т.п.);
- рыночные условия и условия сбыта (категории потребителей различных географических регионов и их чувствительность к цене, эластичность спроса, каналы товародвижения);
- номенклатура выпускаемой продукции и финансовое состояние предприятия;
- издержки производства и величина ожидаемой прибыли;
- степень государственного регулирования цен на данную продукцию и т.д.

Разработка ценовой политики включает следующие *этапы*:

- установление целей ценообразования;
- анализ ценообразующих факторов (спроса, предложения, цен конкурентов и др.);
- выработка ценовой стратегии;
- выбор метода ценообразования;
- выработка ценовой тактики;
- установление окончательной цены.

Основными **целями ценовой политики** являются:

1. **Обеспечение сбыта (выживаемости)**. Эта краткосрочная цель устанавливается предприятиями в случаях, если на рынке слишком много конкурентов или резко меняются потребности покупателей. Чтобы обеспечить сбыт своей продукции, предприятие идет на снижение цены. При этом прибыль почти теряет свое значение. До тех пор, пока снижение цены покрывает издержки, предприятие может продолжать коммерческую деятельность.

2. **Максимизация текущей прибыли**. Данная цель направлена на увеличение доходности предприятия и расширение его инвестиционных возможностей. Реализуя эту цель, предприятие делает основной упор на краткосрочные финансовые результаты и недостаточно учитывает долгосрочные перспективы работы на рынке. Для достижения данной цели предприятие производит оценку спроса применительно к разным уровням цен и выбирает цену, обеспечивающую максимальное поступление текущей прибыли.

3. **Завоевание лидерства по показателям качества товара**. В случае этой долговременной цели предприятие, имеющее репутацию производителя высококачественной продукции, устанавливает более высокую цену

по сравнению с конкурентами, чтобы покрыть повышенные расходы, связанные с достижением высокого качества.

4. *Завоевание лидерства по показателям доли рынка.* Эту цель преследуют, как правило, крупные предприятия. Выбор этой цели возможен в случае, когда спрос потребителей по цене эластичен. Устанавливая на свою продукцию максимально низкую цену, предприятие привлекает большое количество покупателей, увеличивают объем производства, за счет этого снижают издержки и получают высокую долговременную прибыль.

Перечисленным целевым установкам соответствуют конкретные *ценовые стратегии*. В их числе:

1. *Стратегия высоких цен* («снятия сливок») применяется в случаях, когда:

- продукция имеет уникальные свойства, патентную защиту, сложную технологию производства и нет опасности конкуренции;
- наблюдается высокий уровень текущего спроса со стороны большого числа покупателей;
- спрос на продукцию неэластичный, например, спрос покупателей, готовых платить высокую цену; по мере его исчерпания на рынок выводится упрощенная модель изделия по более низкой цене, доступной для следующей по доходам группы покупателей.

Преимущества такой стратегии заключаются в получении высокой прибыли, быстром возмещении расходов на освоение производства и окупаемости инвестиций, поддержании имиджа фирмы и образа высокого качества товара.

2. *Стратегия низких цен* («проникновения на рынок») применяется в случаях, когда:

- рынок очень чувствителен к ценам; низкая цена способствует проникновению на рынок, завоеванию его определенной доли;
- рост объема производства (при росте объема продаж) вызывает снижение издержек производства и увеличение прибыли, при этом в перспективе создаются возможности дальнейшего снижения цены.

Преимущества данной стратегии заключаются в снижении риска при выводе на рынок нового товара, поскольку неизвестна реакция покупателей, а также в том, что низкие цены противостоят появлению конкурентов.

Реализация стратегии низких начальных цен связана с продолжительным периодом окупаемости затрат, поэтому требует наличия у предприятия достаточных финансовых ресурсов.

3. *Стратегия дискриминационных цен* («ценовой дифференциации») – на один и тот же продукт для разных групп потребителей устанавливается различный уровень цен. Предпосылкой использования данной стратегии является возможность и необходимость с точки зрения предприятия сегментировать рынок по продуктовым, потребительским и географическим критериям.

После вывода продукции на рынок предприятие в рамках выбранной стратегии осуществляет **ценовую тактику**, устанавливая различные надбавки и скидки к цене: за качества товара, размер приобретаемой партии, условия платежа. Кроме того, могут предоставляться сезонные скидки, периодические скидки в рекламных целях и т.п.

Ценовая тактика, которую использует предприятие, во многом зависит от этапа жизненного цикла товара (рис. 7.2).

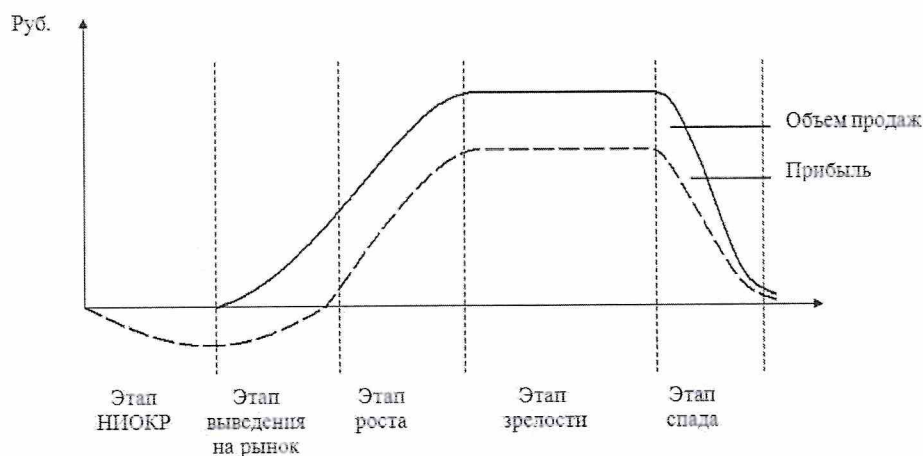


Рис. 7.2. Динамика объема продаж и прибыли на протяжении жизненного цикла товара

При выведении товара на рынок устанавливаются обычно более высокие цены. На этапе роста цены могут оставаться на прежнем уровне или слегка снижаться, чтобы противостоять появлению конкурентов. На этапе зрелости кроме снижения цен широко практикуется предоставление различных скидок. На этапе спада до ухода предприятия с рынка конкретного товара происходит постепенное снижение цен до уровня, превышающего издержки на производство и реализацию товара.

### 3. Классификация цен

Для выбора и обоснования ценовой политики предприятия необходимо изучать всю систему цен, которая включает взаимосвязанные элементы, представленные следующей классификацией:

#### 1. По характеру обслуживаемого товарного оборота:

- *оптовые (отпускные) цены предприятий* — это цены, по которым предприятие-производитель реализует произведенную продукцию потребителям — другим предприятиям и организациям, заготовительным и торгово-закупочным предприятиям, оптово-посредническим фирмам, оптовым базам, предприятиям оптовой торговли. В состав цены входят издержки производства (себестоимость продукции), прибыль предприятия,

надбавки (скидки) к цене, акциз (по подакцизным товарам) и налог на добавленную стоимость;

- *оптовые (отпускные) цены промышленности* – это цены закупки продукции с НДС посредников, по которым предприятия и организации-потребители оплачивают продукцию снабженческо-сбытовым или оптово-сбытовым организациям. В цену включаются: оптовая (отпускная) цена предприятия, издержки и прибыль снабженческо-сбытовой или оптовой организации (снабженческо-сбытовая надбавка), оптово-сбытовая наценка (скидка) и налог на добавленную стоимость;

- *закупочные цены* – это цены, по которым реализуется сельскохозяйственная продукция производителями для последующей переработки. В состав закупочной цены входят издержки производства (себестоимость продукции), прибыль сельскохозяйственной организации, надбавки (скидки) к цене. В свободные закупочные отпускные цены посреднической организации дополнительно включаются издержки снабженческо-сбытовой организации и ее прибыль;

- *розничные цены* – это цены продажи, по которым реализуются товары в розничной торговой сети индивидуальному или мелкооптовому потребителю, при этом товар продается поштучно (единично), в развес, мелкими упаковками. В состав розничной цены входят оптовая (отпускная) цена промышленности, торговые надбавки (наценки и скидки), представляющие собой издержки обращения торговых, заготовительно-сбытовых организаций, их прибыль, акциз (по подакцизным товарам), налог на добавленную стоимость;

- *торговые надбавки (наценки)* предназначены для покрытия расходов (возмещения издержек обращения торговых организаций) и образования необходимой прибыли. Они дифференцированы по отдельным товарным группам, географическим районам и устанавливаются (от 20 до 50% и более) самостоятельно торговыми предприятиями с учетом спроса и предложения. Указанные торговые надбавки являются источником получения валового дохода в торговле, прибыль которой определяется разностью между валовым доходом и издержками обращения;

- *цены на строительную продукцию* могут быть в виде сметной, прейскурантной и договорной цены: *сметная цена* (сметная стоимость) определяет предельный размер затрат на строительство каждого конкретного объекта (по полному перечню всех работ по нормам и нормативам); *прейскурантная цена* (усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта, например, 1 м<sup>2</sup> полезной или жилой площади); *договорная цена* (устанавливается на основе договора между заказчиками и подрядчиками на конкретный строительный объект);

- *тарифы пассажирского и грузового транспорта* – это цены за перевозку пассажиров, багажа, грузов, которые взимаются транспортными организациями с населения и отправителей грузов (с учетом погрузо-разгрузочных работ);

- *тарифы на услуги населению* – это цены, по которым предприятия реализуют различные услуги, оказываемые населению. По своей сути эти тарифы являются розничными ценами и формируются в установленном порядке. На большинство видов услуг применяются свободные (рыночные) тарифы, компенсирующие издержки производства и включающие прибыль и налог на добавленную стоимость. Отдельные услуги (почта, телеграф, радиосвязь и т.п.) оплачиваются по тарифам, регулируемым государственными органами исполнительной власти субъектов РФ;

- *цены внешнеторгового оборота* действуют на международных рынках и во внешнеторговом обороте отдельных стран, они являются ценами мирового рынка. Эти цены отражают условия производства и реализации продукции в зависимости от места, времени, условий поставки и особенностей договора или контракта и используются при экспорте и импорте, соответственно, вывозимых и ввозимых товаров. При установлении цены в контракте, в первую очередь, необходимо определить базисные условия поставок, которые существенным образом влияют на ее уровень. Базисные условия поставок товара – это комплекс специальных условий, которые четко определяют обязанности обеих сторон по доставке товара и устанавливают момент перехода риска его случайной порчи или гибели с продавца на покупателя. В базисных условиях определена сторона, несущая расходы по транспортировке, складированию и страхованию товара.

## **2. По степени государственного регулирования:**

- *свободные цены* – это цены, формирующиеся исключительно под воздействием спроса и предложения, независимо от какого-либо прямого влияния государственных органов управления. Свободные цены устанавливаются по согласованию сторон, исходя из конъюнктуры рынка, качества и потребительских свойств продукции, степени ее новизны и полезности. В свободной цене продукции учитывается отпускная цена предприятия-изготовителя (поставщика), а также затраты по приобретению, хранению, транспортированию и реализации;

- *регулируемые цены* – это цены, складывающиеся под влиянием спроса и предложения и устанавливаемые соответствующими государственными органами управления посредством прямого ограничения роста (снижения) их уровня и введения норм и нормативов (регламентация уровня рентабельности, прибыли, установление предельных цен). Регулируемые цены, в свою очередь, могут быть гарантированными, рекомендуемыми, лимитными, залоговыми, пороговыми (защитными);

- *фиксированные цены* – это цены, устанавливаемые на определенном уровне и формируемые на базе нормативного подхода, который предполагает не только их блокирование, но и фиксацию слагаемых цены (себестоимости и прибыли), осуществляемую на отраслевом или региональном уровне. Фиксированные цены устанавливаются государственными органами управления на ограниченный круг товаров (услуг).



### **3. По способу фиксации:**

- *контрактные (договорные) цены* – цены, устанавливаемые по соглашению сторон и регистрируемые в контракте (договоре). Договорные цены применяются в отношении продукции производственно-технического назначения, изготавливаемой по индивидуальным заказам, новую продукцию серийного (массового) производства, услуги производственного характера, конечную продукцию научно-исследовательских и опытно-конструкторских организаций и т.п.;

- *трансфертные цены* – это внутрифирменные заниженные цены, используемые при взаимобмене товарами (услугами). Они обычно применяются при коммерческих операциях между подразделениями одного и того же предприятия, а также разными предприятиями, но входящими в одну ассоциацию (например, в рамках вертикально-интегрированных нефтяных компаний);

- *биржевые котировки* – цены биржевого товара или биржевых сделок. Они складываются из биржевых цен специально организованного и постоянно действующего рынка товаров и надбавок (или скидок) в зависимости от качества товаров, удаленности от места поставки и других отклонений от биржевого стандарта. На товарных биржах торгуют примерно 60-ю видами сырьевых товаров, в том числе цветными и драгоценными металлами, нефтью и нефтепродуктами и др.;

- *цены аукционов и торгов*, обслуживающие особую форму торговли, при которой продавец выбирает наиболее эффективный вариант.

### **4. По степени обоснованности:**

- *базисные цены*, применяемые в качестве исходных при установлении цены аналогичных изделий. Они представляют собой фиксированные в соглашениях или прейскурантах цены товаров с определенными качественными характеристиками;

- *справочные цены*, публикуемые поставщиками в справочных изданиях, каталогах, прейскурантах, рекламных проспектах, журналах, газетах и экономических обзорах. Справочные цены стабильны во времени и отличаются от договорных цен предоставляемыми скидками;

- *прейскурантные цены*, отражающиеся в ценниках-прейскурантах, прайс-листах, являющиеся разновидностью справочных цен;

- *фактические цены сделок*, учитывающие применение различных надбавок или скидок к базисной цене;

- *цены потребления*, включающие все затраты покупателя, связанные с приобретением товара, его доставкой и расходами по эксплуатации.

### **5. По времени действия:**

- *постоянные (твердые) цены* – цены, не меняющиеся в течение всего срока поставки продукции по данному контракту или договору;

- *текущие цены* – цены, применяемые при поставке продукции в данный период времени. Они могут меняться в течение выполнения одного контракта и зависят от конъюнктуры рынка;

- *скользящие цены* – это цены на продукцию с длительным сроком изготовления. Они учитывают изменения в издержках производства, происходящих в период создания продукции;

- *сезонные цены* – цены, действующие в течение определенного периода времени, учитывающие сезонный характер товара;

- *ступенчатые цены* – цены, отражающие их последовательное снижение по предварительно принятой шкале. Данный вид цен применяется в отношении продукции, снимаемой с производства (реализации).

#### **6. По порядку возмещения транспортных расходов:**

- *цена франко-склад поставщика*, определяющаяся без учета транспортных затрат;

- *цена франко-станция отправления*, учитывающая расходы по доставке до станции отправления;

- *цена франко-станция назначения*, включающая расходы по доставке до станции назначения (получателя).

## **4. Методы ценообразования**

Цена продукции должна полностью возмещать издержки на производство, распределение и сбыт товара, а также обеспечивать получение определенной величины прибыли.

При выборе метода ценообразования следует учитывать следующие факторы:

- фактор затрат – затраты плюс минимально допустимая прибыль определяют нижний предел цены;

- фактор ценности – ценность товара для покупателя определяет верхний предел цены;

- фактор конкуренции – наличие конкурентов вызывает у предприятия необходимость учитывать их цены.

Предприятия выбирают метод расчета цены, учитывая минимум один из указанных факторов.

Различают следующие основные методы ценообразования.

### **1. Затратные методы:**

#### **а) Метод полных издержек**

Суть его состоит в том, что к издержкам производства добавляется определенная величина прибыли. Например, издержки производства 8000 руб., желаемый размер прибыли – 30%, тогда цена товара – 10400 руб.

Недостатками этого метода является то, что он не учитывает текущий спрос и потребительские свойства товара.

Тем не менее, этот метод чаще всего применяется на практике из-за своей простоты, поскольку рассчитать издержки производства товара гораздо проще, чем оценить спрос на него.

Затратный метод целесообразно применять в следующих случаях:

- при установлении цены на принципиально новую продукцию, когда трудно оценить спрос на нее;
- при установлении цены на продукцию единичного производства;
- при определении цены на товары, на которые спрос хронически превышает предложение.

б) *Метод, основанный на анализе безубыточности и получении целевой прибыли*

В данном случае предприятие стремится к установлению такой цены, которая обеспечит ему получение желаемой величины прибыли. Для этого строится график безубыточности (рис. 7.3).

Чтобы получить желаемый размер прибыли, необходимо найти требуемое положительное расстояние между графиками выручки от реализации и совокупных издержек.

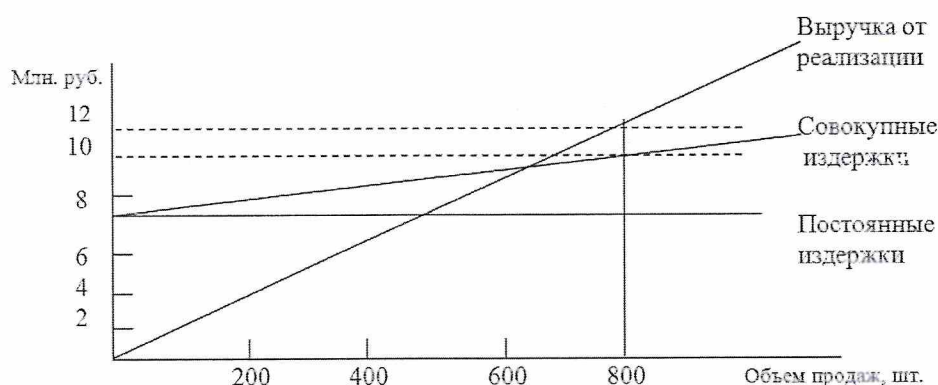


Рис. 7.2. График безубыточности

Из графика следует, что при цене товара в 15 тыс. руб. (из расчета, что будет продана партия в количестве 800 единиц на сумму 12 млн. руб.) безубыточность предприятия будет достигнута при продаже 600 единиц, а желаемая прибыль в 2 млн. руб. будет достигнута при продаже 800 штук. Если предприятие назначит цену в 20 тыс. руб., то для достижения желаемой прибыли ему потребуется продать меньшее количество товарных единиц. Однако следует иметь в виду, что при более высокой цене спрос на товар может снизиться.

в) *Агрегатный метод*

Суть метода заключается в том, что цена товара определяется суммированием цен на его отдельные конструктивные элементы. Данный метод применяется при установлении цены на товары:

- состоящие из сочетаний отдельных изделий;
- состоящие из отдельных узлов, деталей.

Данный метод достаточно прост для производителя, т.к. ориентируется на затраты, но неточности в определении цены на элементы товара могут

привести к ошибкам в определении цены всего товара. Поэтому данный метод лучше использовать в дополнение к другим.

## **2. Рыночные методы, ориентированные на спрос:**

### **а) Параметрический метод**

Основным фактором при данном методе ценообразования являются не издержки, а потребительские свойства товара. Предприятие устанавливает взаимосвязь между величиной параметра, определяющего потребительские свойства товара, и ценой товара. При этом цена ( $C$ ) выступает как функция основных параметров:  $C = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n)$ . Параметрами товара могут быть, к примеру, долговечность, надежность, уровень сервисного обслуживания. Оценка параметров товара производится, как правило, балльным методом на основе экспертных оценок. Предприятие, пользующиеся этим методом, должно полагаться на покупательское восприятие товара и исходить из его экономической ценности.

Экономическая ценность товара – цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров (цена безразличия) плюс ценность для него тех свойств данного товара, которые отличают его от этой лучшей альтернативы.

Метод расчета экономической ценности реализуется в следующей процедуре:

1). Определение цены безразличия – определение цены (или затрат), связанных с использованием того блага (товара или технологии), которое покупатель склонен рассматривать как лучшую из реально доступных ему альтернатив.

2). Определение отличий – определение всех параметров, которые отличают товар как в лучшую, так и в худшую сторону от товара-альтернативы.

3). Оценка значимости отличий с позиций покупателя - оценка ценности для покупателя различий в параметрах оцениваемого товара и товара-альтернативы (конкурента).

4). Суммирование цены безразличия с оценкой положительной и отрицательной ценности отличий товара от товара-альтернативы.

### **б) Определение цены на основе спроса**

Метод применяется для товаров массового спроса, имеющих высокую эластичность спроса по цене. Находит наибольшее практическое применение при определении цен на новый товар, у которого нет (или очень мало, как в случае олигополии) товаров-конкурентов. Расчет цены в данном случае осуществляется в следующей последовательности:

- определение функции спроса (прогноз зависимости объем спроса – цена);
- определение функции издержек по производству и реализации (прогноз зависимости объем спроса – издержки);
- определение функции выручки от цены (прогноз зависимости цена – объем выручки);

- определение функции прибыли от цены;
- определение функции рентабельности (от цены)

В зависимости от целей ценовой политики на основе указанных функций определяются возможные альтернативы цен.

### **3. Рыночные методы, ориентированные на конкуренцию:**

#### *а) Метод среднерыночных цен*

Этот метод характерен для предприятий, работающих на слабомонополизированных товарных рынках. В основе средних отраслевых цен лежат общественно необходимые затраты труда, которые обеспечивают прибыль устойчиво работающим предприятиям.

Пользуясь данным методом, предприятие принимает во внимание цены основных конкурентов. При этом оно может назначать цену на уровне выше или ниже уровня цен конкурентов, соизмеряя качество своего товара с качеством товаров конкурентов. Этот метод ценообразования популярен в тех случаях, когда эластичность спроса с трудом поддается измерению.

#### *б) Метод «гонки за лидером»*

Метод практикуется на рынках, где доминируют несколько (3–5) предприятий, так что рынок практически полностью поделен между ними. В этом случае одно из предприятий, доля рынка которого является наибольшей, признается ценовым лидером. Любые изменения цен, предпринимаемые им, воспроизводятся другими предприятиями. Рассматриваемый метод предполагает установление цены на основе цены ведущего конкурента с учетом конкурентной ситуации на рынке, дифференциации качества товара. Предприятие, по сути, отказывается от активной ценовой политики, ориентируясь на ведущую цену.

#### *в) Тендерный метод*

Предполагает установление цены товара на основе открытых торгов. Используется в отраслях, когда несколько компаний ведут серьезную конкуренцию за получение определенного контракта. При участии в тендере исходят, прежде всего, из цен, которые могут назначить конкуренты, и предлагают в сравнении с ними более низкую цену.

Процедура реализации метода следующая:

- расчет издержек, которые фирма понесет при выполнении контракта;
- анализ тактики участия в торгах потенциальных конкурентов;
- определение вероятности того, что цена предприятия окажется ниже цены конкурентов;
- определение цены, обеспечивающей предприятию минимальную и максимальную ожидаемую прибыль и принятие решения по установлению цены.

### **4. Административный метод.**

При определении цены необходимо учитывать регулируемую роль государства в области ценообразования: на определенные товары (услуги) могут устанавливаться фиксированные или регулируемые цены. Данный

метод распространяется, прежде всего, на продукцию естественных монополий, для которых установление цены рыночными методами является затруднительным.

## 7.5. Особенности ценообразования в нефтегазовом секторе

Цена на продукцию бурового предприятия (законченную строительством скважину) определяются сметной стоимостью.

В сводном сметном расчете стоимости строительства скважины необходимые денежные средства определяются по действующим ценам и тарифам и распределяются по следующим главам:

1. Подготовительные работы к строительству скважины.
2. Строительство и разборка (передвижка) вышки, привышечных сооружений, монтаж и демонтаж бурового оборудования; монтаж и демонтаж установки для испытания скважин.
3. Бурение и крепление скважины.
4. Испытание скважины на продуктивность.
5. Промыслово-геофизические работы.
6. Дополнительные затраты при строительстве скважины в зимнее время.
7. Накладные расходы.
8. Плановые накопления.
9. Прочие работы и затраты.
10. Авторский надзор.
11. Проектные и изыскательские работы.
12. Резерв на непредвиденные работы и затраты.

Затраты по главам сводного сметного расчета определяются в соответствии с «Инструкцией о составе, порядке разработки, согласования и утверждения проектно-сметной документации на строительство скважин на нефть и газ». Исключение составляют 7 и 8 главы: «Накладные расходы» и «Плановые накопления», размер средств по которым согласуется с заказчиком строительства скважины или инвестором. К примеру, в ОАО «Газпром» нормы накладных для «Буровой компании – ОАО «Газпром» дифференцированы для ее филиалов в следующем размере: «Тюменьбурггаз» – 25,9%; «Оренбургбурггаз» – 20,1%; «Кубаньбурггаз» – 26,0%; «Астраханьбурггаз» – 27,9%; «Севербурггаз» – 26,8% от суммы затрат по 1–6 главам. Величина плановых накоплений установлена в одинаковом размере для всех буровых предприятий – 20% от суммы затрат по 1–7 главам.

В России в настоящее время практически отсутствует внутренний конкурентный рынок нефти. Нефтяная промышленность принадлежит нескольким крупным нефтяным компаниям. На предприятиях, входящих в состав этих компаний, сосредоточена добыча нефти, переработка, реализация нефти и нефтепродуктов. Вертикально интегрированные компании самостоятельно устанавливают свои цены на нефть и продукцию перераба-

тывающих предприятий. Нефтяные компании покупают нефть у своих нефтедобывающих предприятий по трансфертной (внутренней) цене. Часть нефти (до 40% объема добычи) реализуется на экспорт по мировой цене. Другая часть на давальческой основе перерабатывается на нефтеперерабатывающих заводах. Получаемые нефтепродукты реализуются как на внутреннем рынке, так и на внешнем рынке. Трансфертная цена устанавливается с целью минимизации налогов, но не ниже текущих затрат предприятия. При этом компаниями доводятся до нефтегазодобывающих предприятий плановые оптовые цены, по которым нефть закупается нефтеперерабатывающими заводами. На основании этих цен добывающие предприятия разрабатывают соответствующие планы сокращения издержек производства. В этом случае на сырую нефть цены складываются относительно ниже свободных рыночных цен.

Основным производителем и поставщиком природного газа на внутренний и внешний рынок является ОАО «Газпром», занимающее монопольное положение на этом рынке. Цены и тарифы на продукцию и услуги естественных монополий разрабатывает Федеральная энергетическая комиссия (ФЭК) Российской Федерации. Для ОАО «Газпром» ежегодно, а при необходимости и в течение года, ФЭК издает Постановление «Об оптовых ценах на газ, реализуемый потребителям Российской Федерации», в котором утверждаются и вводятся в действие *оптовые цены на газ*, реализуемый промышленным потребителям и населению, оговариваются особые условия реализации газа в некоторых районах РФ.

Оптовые цены на газ устанавливаются на условиях франко-граница раздела газотранспортных и газораспределительных сетей в разрезе ценовых поясов (вся территория РФ разделена на семь ценовых поясов). В пределах оптовых цен на газ, установленных ФЭК, ОАО «Газпром» разрабатывает *внутренние расчетные (оптовые) цены* на газ и внутренние расчетные тарифы на услуги по транспортировке и хранению газа для организаций ОАО «Газпром». В основе формирования внутренних расчетных цен для предприятий и организаций ОАО «Газпром» лежит принцип возмещения издержек ценой и образования на предприятиях прибыли, необходимой на уплату налогов, содержание социальной инфраструктуры, медицинское обслуживание персонала и др.

Розничные цены на газ, реализуемый населению, формируется на основе оптовых цен на газ с учетом покрытия издержек и получения величины расчетной прибыли организаций ОАО «Росгазификация».