

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

ТУЛЬСКИЙ ФИЛИАЛ

В.Н. Денисов, А.В. Щепотьев, С.А. Яшин

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебное пособие

Тула 2011

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ТУЛЬСКИЙ ФИЛИАЛ
(Тульский филиал РГТЭУ)

В.Н. Денисов, Щепотьев А.В., Яшин С.А.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебное пособие

Тула 2011

УДК 338.5

ББК 65.25

Д 33

В.Н. Денисов, Щепотьев А.В., Яшин С.А.

Ценообразование: учебное пособие / В.Н. Денисов, Щепотьев А.В., Яшин С. А. – Тула: Тульский филиал РГТЭУ, 2011. – 190 с.

В пособии рассмотрена специфика ценообразования в условиях рыночной экономики, показаны особенности формирования ценовой политики на предприятиях, перечислены виды цен, разобраны принципы, функции и методы ценообразования. В издании проанализирован процесс формирования цен в различных рыночных ситуациях, отмечена возможность использования скидок в системе ценообразования, затронуты её перспективные концепции. Кроме того, особое внимание уделено вопросам ценообразования Налоговом кодексе РФ. Также приведены тесты и вопросы для самоконтроля знаний.

Для студентов экономических специальностей, аспирантов, слушателей системы послевузовского образования, а также для преподавателей.

Рецензенты:

Федотов В. А. – кандидат экономических наук, доцент Тульского филиала ОРАГС

Зудин В. И. – доктор экономических наук, профессор Тульского филиала РГТЭУ

УДК 338.5

ББК 65.25

©В.Н. Денисов, Щепотьев А.В., Яшин С.А., 2011.
©Тульский филиал Российского государственного торгово-экономического университета, 2011

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
1. ОСНОВЫ РЫНОЧНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ	8
1.1. Эволюция теорий ценообразования	8
1.2. Функции цен	13
2. МЕТОДОЛОГИЯ РЫНОЧНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ	25
2.2. Эластичность спроса по цене. Эластичность спроса по доходу	27
2.3. ФАКТОРЫ РОСТА И СНИЖЕНИЯ ЦЕН	29
2.4. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ	30
2.5. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ	33
2.6. ВЫБОР ТИПА ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ	39
3. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ	47
3.1. СЕБЕСТОИМОСТЬ ПРОДУКЦИИ	47
3. 2. ПОНЯТИЕ РАСХОДОВ В ТОРГОВЛЕ	50
3.3. ПОНЯТИЕ ПРИБЫЛИ И РЕНТАБЕЛЬНОСТИ	51
3.4. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ	54
3.4.1. Функции налогов. Налоги в составе цены	54
3.4.2. Вопросы ценообразования в Налоговом кодексе РФ	56
3.4.3. Роль налоговых органов в регулировании цен	61
3.4.4. Понятие рыночной цены для целей налогообложения	63
3.4.5. Влияние налогов на формирование цены товара при экспортных операциях	66
3.4.6. Влияние налогов на формирование цены товара при импортных операциях	67
3.5. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ОФШОРНЫМИ КОМПАНИЯМИ ..	67
3.6. НЕРЫНОЧНЫЕ ТОВАРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ	69
4. ОСОБЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЗОНЫ В РОССИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ТОВАРОВ	71
5. СИСТЕМА ЦЕН	73
6. ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕН	88
6.1. Состав и структура цены	88
6.2. Монопольные цены, их регулирование и ответственность за нарушение антимонопольного законодательства	93
6.3. Цены комиссионной торговли непродовольственными товарами ..	98

7. ПОРЯДОК РАСЧЕТА ЦЕН	100
7.1. Порядок расчета отпускных свободных рыночных цен.....	100
7.2. Порядок расчета снабженческо-сбытовой цены	102
7.3. Порядок расчета свободных розничных цен.....	103
7.4. Оформление документов на цены.....	105
8. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ИМПОРТНЫЕ ТОВАРЫ	107
8.1. Таможенная стоимость – база расчета цена на импортные товары	107
8. 2. Таможенные платежи.....	114
8.3. Порядок определения цен на импортные товары.....	119
8.4. Правила формирования цен на экспортируемую продукцию.....	122
8.5. Таможенная политика государства в едином таможенном союзе	123
9. РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН	125
9.1. Прямые методы государственного регулирования цен	125
9.3. Косвенные методы государственного регулирования цен.....	127
9.4. Регулирование торговой деятельности в РФ	128
10. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКЕ ОТДЕЛЬНЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ.....	130
10.1. Ценообразование в зависимости от типа рынка	130
10.2. Установление цен на продукцию топливно-энергетического и минерально-сырьевого комплекса	132
10.3. Ценообразование на продукцию	138
СТРОИТЕЛЬСТВА	138
10.4. Ценообразование на услуги транспортного комплекса.....	143
10.4. 1. Регулирование рынка и тарифов транспортных услуг	143
10.4.2. Формирование тарифов на перевозки железнодорожным транспортom	147
10.4.3. Тарифы на перевозку грузов автомобильным транспортom.....	148
10.5. Ценообразование в общественном питании.....	149
10.6. Ценообразование на рынке недвижимости.....	151
10.7. Ценообразование в сфере услуг	152
11. ВНУТРИФИРМЕННЫЕ РАСЧЕТЫ. ТРАНСФЕРТНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ	154
11.1. Предприятия и их объединения.....	154
11.2. Внутрифирменные расчеты.....	164
11.3. Трансфертное ценообразование	165
12. ПЕРСПЕКТИВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ	170

12.1. АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ	170
12.2. ПАКЕТНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ	172
12.3. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ С УЧЕТОМ ФАКТОРА ВРЕМЕНИ.....	173
13. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА МИРОВОМ ТОВАРНОМ РЫНКЕ.....	176
13.1. СУЩНОСТЬ ЦЕН МИРОВОГО ТОВАРНОГО РЫНКА	176
13.2. ВИДЫ ЦЕН МИРОВОГО ТОВАРНОГО РЫНКА.....	178
13.3. ЦЕНЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОНТРАКТОВ. ЦЕНОВЫЕ ПОПРАВКИ	188
ТЕСТЫ.....	193
НОРМАТИВНЫЕ АКТЫ И ЛИТЕРАТУРА.....	209

Введение

Цена является одним из элементов управления рыночным механизмом хозяйствования и отражает закономерности развития экономики и конъюнктуру товарного рынка. Одновременно цена – важнейший показатель для каждого конкретного предприятия, т.к. предопределяет размер его доходов и прибыли, т.е. финансовое благополучие. Поэтому специалисты высшей квалификации (экономисты, коммерсанты, маркетологи, аудиторы, бухгалтеры, оценщики, специалисты контролирующих (налоговых, таможенных) органов, риэлторы и др.) должны владеть информацией по ценам и ценообразованию и принимать экономически обоснованные решения.

В условиях рыночных отношений цена формируется под влиянием спроса и предложения, испытывая на себе множество ценообразующих факторов. В настоящее время практически все цены устанавливаются самими предприятиями, собственниками товаров, услуг, недвижимости. Оптовые и розничные цены и их разновидности стали свободными. Сегодня ценовая политика - прерогатива предприятия. Получив право самостоятельно устанавливать цены, предприятия взяли на себя полную ответственность за их обоснованность и влияние на результаты хозяйственной деятельности. Именно цены определяют структуру производства, оказывают реальное воздействие на движение материальных потоков, уровень доходности предприятия. Для самостоятельных товаропроизводителей, работающих на рынок, вопрос о ценах - это вопрос их существования и благополучия.

Цель настоящего учебного пособия - помочь студентам вузов, а также практическим работникам предприятий, самостоятельно изучающим вопросы ценообразования, получить основные теоретические и практические знания по этому курсу. Поставленные вопросы подробно изложены и раскрывают теоретические основы и методику и практику ценообразования. Кроме того, пособие содержит тесты и задания для контрольных работ, предназначенные для контроля и закрепления изученного материала.

Курс «Ценообразование» занимает важное место в учебных планах современных экономических вузов среди других учебных дисциплин. Он изучается студентами специальностей «Менеджмент организации», «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет и аудит», «Экономика и управление на предприятии», «Национальная экономика», «Статистика», «Маркетинг», «Оценка стоимости бизнеса» и других экономических специальностей.

1. Основы рыночного ценообразования

1.1. Эволюция теорий ценообразования

Товар и цена относятся к тем экономическим категориям, раскрытие сущности которых позволяет отчетливо обнаружить отличие рыночной системы хозяйствования от социалистической, плановой.

Товар – экономическая категория, продукт труда, произведенный для удовлетворения общественных потребностей путем обмена или купли-продажи. Различают товар потребительского назначения, используемый для удовлетворения потребностей населения, и товар производственного назначения, предназначенный для потребления в сфере материального производства (технологическое оборудование, сырьё, материалы и т.п.).

Рыночная стоимость – это «наиболее вероятная цена, по которой объект оценки может быть отчужден на открытом рынке в условиях конкуренции, когда стороны сделки действуют разумно, располагая всей необходимой информацией, а на величине цены сделки не отражаются какие-либо чрезвычайные обстоятельства.

Цена – денежное выражение стоимости товара; экономическая категория, позволяющая косвенно измерить затраченное на производство товара рабочее время. В условиях товарных отношений цена выступает как связующее звено между производителем и потребителем, т.е. является механизмом, обеспечивающим равновесие между спросом и предложением.

В этом определении сущность цены проявляется в ее взаимодействии со стоимостью. На протяжении всей истории развития экономической науки проблемы стоимости и цены были объектом острой теоретической и идеологической борьбы.

Теория, утверждающая, что основой цены является стоимость, созданная трудом, называется теорией трудовой стоимости. Разработана она выдающимися представителями английской классической политэкономии Вильямом Петти (1623-1687), Адамом Смитом (1723-1790), Давидом Рикардо (1772 - 1823).

В отношении каждого товара В. Петти различал политическую цену, под которой понимал рыночную цену, определяемую соотношением спроса и предложения, и естественную цену (стоимость). По Петти, естественная цена любого товара определяется количеством металлических денег, получаемых в среднем за него. Это количество, в свою очередь, зависит от соотношения затрат труда на производство единицы этого товара с затратами труда на производство единицы денежного материала - серебра. Во времена В. Петти серебро было господствующим денежным материалом. Например, естественной ценой хлеба В. Петти считал количество серебра, на которое затрачено такое же количество труда, как и на производство хлеба.

По А. Смигу, меновая стоимость товаров определяется количеством труда, затраченного на производство обмениваемых товаров. Рыночные цены колебались вокруг уровня, обусловленного соотношением трудовых затрат на производство обмениваемых товаров. Д. Рикардо считал труд единственным и конечным основанием цен.

Металлические деньги, по Рикардо, представляли, как и у А. Смита, обычный товар.

К. Маркс (1818-1883), продолжая линию трудовой стоимости, довел эту теорию до завершения, придя к выводу, что цена - это денежное выражение стоимости, а сама стоимость создается живым трудом наемных работников. Марксистская теория трудовой стоимости не ставила цель сформулировать основу для раскрытия конкретных закономерностей ценообразования. Цель была чисто идеологической: от теорий трудовой стоимости перейти к теории прибавочной стоимости и тем самым обосновать эксплуататорский характер капиталистического производства.

В рыночной экономике товаром считается любое материальное или духовное благо, которое можно продать или купить на рынке. Марксистская же теория утверждает, что товаром можно считать только произведенное благо, т.е. товар является только результатом труда. В создание товара должен быть вложен труд, по Марксу – стоимость; не являются товаром так называемые факторы производства: рабочая сила, земля, финансовый капитал, которые в рыночном хозяйстве относятся к обычным товарам.

Теория трудовой стоимости была использована на практике в СССР и других социалистических странах, т.к. идеологическая цель не менялась со времен К. Маркса.

С точки зрения социалистической политэкономии цену товара определяют следующие обстоятельства: стоимость и полезность вещи. По Марксу, потребительная стоимость, или благо, имеет стоимость и соответствующий ей денежный эквивалент лишь потому,

что в ней овеществлен, или материализован, человеческий труд.

Как же измерять величину стоимости товара? Очевидно, количеством содержащегося в ней труда. Количество же самого труда измеряется его продолжительностью, совокупным рабочим временем, при средних для данного уровня технического развития общества условиях производства.

Из постулатов социалистической теории цен следует вывод, что вещь может иметь потребительную стоимость и не иметь стоимости. Так бывает, когда полезность вещи для человека не опосредована трудом. Таковы воздух, естественные земли и луга, дикорастущий лес и т.д. Тот, кто продуктом своего труда удовлетворяет свою собственную потребность, создаёт потребительную стоимость, но не товар.

С работ А. Смита начинают бурно развиваться теории факторов производства, быстро занявшие в 19 в. господствующее положение в западной политэкономии. Теория факторов производства связывает создание стоимости не с одним фактором производства (трудом), а с деятельностью всех факторов производства (средств производства, трудовых ресурсов, арендной платы за землю и т.п.). В наиболее общей форме теория факторов производства была развита в работах французских ученых первой половины 19 в. – Жана Батиста Сэя (1767 – 1832) и Фредерика Бастиа (1801 – 1850).

В 70-е гг. 19 в. появилась теория предельной полезности. Согласно этой теории, в основе цены лежит полезность, степень которой каждый участник обмена определяет исходя из собственных субъективных представлений. Предельная полезность представляет

собой ту цену, по которой потребитель готов приобрести товар. Если оценка потребителя выше фактического уровня цен, то в этом случае спрос на товарном рынке превышает наличное предложение и имеет место процесс недоупотребления. В противном случае, т.е. если оценка ниже, сложившееся на рынке положение соответствует ситуации перепроизводства и затоваривания. Если же предельная полезность совпадает с фактической ценой, то на товарном рынке наблюдается равновесие.

Стоимость в виде предельной полезности отражает отношение отдельного индивида к предметам потребления.

В современной экономической теории наибольшее распространение получила теория английского экономиста Альфреда Маршалла (1842-1924).

Согласно его концепции, главными ценообразующими факторами являются спрос, предложение и все, что на них влияет: издержки производства, редкость ресурсов, полезность товара, производственные возможности фирмы, временной интервал и др.

Формирование рыночной цены А. Маршалл рассматривал в трех периодах времени и различал мгновенное, краткосрочное и длительное равновесие.

В условиях мгновенного равновесия предложение товаров фиксировано, поэтому цена полностью зависит от спроса: чем выше спрос, тем выше цена и наоборот.

В условиях краткосрочного равновесия спрос может измениться в ту или иную сторону, и если фирма не прореагирует, то цена станет ниже издержек и фирма понесет убытки.

В долгосрочном периоде предложение приспособливается к спросу и устанавливается постоянная цена.

1.2. Функции цен

Функция цены является внешним проявлением ее внутреннего содержания.

С достаточной степенью условности выделяют следующие функции цены:

- учетная (измерительная);
- распределительная (перераспределительная);
- стимулирующая (регулирующая);
- балансирующая спрос и предложение.

Учетная, или функция учета и измерения затрат, показывает, 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.

Распределительная функция цены связана с возможностью отклонения цены от стоимости под воздействием множества рыночных факторов. С помощью цен осуществляется распределение и перераспределение национального дохода между отраслями экономики, различными формами собственности, регионами страны, фондами накопления и потребления и между различными социальными группами населения.

Стимулирующая функция цены. Сущность данной функции выражается в поощрительном или

сдерживающем воздействии на производство и потребление различных видов товаров. Цена оказывает стимулирующее воздействие на производителя - и это принципиально важно - через величину заключенной в ней прибыли.

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

Цена служит гибким инструментом для достижения соответствия спроса предложению.

1.3. Ценообразующие факторы.

Под ценообразующими факторами понимаются такие обстоятельства или условия, которые являются непосредственной причиной изменения уровня и структуры цен. Среди основных ценообразующих факторов следует отметить издержки производства, конкуренцию и инфляцию.

1. Издержки производства оказывают значительное влияние на формирование цен. Они включают затраты на сырье и материалы, топливо и энергию, оплату труда и его страхование, амортизацию оборудования и зданий, различные накладные расходы, связанные, например с управлением производством, затратами на научные исследования, проектированием и конструированием, охраной помещений и т.п. Все эти виды издержек обычно осуществляет предприятие. Кроме того, часть издержек производства берет на себя общество. К ним относятся: общегосударственные расходы на охрану окружающей среды, часть затрат на

образование, проведение фундаментальных исследований и т.д.

Издержки предприятия подразделяются на постоянные и переменные.

Постоянные издержки (fixed cost – FC) – это те, которые не зависят от объема производства.

К ним относятся отчисления на амортизацию зданий и сооружений, рентные платежи, административно – управленческие расходы и т.д. Эти затраты должны быть оплачены даже в случае остановки предприятия.

Переменные издержки (variable cost – VC) – это расходы, которые зависят от количества производимой продукции. Они состоят из затрат на сырье, материалы, заработную плату и т.п. По мере роста объема производства они возрастают.

Сумма постоянных и переменных издержек образует *валовые, или общие, издержки (total cost – TC)*.

С целью определить максимальный выпуск продукции, на который может пойти фирма, рассчитывают предельные издержки.

Предельные издержки (marginal cost – MC) – это дополнительные издержки на производство каждой дополнительной единицы продукции по сравнению с данным объемом выпуска:

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}.$$

Альтернативные издержки – это та сумма денег, которую можно получить при наиболее выгодном из всех возможных альтернативных способов использования ресурсов.

2. Конкуренция. В рыночной экономике, в отличие от плановой, конкуренция является важнейшим

фактором ценообразования. В первую очередь это относится к случаю «совершенной конкуренции».

Конкуренция – это соперничество между участниками рыночной экономики за лучшие условия производства, купли и продажи товаров. Она может быть внутриотраслевой (между аналогичными товарами) и межотраслевой (между товарами различных отраслей); ценовой и неценовой.

Ценовая конкуренция предполагает продажу товаров и услуг по ценам, которые ниже, чем у конкурента. Снижение цены возможно либо за счет снижения издержек, либо за счет уменьшения прибыли, что могут позволить себе лишь крупные фирмы.

Неценовая конкуренция основана на продаже товаров более высокого качества и надежности, достигаемых благодаря техническому превосходству.

В зависимости от того, каким образом конкурируют между собой участники рыночных отношений, различают совершенную (свободную) и несовершенную конкуренцию и соответствующие рынки: рынок свободной конкуренции и рынок несовершенной конкуренции. Чем меньше воздействие отдельных фирм на цену продукции, тем более конкурентным считается рынок.

Совершенная конкуренция (рынок свободной конкуренции) представляет собой идеальный образ конкуренции, при которой на рынке действуют независимо друг от друга многочисленные продавцы и покупатели с равными возможностями и правами.

Совершенная конкуренция в полном объеме недостижима.

В тех случаях, когда отдельный производитель занимает доминирующее положение и контролирует рынок данного товара, возникает монополия.

Возникновение монополий делает конкуренцию несовершенной. Под *несовершенной конкуренцией* понимается рынок, на котором не выполняется хотя бы одно из условий свободной конкуренции.

3. Инфляция как ценообразующий фактор. Западные экономисты, которых принято называть монетаристами, считают, что инфляция - это чисто денежное явление. Причиной инфляции, по их мнению, является избыточный рост номинальной денежной массы по сравнению с ростом спроса на реальные деньги.

Для выявления роли инфляции в ценообразовании необходимо прежде всего дать ее определение, рассмотреть сущность и причины ее возникновения, формы и масштабы проявления.

Одно из определений следующее:

Инфляция (от лат. inflation - вздутие) - переполнение каналов денежного обращения сверх действительных потребностей экономики, что ведёт к обесценению денег. Деньги во время инфляции обесцениваются по отношению к золоту, к товарам, к иностранным валютам.

Различают следующие формы проявления инфляции.

1. Инфляция открытая и скрытая (или подавленная).

Подавленная инфляция имеет место в случае, когда при увеличении совокупного спроса на товары и услуги правительство пытается предотвратить рост цен и номинальных доходов путем прямого административного вмешательства в действие рыночных

механизмов. Обычно это происходит в форме фиксации цен, установления пределов повышения цен и заработной платы. Неизбежное следствие такой политики - дефицит товаров, услуг, производственных ресурсов, включая рабочую силу.

Открытая инфляция имеет место в том случае, когда правительство не прибегает к прямому контролю за ценами и заработной платой. При этом избыточный рост денежной массы приводит к повышению цен и номинальных доходов. Товарного дефицита, как правило, в широких масштабах не возникает.

Открытая инфляция приводит к негативным социально-экономическим последствиям, разрушаются хозяйственные связи, оказывается сильное негативное воздействие на рынок заемных средств. Эффективность экономики в целом понижается.

1. В зависимости от места распространения инфляция может быть локальная (в границах одной страны) или мировая (в масштабах региона или группы стран).

2. В зависимости от темпов роста цен различают ползучую инфляцию (рост цен постепенный), галопирующую (рост цен скачкообразный) и гиперинфляцию, в этом случае деньги полностью утрачивают свои функции, денежное обращение расстраивается.

Существует два основных объяснения причин инфляции:

- 1) наличие избыточного спроса при полной занятости, который оказывает повышающее давление на цены (инфляция спроса);

2) увеличение стоимости факторов производства, которое подталкивает цены (затратная инфляция).

К внутренним причинам инфляции относятся:

- милитаризация экономики, которая увеличивает расходы государства на военные нужды и сокращает ресурсы, идущие на производство потребительских товаров и необходимых для этого средств производства;
- большие объемы капитального строительства (причем с затягиванием срока ввода в действие готовых объектов), что отвлекает значительные материальные и денежные средства;
- превышение расходов государства над доходами, большой внутренний государственный долг;
- чрезмерная эмиссия денег, превышающая истинные потребности в них национальной экономики;
- необоснованное повышение цен (практикуется монополиями) и заработной платы (под давлением забастовок, организованных профсоюзами) и др.

Внешние причины инфляции возникают вследствие развития хозяйственных связей между странами, к ним можно отнести:

- рост цен на мировом рынке на готовую продукцию и снижение цен на сырьевые товары;
- увеличение внешней задолженности;
- мировые структурные кризисы;
- войны.

Среди антиинфляционных мер можно выделить следующие:

- оздоровление финансовой системы;
- сдерживание выдачи банками льготных кредитов;
- проведение политики регулирования цен и заработной платы;
- ликвидация диспропорций в национальной экономике.

Проблема в том, что темпы инфляции изменчивы и труднопрогнозируемы.

Уровень инфляции проявляется в росте общего уровня цен. Однако понятие «рост цен» неравнозначно понятию «инфляционный рост цен», так как может включать рост цен, обусловленный изменением качества продукции и услуг. Не существует единого статистического показателя, способного разделить эти два значения, для оценки изменения качества товаров часто применяют экспертные методы. Поэтому для адекватной оценки уровня инфляции необходимо использовать не только индекс цен, а развернутую систему показателей.

Первые два показателя из рассмотренных ниже наиболее часто используются для оценки уровня инфляции.

1. Индекс потребительских цен (ИПЦ) оценивает уровень инфляции на потребительском рынке. В основу расчета положено понятие потребительской корзины, т. е. некоторого фиксированного набора товаров и услуг. ИПЦ позволяет установить, насколько выросла за рассматриваемый период стоимость потребительской

корзины и, следовательно, показать, каков был в среднем рост цен за этот период.

ИПЦ строится на основе цен и тарифов по 262 товарам-представителям, собранным по 27 территориям, которые наиболее репрезентативно отражают ценовую ситуацию на потребительском рынке.

2. Дефлятор валового национального продукта (ВНП; в России этот показатель называется дефлятор валового внутреннего продукта - ДВВП) оценивает степень инфляции по всей совокупности благ, производимых и потребляемых в государстве, учитывает не только изменение цен товаров народного потребления, но и цен товаров, используемых в государственных интересах, инвестиционных, экспортируемых и импортируемых товаров и услуг.

В большинстве стран ИПЦ публикуется ежемесячно, в кризисных условиях - еженедельно. Периодичность расчета ДВВП квартальная или годовая. Это связано с относительной сложностью его расчета.

В отличие от ИПЦ дефлятор ВВП не является результатом прямых наблюдений за динамикой цен, а рассчитывается как частное от деления объема ВВП в текущих ценах на объем этого показателя в сопоставимых ценах и характеризует не только изменение цен, но и изменение структуры «корзины» благ.

3. Основным показателем динамики инфляции служит норма инфляции:

$$N = \frac{I_{pt} - I_{pt-1}}{I_{pt}} \times 100\%,$$

где I_{pt} и I_{pt-1} – индексы цен смежных периодов.

Норма инфляции показывает, на сколько процентов изменился уровень инфляции за данный период:

- если $N = 1 - 9\%$ в год, инфляция называется «ползучей»;
- если изменяется с 10 до 99% - «галопирующей»;
- 50% в месяц – экономика «больна» гиперинфляцией.

4. Кроме основных (обобщающих) показателей инфляции статистика рассчитывает показатели, характеризующие уровень инфляции в отдельных секторах экономики и т.д. (индекс цен производителей, индекс оптовых цен на отдельные товары, конечную и промежуточную продукцию, сырье и материалы).

5. Для измерения инфляции используется индекс покупательной способности денежной единицы, показывающий, во сколько раз обесценились деньги.

ИПСР - индекс покупательной способности рубля. Данный индекс находится в обратном отношении к индексу цен.

Если дан индекс цен на товары и индекс ставок за услуги, то индексом покупательной способности денежной единицы будет средняя величина из их обратных отношений, взвешенная по удельным весам приобретаемых товаров и услуг в денежных затратах населения.

$$ИСПР = \frac{\frac{1}{I_p} \times d_1 + \frac{1}{I_{усл}} \times d_2}{d_1 + d_2} \times 100\%,$$

где I_p – индекс цен на товары;

$I_{усл}$ – индекс изменения ставок и тарифов за услуги;

d_1 – удельный вес товаров в общих затратах населения;

d_2 – удельный вес услуг в общих затратах населения.

6. Общий размер инфляции прямо пропорционален росту денежной массы и увеличению скорости обращения денег и обратно пропорционален росту товарной массы (в постоянных ценах).

Денежная масса рассчитывается государственной статистикой как оборот и остатки наличных и безналичных денежных средств, сумма всех доходов с учетом размеров накоплений, взносов и платежей.

Товарная масса - как товарооборот и продажа услуг, денежные расходы населения на покупку товаров и услуг или ВВП.

Степень соответствия товарной и денежной массы оценивается с помощью ряда показателей:

- соотношение денежной и товарной массы в статике и динамике;
- соотношение темпов роста денежной эмиссии и цен;
- соотношение темпов роста доходов и цен.

Инфляция в России до 1992 г. (до года начала реформ) была подавленной, скрытой, и выражалась при фиксированных государственных ценах в тотальном дефиците товаров и росте сбережений на счетах у населения. В первые годы начала реформ либерализация цен привела к галопирующей инфляции с последующим ее снижением. Однако еще в 1995 г. ИПЦ составил в России 231% (для сравнения: в США – 2,5%). К 2000 г. уровень инфляции снизился до 20% в год и к настоящему времени составляет около 10%.

Достигнуть таких значений без государственного участия невозможно. Главной целью ценовой и денежно-кредитной политики в среднесрочной перспективе остается последовательное снижение инфляции.

2. Методология рыночного ценообразования

2.1 Закон спроса. Закон рыночного предложения. Определение равновесной цены

Общий уровень цен находится под воздействием закона спроса и предложения. Спрос на товар определяет верхний уровень цен. Спрос означает платежеспособность населения, т. е. желание и финансовую возможность потребителя приобрести товары или пользоваться услугами в определенное время и в определенном месте. Объем спроса зависит прежде всего от уровня цен товаров и услуг. На величину спроса на товар влияют следующие факторы: потребность покупателя в конкретном товаре, его полезность, ассортимент, потребительские вкусы, мода, качество товара, величина доходов потребителя, уровень его благосостояния, цены конкретного и дополняющего товара, цена товара-заменителя, инфляционные ожидания. Закон спроса отражает зависимость между ценой и спросом, определяет связь между ценами и количеством товаров и услуг, которые могут быть приобретены по каждой конкретной цене. При прочих равных условиях по более низкой цене можно продать больше товаров, чем по высокой. Объем спроса увеличивается по мере снижения цены товара, т. е. расширяется сфера эффективного потребления, и, наоборот, спрос уменьшается по мере повышения цены товара, т. е. сфера эффективного потребления сужается. Кривая спроса показывает, что между ценой товара и его количеством устанавливается обратно пропорциональная

зависимость. Цена спроса — это цена, которую готов уплатить потребитель при некотором значении спроса на данный товар. Различают цену спроса и спрос индивидуального покупателя, а также рыночную цену спроса и рыночный спрос, которые складываются на конкретном рынке.

Предложение означает возможность (реальное наличие товаров и услуг) и желание производителя предложить свои товары на рынке по определенным ценам, т.е. это — количество конкретных товаров, которое продавцы готовы поставить покупателю в определенное время и в определенном месте. Объем предложения увеличивается по мере повышения цены товара. На величину предложения товаров влияют следующие факторы: издержки производства (если его затраты снижаются, то это позволит выпустить больше товаров, т. е. предложение увеличивается), научно-технический прогресс, степень монополизации рынка, разновидность товаров и их качество, динамика цен других товаров и взаимозаменяемой продукции, уровень получения предприятием прибыли. Закон рыночного предложения отражает зависимость между ценой и предложением товара на рынке, т. е. количеством товара, которое производители готовы продать при данной цене. При прочих равных условиях рыночное предложение возрастает при повышении цены и уменьшается при ее снижении на данный товар. Кривая предложения показывает, что между ценой товара и предложением устанавливается прямая зависимость. Цена предложения — это цена, по которой производитель готов продать определенный товар при соответствующем объеме его предложения или продавцы желают его поставить на

рынок в некотором количестве. При нормальных рыночных отношениях спрос и предложение должны уравниваться. Цена, при которой объем спроса равен объему предложения, называется равновесной ценой. Она формируется вследствие равновесия спроса и предложения и по ней товары будут обмениваться на деньги. Равновесие спроса и предложения отражает компромисс между покупателем и продавцом, реализующийся во взаимном согласии совершить сделку купли -продажи. Графически это отображается путем совмещения кривых спроса и предложения. Состояние равновесия никогда не бывает постоянным, оно меняется под влиянием различных факторов, обусловленных спросом и предложением, при этом при соответствующем изменении цены происходит сдвиг кривых спроса и предложения вправо или влево. Сущность равновесия спроса и предложения состоит в определении состояния общего экономического равновесия рынка, когда товары находят своих покупателей через механизм рыночного ценообразования. Рыночная цена есть результат конкурентного сопоставления цен спроса и предложения при их различных объемах.

2.2. Эластичность спроса по цене. Эластичность спроса по доходу

Для количественного и качественного измерения чувствительности спроса и предложения к их изменению используют понятие эластичности. Эластичность — это мера реагирования одной переменной величины на изменение другой, т. е. число, которое показывает процентное изменение одной переменной в результате изменения другой на 1%.

Особое значение имеет эластичность спроса от цены, или ценовая

эластичность. Уровень ценовой эластичности спроса (предложения), т.е. реакцию спроса (предложения) на изменение цены товара, можно измерить при помощи коэффициента эластичности (в процентах) по формуле

$$\mathcal{E}_c = \frac{T_n - T_c}{T_n + T_c} : \frac{C_n - C_c}{C_n + C_c}, \text{ или } \mathcal{E}_c = \frac{\Delta T}{\Delta C}$$

где T_n, T_c — объем продаж товара соответственно по новым и старым ценам; C_n, C_c — новая и старая цена товара.

Абсолютная эластичность спроса по цене: $\mathcal{E} > \infty$. Спрос эластичный: $\mathcal{E} > 1$. Спрос неэластичный: $\mathcal{E} < 1$. Спрос с единичной эластичностью: $\mathcal{E} = 1$. Абсолютная неэластичность: $\mathcal{E} = 0$.

В рыночных условиях основным показателем степени эластичности является выручка от реализации. Ее объем равен произведению цены единицы товара на его проданное количество. Если с ростом цен этот показатель падает, то спрос на данный товар принято считать эластичным. Если объем продаж товара не изменяется вслед за ценой, то спрос — неэластичный. Эластичность спроса является важным показателем, который необходим при планировании изменения возможной цены товара, реализуемого на рынке, с учетом возможных расходов покупателя на товар.

В современных условиях рыночных отношений рассматривается также зависимость эластичности от дохода, поскольку спрос на некоторые товары растет, когда увеличивается совокупный доход. Эластичность спроса от дохода представляет собой процентное изменение количества товара в результате роста дохода на 1 %. Уровень эластичности по доходу можно измерить по формуле

$$\mathcal{E}_d = \frac{T_c}{T_n} \frac{D_n}{D_c} = \frac{(T_c - T_n) : (T_c + T_n)}{(D_n - D_c) : (D_n + D_c)}, \mathcal{E}_d = \frac{\Delta T}{\Delta D}$$

где D_n, D_c — соответственно новый и старый доход потребителя.

Процесс поведения эластичности спроса от дохода потребителей в зависимости от продолжительности рассматриваемого периода по отдельным группам товаров аналогичен механизму поведения ценовой эластичности спроса. Таким образом, эластичность — это реакция одной переменной величины на небольшое относительное изменение другой, например, изменение спроса (предложения) на экспортируемые промышленные товары вследствие изменения курса валюты или изменение спроса (предложения) в результате изменения иен продукции (услуг), при этом товары считаются менее «эластичными», если изменения цен мало влияют на имеющийся на них спрос

2.3. Факторы роста и снижения цен

Высокая динамичность изменения цен, влияние конъюнктуры рынка, противоположные интересы производителя и потребителя предопределяют необходимость выявления факторов, влияющих на рост и снижение цен.

Основные факторы роста цен: превышение спроса над предложением; опережающие темпы роста заработной платы и фондовооруженности по сравнению с темпами роста производительности труда; рост монопольных цен без учета новых потребительских свойств и качества товара; возникновение дефицита бюджета; инфляция; неустойчивый рост цен на энергоносители; низкая эффективность использования инвестиций, оборудования, рабочей силы; ажиотажный спрос на товары, неуверенность потребителя из-за нестабильности рынка; рост и колебания курса иностранных валют на валютной бирже; дефицитность потребительского рынка; индексация зарплаты и доходов населения.

Основные факторы снижения цен: превышение предложения над спросом; достижение стабильного или возрастающего уровня доходов населения при опережающих темпах роста производительности труда; повышение эффективности производства, внедрение современной техники, новейших технологий, передовых методов организации труда; проведение государственных мер, связанных со сбалансированием бюджета; обеспечение высоких темпов роста фондоотдачи; наличие избыточных запасов товаров; совершенствование налогообложения; регулирование банковских ставок и цен на кредиты; совершенствование антимонопольного законодательства и защита прав потребителей.

Общий уровень цен находится в прямой зависимости от действия закона спроса и предложения. Механизм ценообразования в рыночной экономике проявляется через цены и их динамику.

Динамика цен формируется под влиянием двух важнейших факторов — стратегического и тактического. Стратегический фактор заключается в том, что цены образуются на основе стоимости товаров. Они постоянно колеблются относительно стоимости. Тактический фактор выражается в том, что цены конкретных товаров формируются под влиянием конъюнктуры рынка. Стратегический фактор — это фактор долговременного перспективного действия, а тактический может часто меняться вслед за динамикой конъюнктурных изменений. Оба фактора важны в условиях рыночной экономики, их необходимо учитывать при формировании цен товаров. Выбор наиболее эффективной ценовой политики, методов конкретного формирования рыночных цен зависит от условий и факторов рыночного ценообразования. Рыночные цены имеют свои особенности и определяются ценовой политикой непосредственно предприятия с учетом государственного регулирования цен, уровня издержек производства, уровня цен конкурентов, конъюнктуры рынка, системы

надбавок и скидок в пользу посредника, пошлин, сборов, расходов на рекламу, стимулирования реализации товаров, психологической реакции покупателей.

2.4. Ценовая политика предприятия

Цена выступает главным инструментом коммерческой политики фирмы, поэтому выбор принципов, методов и правил ценообразования зависит от целей, которых фирма хочет достичь. В этой связи следует с крайней осторожностью относиться к утверждениям, будто основной целью деятельности фирмы является максимизация прибыли, т. е. получение ее наибольшей величины на протяжении фиксированного периода - квартала, года.

В данном случае не принимаются во внимание следующие обстоятельства:

- фирма не может на длительных интервалах времени добиваться максимальной прибыльности, поскольку не может учесть всех внешних ограничений в будущем, например неожиданное появление сильного конкурента может вынудить фирмы озаботиться не столько максимизацией прибыли, сколько сохранением своей доли продаж посредством снижения цен и потери части прибыли;

- цель максимизации прибыли является производной от цели более высокого порядка - максимизации ценности фирмы, выражаемой суммой, которую фирмы могли бы получить от продажи ее активов по рыночным ценам.

Другими словами, проблема ценообразования - это двуединая задача, включающая собственно ценообразование товаров фирмы и ценообразование активов фирмы, или проблему оценки самой фирмы как системы ее бизнеса.

Проблема ценообразования осложняется еще и тем, что в зависимости от рыночной активности фирмы занимают то ли позицию фирмы-новатора, то ли позицию консерватора. Действительно, для фирмы-новатора нет более иной цели, нежели достижение высоких темпов роста, выраженных наращиванием оборота или ростом продаж. Мало того, рост прибыльности как вторичная цель в общем случае достигается автоматически при росте объема продаж. Напротив, для фирмы-консерватора главное - удержать завоеванную многолетними усилиями рыночную позицию, что достижимо в условиях стабилизации цен и прибыльности фирмы. Фирмы, которые выстраивают ценовую политику на этой основе, избегают как резкого снижения цен во избежание поводов для начала войны цен, так и их заметного роста, даже если для этого имеются веские основания.

Основной причиной столь явной осторожности является нежелание фирмы достичь сверхвысокой прибыльности продаж, являющейся общеизвестной приманкой для входа на рынок конкурентов. Умеренная прибыльность - надежная гарантия достижения долгосрочной стратегической цели - роста стоимости самой фирмы.

Ценовая политика - это система стандартных принципов и правил формирования цен на товары и услуги фирмы при осуществлении типовых

хозяйственных операций. Выбор ценовой политики зависит от рыночной силы самой фирмы.

Если фирма обладает рыночной силой, достаточной для того, чтобы устанавливать на свои товары цены, отличные от конкурентов, то такая фирма занимает монопольное положение и относится к фирмам, формирующим цены. Напротив, фирмы, обладающие малой рыночной силой, вынуждены строить ценовую политику исходя из складывающихся среднерыночных цен.

К важнейшим принципам ценообразования относятся научная обоснованность цен, целевая направленность цен, непрерывность процесса образования цен, единство процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен.

Рассмотрим названные принципы подробнее.

Научная обоснованность цен. Речь идет о необходимости учета при ценообразовании объективных экономических законов. Научной обоснованности установления цен способствуют тщательный сбор и анализ информации относительно действующих цен, уровня издержек, соотношения спроса и предложения, других рыночных факторов. Особое значение приобретает прогнозирование макро- и микроэкономических показателей. Полнота информационного обеспечения процесса ценообразования становится ключевым моментом в обосновании уровня цен.

Принцип целевой направленности цен. Предприятие должно определить, какие экономические и социальные задачи оно будет решать в результате использования выбранного подхода к ценообразованию.

Принцип непрерывности процесса ценообразования. Согласно этому принципу продукция на каждом этапе изготовления имеет свою цену. Кроме того, в реальной рыночной ситуации постоянно корректируется уровень действующих на рынке цен.

Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен. Целью контроля является проверка правильности применения установленных законодательством правил ценообразования. Прежде всего это имеет отношение к установлению цен на продукцию предприятий-монополистов и на продукцию первой необходимости, имеющую большое социальное значение. За нарушение установленных государством принципов ценообразования предусматриваются административные и экономические санкции.

Центральным инструментом ценовой политики любой фирмы является *ценовая дискриминация* – практика продажи идентичных товаров разным покупателям по неодинаковым ценам или продажа товаров большими партиями по более низким ценам, чем цены малых партий. Параметры ценовой дискриминации обычно задаются руководством фирмы.

Параметры определяют круг покупателей, имеющих право на дополнительные *скидки*; условия, при выполнении которых предоставляются скидки (форма платежа, размер партии, срок закупки и др.), размер и вид скидки.

Система скидок – это признание того, что не всем подходит одно и то же, и не для каждой ситуации и покупателя цена по прейскуранту идеальна.

Скидки помогают справиться с нестабильной обстановкой на рынке и удовлетворить индивидуальные потребности покупателей, а также упрощают процесс продаж.

Наибольшее применение на практике нашла система *скидок по разным формам платежа или условиям платежа*. Главной особенностью этой системы скидок является устоявшаяся технология оформления условий платежа в договорах. Для фирм с равномерным производственным циклом общепринятой нормой является предоставление рассрочки платежа до 30 дней, которая в договоре поставки обычно записывается «нетто 30». Для фирм с сезонным характером производства время рассрочки, как правило, увеличивается. В практике нередки случаи расчетов на условиях «нетто 60» и более.

Во всех этих случаях расчеты ведутся по контрактным ценам. Для ускорения расчетов покупателям часто предоставляются определенные льготы в виде скидок к контрактным ценам в зависимости от времени досрочной оплаты. Например, запись «3/10, нетто 30» означает, что если покупатель производит оплату в течение первых 10 дней, то ему дается скидка в размере 3 % от контрактной цены товара.

Оптовые скидки. Означают снижение цен при покупке большой партии товара. Обычно заранее оговаривается размер партии и процент скидки на нее. В данном случае покупатель экономит на общих затратах, а продавец - за счет хранения и транспортировки товара.

Оптовые скидки могут устанавливаться по каждой отдельной партии покупок или по суммарным покупкам в течение определенного срока, что побуждает покупателя обращаться повторно к одному и тому же продавцу. Продавец, в свою очередь, выигрывает от скидки за счет увеличения оборачиваемости капитала, получая в итоге дополнительную прибыль.

Функциональные скидки (дистрибьюторные или торговые), т. е. скидки, связанные с продвижением товаров по каналам распространения. Эти скидки могут быть одинаковыми для различных способов продвижения и реализации продукции, но рекомендуется применять одинаковые функциональные скидки для каждого способа в отдельности (оптовые продажи, розничные продажи и т. п.).

Сезонные скидки, или скидки для внесезонных покупок. Такие скидки позволяют производителю поддерживать производство на стабильном уровне в течение всего года (кондиционеры, путевки на курорты и т. п.).

Зачеты. Эта система используется производителями при внедрении на рынок новой модификации существующего товара. Покупатель сдает старую модификацию и ему засчитывается часть цены нового товара.

Особый тип скидок, встречающийся в коммерческой практике, это скидки для *«верных» или престижных покупателей*. Такие скидки предоставляются покупателям, которые либо регулярно осуществляют закупки в данной фирме на протяжении длительного периода, либо относятся к категории престижных, что позволяет использовать факт покупки ими данного товара для его рекламы.

Эти скидки предоставляются на сугубо индивидуальной основе и могут быть оформлены, например, в форме персональных карточек покупателей (дисконтных карт в продовольственных супермаркетах).

Кроме названных в коммерческом ценообразовании применяется еще много других скидок.

Скрытая скидка дается покупателям в виде оказания бесплатных услуг, предоставления большого количества бесплатных образцов и т. д. Такая скидка может предоставляться конфиденциально, на основании устной договоренности и не фиксироваться в контрактах.

Особая скидка предоставляется в исключительных случаях при совершении нестандартных сделок.

Рекламная скидка предоставляется производителем товара розничному торговцу, для того чтобы он мог организовать местную рекламу товара.

2.5. Методы ценообразования

В практике рыночного ценообразования используется множество методов формирования цены. Цена, рассчитанная каким-либо методом, представляет собой предварительную величину, позволяющую предприятию оценить ситуацию, и в дальнейшем уровень цены корректируется с учетом скидок, надбавок, действующей системы налогообложения, инфляционных процессов.

Среди существующих методов ценообразования наиболее глубокого рассмотрения заслуживают затратные и эконометрические методы.

Затратные методы ценообразования.

Затратные методы ценообразования предполагают расчет цены продажи путем прибавления к издержкам (себестоимости) производства товара определенной фиксированной величины, соответствующей обычной для этой отрасли норме прибыли или желаемому доходу от оборота.

В условиях рынка данные методы широко используются. В СССР данный метод ценообразования являлся основным.

Затратные методы ценообразования имеют следующие разновидности:

- 1) метод надбавок к издержкам или метод «издержки плюс»;
- 2) метод дохода на капитал;
- 3) метод целевого ценообразования;
- 4) метод ценообразования на основе предельных затрат;
- 5) метод ценообразования через надбавку к цене (метод «mark up»).

1) Метод надбавок к издержкам («издержки плюс»)

Метод предполагает расчет цены продажи путем прибавления к цене производства и цене закупки и хранения материалов и сырья определенной добавочной величины (добавленной цены) – прибыли.

Сфера применения этого метода:

- a) определение цены дорогостоящей, уникальной или единичной продукции;
- b) ценообразование на условиях договора с покупателями;
- c) ценообразование в сфере НИР и ОКР.

Метод применяется главным образом в той сфере, где сбыт товаров или услуг гарантирован.

Во всех случаях издержки производителя признаются необходимыми, а размеры включаемой в состав цены прибыли определяется или государством или договорными условиями с потребителями товаров (работ, услуг), или берутся как среднеотраслевые по своему виду товаров.

2) Метод дохода на капитал

Этот метод тоже ориентирован на издержки.

Предприниматель пытается установить такую цену, которая позволит получить запланированный доход на капитал.

Цена рассчитывается по формуле:

$$\text{Цена} = \text{ИЗД} + (\% \text{ дохода на инвестированный капитал}) / \text{объём сбыта},$$

где ИЗД – издержки единицы продукции.

3) Метод целевого ценообразования

На основе этого метода рассчитывается себестоимость на единицу продукции исходя из объема продаж, который делает возможным получение намеченной прибыли. При использовании данного метода применяют формулу:

$$Ц_i = \frac{P + FC}{Q} + VC_i = \frac{P + (FC + Q + VC_i)}{Q} = \frac{P + TC}{Q},$$

где $Ц_i$ – цена продажи единицы продукции;

P – целевая прибыль;

FC – постоянные издержки;

VC_i – переменные издержки на единицу продукции;

Q – объем продаж, соответствующий прибыли;

TC – валовые издержки.

4) Метод ценообразования на основе предельных затрат

Этот метод предполагает определение минимального уровня цены, достаточного для покрытия

расходов на производство данной продукции (или чуть выше этого уровня), а не путем подсчета постоянных и переменных затрат. Применение данного метода эффективно на стадии зрелости продукта, когда нет роста продаж и фирма ставит своей целью поддержать, сохранить объем сбыта на определенном уровне.

При неумелом использовании данного метода фирме грозят убытки. Фирма может попасть в положение, когда даже при низких ценах покупатель не раскупает товар.

5) Метод ценообразования через надбавку к цене (метод «mark up»).

Расчет цены продажи по данному методу предполагает умножение цены производства, цены закупки и хранения сырья и материалов на определенный коэффициент добавочной стоимости (коэффициент «mark up»). Этот коэффициент определяется делением общей суммы прибыли от продаж на себестоимость.

Эконометрические методы определения цен.

Фирмы часто испытывают необходимость в проектировании и освоении производства такой продукции, которая не заменяет ранее освоенную, а дополняет или расширяет уже существующий параметрический ряд изделий.

Под параметрическим рядом понимается совокупность конструктивно и/или технологически однородных машин, предназначенных для выполнения одних и тех же функций и отличающихся друг от друга значениями основных технико-экономических

параметров в соответствии с выполняемыми производственными операциями.

Нормы расходов материальных и трудовых ресурсов изменяются при изменении технико-экономических параметров. В связи с этим создается возможность распространить эту зависимость и на ценностные соотношения.

Существует ряд методов построения цен на новую продукцию в зависимости от уровня её потребительских свойств с учетом нормативов затрат на единицу параметра. Такие методы получили название нормативно-параметрических.

К их числу относят следующие методы: удельных показателей, регрессионного анализа, балловый, агрегатный.

1. Метод удельных показателей используется для определения и анализа цен небольших групп продукции, характеризующейся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной мере определяет общий уровень цены изделия.

При данном методе первоначально рассчитывается удельная цена $C_{уд}$:

$$C_{уд} = \frac{C_б}{П_б},$$

где $C_б$ – цена базисного изделия;

$П_б$ – величина параметра базисного изделия.

Затем рассчитывается цена нового изделия:

$$C_н = C_{уд} \cdot П_н,$$

где $C_н$ – цена нового изделия;

$П_н$ – значение основного параметра нового изделия в соответствующих единицах измерения.

2. Метод регрессионного анализа применяется для определения зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров продукции, относящейся к данному ряду, построения и выравнивания ценностных соотношений.

$$Ц = f(X_1, X_2, \dots, X_n),$$

где (X_1, X_2, \dots, X_n) – параметры изделия.

Количественная зависимость между изменениями результативного ($Ц$) и факторных (X_i) находится на основе метода регрессионного анализа. При этом используются различные уравнения регрессии, например, линейное и параболическое.

3. Балловый метод состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное число баллов, суммирование которых дает своего рода оценку технико-экономического уровня изделия. Цена на новое изделие при данном методе рассчитывается следующим образом:

а) определяется цена одного балла:

$$Ц' = \frac{Ц_б}{\sum (B_{oi} + V_i)},$$

б) определяется цена нового изделия:

$$Ц_n = \sum (B_{ni} V_i) Ц',$$

где $Ц_б$ – цена базового изделия-эталона;

B_{oi} – балловая оценка i – го параметра базового изделия;

B_{ni} – балловая оценка i – го параметра нового изделия;

$Ц'$ – цена одного балла;

V_i – коэффициент весомости параметра.

Данный метод применяется при обосновании цен на парфюмерно-косметические изделия, вина, сыры, животные масла и т.д., т.е. в том случае, когда важно оценить надежность работы, внешний вид товара и т.п.

4. Метод агрегатный заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

2.6. Выбор типа ценовой стратегии предприятия

Политика цен предприятия является основой для разработки его стратегии ценообразования. Ценовые стратегии являются частью общей стратегии развития предприятия.

Стратегия ценообразования – это набор правил и практических методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятием.

Решения по ценам принимаются в тесной увязке с решениями по объемам производства, управлению затратами, дизайну и конструированию продукции, её рекламе и методам сбыта.

Основными видами ценовых стратегий являются:

1. *Стратегия высоких цен* (премиального ценообразования).

Цель данной стратегии – получение сверхприбыли путем «снятия сливок» с тех покупателей, для которых новый товар имеет большую ценность, и они готовы заплатить за приобретаемое изделие больше нормальной рыночной цены.

2. *Стратегия средних цен* (нейтральное ценообразование). Применяема на всех стадиях жизненного цикла изделия, кроме упадка. Наиболее типична для большинства предприятий, рассматривающих получение прибыли как долгосрочную политику.

3. *Стратегия низких цен* (стратегия ценового прорыва). Применяется на любой фазе жизненного цикла. Применяется в следующих случаях:

- а) с целью проникновения на рынок, увеличения доли рынка своего товара;
- б) с целью дозагрузки производственных мощностей, для избежания банкротства.

Стратегия низких цен преследует цель получения долговременных, а не «быстрых» прибылей.

4. *Стратегия целевых цен*. При данной стратегии как бы не менялись цены, объемы продаж, масса прибыли должна быть постоянной, т.е. прибыль является целевой величиной. Применяется крупными корпорациями.

5. *Стратегия льготных цен*. Её цель – увеличение объема продаж. Применяется в конце жизненного цикла изделия и проявляется в применении различных скидок.

6. *Стратегия «следования за лидером»*. Применяется при установлении цен на новые изделия, при этом учитывается ценовая политика компании –

лидера в данной отрасли. Цена на новое изделие может отклоняться от цены компании-лидера, но в заданных пределах, которые определяются качественным и техническим превосходством.

7. *Стратегия неокругленных, «психологических» цен.* Это сниженные цены против какой-нибудь круглой суммы. Например, не 100 рублей, а 99 или 98. У потребителей возникает впечатление, что предприятие тщательно анализирует свои цены, устанавливает их на минимальном уровне. Им нравится получать сдачу.

8. *Стратегия цен массовых закупок.* Эта стратегия предполагает продажу товара со скидкой в случае его приобретения в больших количествах и дает эффект, если можно ожидать немедленного значительного роста покупок и увеличения потребления товара.

9. *Стратегия конкурентных цен.* Эта стратегия связана с проведением агрессивной политики по снижению цен предприятиями-конкурентами. При применении данной стратегии предприятие:

- либо проводит ценовую атаку на своих конкурентов и уменьшает цены до уровня ниже сложившегося на рынке;
- либо не меняет цены, несмотря на то, что предприятия-конкуренты это уже сделали.

10. *Стратегия выдвижения на рынок нового товара.* 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 новинку на основе крупных изобретений или результатов НИОКР 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. 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. 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 одной и той 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:

- 1) рынок очень чувствителен к ценам, т. е. спрос эластичен по цене;
- 2) с увеличением объемов выпуска издержки фирмы снижаются;
- 3) 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. 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.

При выходе на рынок с товаром-новинкой фирма (теоретически) может воспользоваться одной из возможных ценовых стратегий, учитывающих уровень цены и показатель качества (табл. 1).

Таблица 1
Стратегии взаимосвязи цены и качества

Цена Качество	Высокая цена	Средняя цена	Низкая цена
Высокое качество	1. Стратегия преми-	2. Стратегия повышенной ценности	3. Стратегия глубокого проникновения на

о	ального ценообраз ования		рынок
Средне е качеств о	4. Стратегия завышенн ой цены	5. Стратегия нейтрального ценообразован ия	6. Стратегия доброкачественно сти и проникновения на рынок
Низкое качеств о	7. Стратегия ограблени я покупател я	8. Стратегия показного блеска	9. Стратегия низкой ценности

Стратегии 1 и 9 являются адекватными по соотношению «качество / цена». Однако они предназначены для полярных по уровню доходов групп потребителей. Стратегия 1 премирует продавца наценкой за качество, но ограничена только группой высокодоходных покупателей. Стратегия 9 нацелена на маргинальных покупателей (большинство потребителей старается не покупать товары по очень низким ценам). Стратегия 2 позволяет привлечь к фирменному товару большое число покупателей (необходимы и рекламные усилия по разъяснению существенного выигрыша потребителей в полезности). Стратегии 3 и 6 преследуют цель завоевания лидерства по показателям доли рынка, но при стратегии 3 темп такого завоевания выше. Стратегия 4 позволяет быстро окупить затраты по введению товара на рынок. Она рискованна, поскольку высокая цена при среднем качестве может явиться

существенным барьером для спроса. Стратегия 5 - поистине «срединная» по параметрам и качества, и цены. Она применима только для некоторых товаров массового спроса, предполагает надежное рыночное положение фирмы, ее сложившуюся репутацию. Стратегии 7 и 8 с рыночной точки зрения сомнительны, хотя возможны при монопольном положении фирмы.

3. Методологические особенности ценообразования в России

3.1. Себестоимость продукции

Цена - это денежное выражение стоимости товара. Стоимость же определяется общественно необходимыми затратами труда (ОНЗТ) – затратами на производство продукции данной потребительной стоимости при нормальных условиях производства и среднем уровне умения и интенсивности труда. Помимо ОНЗТ, которые определяет рынок, важнейшее значение для предприятия имеют его индивидуальные затраты, т.к. именно они определяют целесообразность и эффективность его действий на рынке.

В целом *затраты* предприятия делятся на следующие виды:

а) затраты па производство и реализацию продукции, образующие ее себестоимость (текущие затраты). Они покрываются из выручки от реализации продукции вследствие кругооборота оборотного капитала;

б) затраты на расширение и обновление производства, состоящие из капитальных вложений и не связанные с продукцией. Это крупные единовременные затраты капитального характера под новую или усовершенствованную продукцию, имеющие особые источники финансирования (заемные средства, эмиссия ценных бумаг и др.);

с) затраты на социально-культурные и жилищно-бытовые нужды предприятия, не связанные с производством. Они финансируются из фондов, формируемых из прибыли.

Текущие затраты являются наиболее важными вследствие того, что имеют наибольший удельный вес в общих затратах предприятия и связаны с производством продукции, определяющим его функционирование.

Текущие затраты по экономическому назначению и по объему из всех видов затрат являются наиболее важными. Они классифицируются следующим образом.

– *По роли в производственном процессе* их делят на:

а) основные - непосредственно формирующие создаваемый продукт, составляющие его физическую основу (затраты на сырье, материалы, заработная плата и т.п.);

б) накладные - связанные с обслуживанием производства (затраты на содержание оборудования, персонала и т.п.).

– *По способу включения в себестоимость* они бывают:

а) прямые - непосредственно отражающиеся на себестоимости изделия (затраты на сырье, топливо, электроэнергию и т.п.);

б) косвенные - распределяющиеся по отдельным группам продукции (связаны с выпуском нескольких видов продукции (работ, услуг) и распределяются пропорционально выбранной базе).

– По зависимости от изменения объема выпуска продукции они делятся на:

а) постоянные - их величина не меняется при изменении объема производства (арендная плата, амортизация оборудования, повременная заработная плата и др.);

б) переменные - изменяющиеся под влиянием динамики выпуска продукции.

– По способу учета и группировки они подразделяются на:

а) простые (сырье, материалы, зарплата, энергия и т.п.);

б) комплексные - объединяемые в группы либо по функциональной роли в процессе производства (малоценные и быстроизнашивающиеся предметы и инструменты), либо по месту осуществления затрат (цеховые расходы, общезаводские расходы и т.п.).

– По срокам использования на производстве различают:

а) собственно текущие - осуществляемые ежедневно;

б) единовременные (разовые) - осуществляемые реже, чем раз в месяц.

Издержки производства включают внешние расходы (плата поставщикам за сырье, материалы, топливо, электроэнергию и др.) и внутренние, отражающие использование в производстве собственных ресурсов предприятия (земля, помещения, транспорт, личный труд учредителей и т.п.).

Определение данных затрат - сложный и трудоемкий процесс, поэтому в практике ценообразования пользуются не стоимостью как таковой, а стоимостными категориями:

себестоимость;

прибыль;

косвенные налоги.

Текущие затраты, выраженные в денежной форме, составляют себестоимость продукции.

Себестоимость - стоимостная оценка используемых в производстве продукции сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, трудовых ресурсов и других затрат, связанных с производством и реализацией продукции.

По методам планирования, учета и распределения издержки группируются по экономическим элементам, что отражается в смете, и по статьям калькуляции, что отражается в калькуляции. *Смета* - общий свод плановых издержек предприятия на общий объем выпускаемой продукции; она составляется, как правило, предварительно. *Калькуляция* - исчисление издержек на производство и реализацию единицы продукции; она составляется, как правило, по фактическим данным.

Элементы сметы:

1. Сырье и основные материалы (за вычетом возвратных отходов);
2. Покупные полуфабрикаты и комплектующие изделия;
3. Вспомогательные материалы;
4. Топливо;
5. Энергия;

6. Заработная плата основная и дополнительная;
7. Отчисления на социальные нужды - обязательные начисления на фонд оплаты труда (в соответствии с действующим законодательством)
8. Амортизация;
9. Налоги;
10. Прочие расходы.

Таблица 2

Номенклатура статей затрат предприятия в калькуляции себестоимости продукции

	Наименование статей калькуляции	Затраты	Статья
1	Сырье и основные материалы	Основные	Простая, прямая
2	Стоимость возвратных отходов	Основные	Простая, прямая
3	Полуфабрикаты	Основные	Простая, прямая
4	Топливо и энергия на технологические цели	Основные	Простая, прямая
5	Основная заработная плата производственных рабочих	Основные	Простая, прямая
6	Дополнительная заработная плата производственных рабочих	Основные	Простая, прямая
7	Отчисления на социальные нужды	Основные	Простая, прямая
8	Расходы на подготовку и освоение производства новой продукции	Основные	Комплексная, прямая
9	Расходы по содержанию и эксплуатации оборудования	Основные	Комплексная, косвенная
10	Общепроизводственные расходы	Накладные	Комплексная, косвенная
Цеховая себестоимость = Сумма 1 - 10			
11	Общехозяйственные расходы	Накладные	Комплексная, косвенная
12	Потери от брака		
13	Налоги, включаемые в себестоимость		
14	Прочие производственные расходы	Накладные	Комплексная, косвенная
Производственная себестоимость = Цеховая себестоимость + 11 + 12 + 13 + 14			
15	Внепроизводственные (коммерческие) расходы	Накладные	Комплексная, косвенная
Полная себестоимость = Производственная себестоимость + 15			

3. 2. Понятие расходов в торговле

Процесс движения товаров от производства до потребителя связан с различными затратами живого и овеществленного труда, выражаемыми в денежной форме. Себестоимость операций, связанных с получением и реализацией закупленных товаров представляет собой **издержки обращения** по продаже товаров.

По экономическому содержанию не все расходы торгового предприятия (как и промышленного) включаются в издержки обращения. Затраты торгового предприятия, которые относятся на издержки обращения и те, которые не учитываются в их составе в совокупности образуют **общие издержки** т.е. характеризуют суммарную величину затрат.

Главное **отличие издержек обращения от себестоимости** заключается в том, что в затратах торгового предприятия отсутствует стоимость закупаемых товаров. Торговое предприятие закупает произведенные товары, затрачивая средства лишь на доведение их до потребителей. Расходы, не включаемые в издержки торгового предприятия, оплачиваются из его прибыли. Средства на закупку товаров не затрачиваются, а авансируются, предназначены для создания запасов и постоянно находятся в обороте предприятия. Возмещаются они за счет собственных средств (оборотный капитал) и краткосрочных кредитов банка.

Методическими рекомендациями по бухгалтерскому учету затрат определены следующие **статьи издержек обращения**:

1. Транспортные расходы;
2. Затраты на оплату труда;
3. Отчисления на социальные нужды;
4. Расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, помещений, оборудования и инвентаря;
5. Расходы на ремонт основных средств;
6. Износ санитарной и специальной одежды, столового белья, посуды, приборов, других малоценных и быстроизнашивающихся предметов;
7. Расходы на топливо, газ, электроэнергию для производственных нужд;
8. Расходы на хранение, подработку, подсортировку и упаковку товаров;
9. Расходы на рекламу;
10. Затраты по оплате процентов за пользование займом (в пределах ставки ЦБ);
11. Потери товаров и технологические отходы;
12. Расходы на тару;
13. Амортизация основных фондов;

14. Прочие расходы (командировочные, представительские, расходы будущих периодов и т.д.).

Таким образом в издержки обращения включаются затраты, связанные с основной хозяйственной деятельностью торгового предприятия.

3.3. Понятие прибыли и рентабельности

Эффективность производственной, инвестиционной и финансовой деятельности выражается в финансовых результатах.

Прибыль – основная цель предпринимательской деятельности; в условиях рыночных отношений – превращенная форма прибавочной стоимости. Учет прибыли позволяет установить, насколько эффективно ведется хозяйственная деятельность предприятия (фирмы). По своей экономической природе прибыль выступает как часть стоимости прибавочного продукта, созданного трудом работников материального производства.

На уровне предприятия в условиях товарно-денежных отношений чистый доход принимает форму прибыли. На рынке товаров предприятия выступают как относительно обособленные товаропроизводители. Установив цену на продукцию, они реализуют ее потребителю, получая при этом денежную выручку, что не означает получение прибыли. Для выявления финансового результата необходимо сопоставить выручку с затратами на производство и реализацию, которые принимают форму себестоимости продукции.

Если выручка равна себестоимости, то удалось лишь возместить затраты на производство и реализацию продукции. Реализация состоялась без убытков, но отсутствует и прибыль как источник производственного, научно-технического и социального развития. *При затратах, превышающих выручку*, предприятие получает убытки — отрицательный финансовый результат, что ставит его в достаточно сложное финансовое положение, не исключающее и банкротство.

Когда выручка превышает себестоимость, финансовый результат свидетельствует о получении прибыли. Таким образом, **прибыль как экономический показатель** представляет собой разницу между выручкой от реализации продукции и ее себестоимостью. В торговле – разницу между доходом торговой организации и издержками обращения.

Различают:

- прибыль от реализации;
- прибыль балансовую, которая дополнительно к прибыли от реализации учитывает прибыль, не связанную непосредственно с основной производственной деятельностью предприятия, а также прибыль от долевого участия в совместных предприятиях, арендную плату, различные дивиденды и убытки (неустойки, штрафы);
- прибыль валовую, которая дополнительно к прибыли от реализации учитывает прибыль от реализации имущества

предприятия (разницу (прибыль, убыток) между ликвидационной ценой и остаточной стоимостью этого имущества);

- прибыль налогооблагаемую, которая представляет собой базу для исчисления налога на прибыль;
- прибыль чистую, остающуюся после уплаты из балансовой или валовой прибыли установленных законом налогов и платежей.

Для определения эффективности хозяйственной деятельности предприятия применяется система показателей, в частности, показатели рентабельности:

1. Рентабельность продукции: отношение прибыли от реализованной продукции к сумме затрат на производство и реализацию продукции;

2. Рентабельность производства: отношение балансовой прибыли к среднегодовой стоимости основных производственных фондов и нормируемых оборотных средств;

3. Рентабельность имущества предприятия: отношение чистой прибыли к средней за период величине чистых активов;

4. Рентабельность собственного капитала: отношение чистой прибыли к средней за период величине собственного капитала;

5. Рентабельность продаж: отношение прибыли к величине выручки от реализации продукции (работ, услуг), выраженное в процентах.

$$R_{\text{продукт}} = \frac{\Pi}{V_{\text{пр}}} \times 100\%,$$

где Π - чистая прибыль,

$V_{\text{пр}}$ - объем реализованной продукции, работ, услуг.

Рентабельность продаж является одним из важнейших оценочных показателей производственно-хозяйственной деятельности субъекта хозяйствования, отражающих уровень спроса на продукцию, работы и услуги, правильность определения субъектом хозяйствования товарного ассортимента и товарной стратегии.

Итак, выделяют показатели рентабельности, используемые для оценки эффективности применяемых в производственной, коммерческой и иной деятельности авансированных ресурсов и затрат, и показатели, на основе которых определяют доходность и эффективность использования имущества.

Рассмотрим более подробно приведенные выше показатели и их назначение. Одним из условий процветания предприятий является расширение рынка сбыта продукции за счет снижения цены на предполагаемые товары. Однако данный процесс не сопровождается снижением цен на потребляемые ресурсы, роль дефлятора цены в формировании доходности понижается. Это переключает сферу усилий руководства на контроль за внутренними факторами роста прибыли, снижение материалоемкости, трудоемкости, повышение фондоотдачи основных фондов и на объем, качество и структуру продукции,

уровень организации и управления, структуру капитала и его источников, прибыль по видам деятельности и ее использования.

Предприятие может выпускать несколько видов продукции.

Чтобы определить влияние рентабельности отдельных изделий на общую рентабельность продукции, необходимо:

1. Определить удельный вес каждого вида продукции в объеме реализации.
2. Рассчитать индивидуальные показатели рентабельности.
3. Определить величину влияния рентабельности отдельных изделий на ее среднюю величину.

Для этого необходимо значение индивидуальной рентабельности умножить на долю изделий в общем объеме реализованной продукции.

$$R_{\text{продукт}} = \sum_{i=1}^n R_i Q_i,$$

где R_i - рентабельность i -го вида изделия,
 Q_i - доля i -го вида продукции в общем объеме реализации,
 n - количество выпускаемых изделий.

Рентабельность капитала характеризует величину прибыли с каждого вложенного рубля в средства предприятия.

Основными показателями рентабельности капитала являются:

- рентабельность активов (имущества);
- рентабельность текущих активов;
- рентабельность инвестиций;
- рентабельность собственного капитала.

$$R_{\text{имущества}} = \frac{\Pi_{\text{расп}}}{A_{\text{ср}}},$$

где $\Pi_{\text{расп}}$ - прибыль в распоряжении предприятия;
 $A_{\text{ср}}$ - средняя величина активов.

Данный показатель отражает, сколько единиц прибыли получено с единицы стоимости активов независимо от источника привлечения средств.

Под прибылью в распоряжении предприятия понимают прибыль, остающуюся после оплаты налогов и погашения расходов, относимых на чистую прибыль.

$$R_{\text{текущих активов}} = \frac{\Pi_{\text{расп}}}{A_{\text{ср.т}}},$$

где $A_{\text{ср.т}}$ - средняя величина текущих активов.

Для предприятий, работающих на правах акционерных обществ, основным показателем оценки степени доходности вложенных капиталов

принято считать отношение чистой прибыли (Пч), балансовой (Пб) или в распоряжении предприятия (Прасп) к источникам собственного капитала (Исобств).

$$R_{\text{собственного капитала}} = \frac{П_{\text{б}}(П_{\text{ч}})\text{или}П_{\text{расп}}}{I_{\text{собств}}}$$

Данный показатель характеризует величину прибыли на один рубль собственных средств. Коэффициент рентабельности собственного капитала играет важную роль при оценке уровня котировки акций на бирже.

Разница между показателями рентабельности всех активов собственного капитала обусловлена привлечением внешних источников финансирования. Если заемные средства приносят большие прибыли, чем уплата процентов на этот заемный капитал, то разница может быть использована для повышения отдачи собственного капитала. Однако в том случае, если рентабельность активов меньше, чем проценты, уплачиваемые на заемные средства, влияние привлеченных средств на деятельность предприятия должно быть оценено отрицательно.

$$R_{\text{инвестиций}} = \frac{П_{\text{б}}(П_{\text{ч}})}{I_{\text{инв}}}$$

где $I_{\text{инв}}$ – источники инвестиционных средств.

3.4. Ценообразование и налогообложение

3.4.1. Функции налогов. Налоги в составе цены

Важное место в составе цены занимают налоги.

Налоги – обязательные платежи, взимаемые центральными и местными органами государственной власти с физических и юридических лиц, поступающие в государственный и местный бюджеты. Функции налогов в сфере экономики:

Фискальная функция – основная. Она формирует доходы, аккумулируя в бюджете и внебюджетных фондах средства для реализации государственных программ. Эти средства расходуются на социальные услуги, хозяйственные нужды, поддержку внешней политики и безопасности, административно-управленческие расходы и платежи по государственному долгу.

Социальная функция осуществляется через неравное налогообложение разных сумм доходов. С помощью данной функции перераспределяются доходы между различными категориями населения.

Примерами реализации распределительной (социальной) функции являются прогрессивная шкала налогообложения прибыли и личных доходов, налоговые скидки, акцизы на предметы роскоши.

Регулирующая функция посредством налоговых механизмов выполняет те или иные задачи налоговой политики государства. Данная функция предполагает влияние налогов на инвестиционный процесс, спад или рост производства, а также его структуру.

Суть регулирующей функции в том, что налогами облагаются ресурсы, направляемые на потребление, и освобождаются от налогообложения ресурсы, направляемые на накопление производственных фондов. Поэтому для этой функции выделяют три составляющие: *стимулирующая* подфункция, проявляющаяся через систему льгот и освобождений, например для сельскохозяйственных производителей; *дестимулирующая* подфункция, которая через повышение ставок налогов позволяет ограничить развитие игорного бизнеса, повысить таможенные пошлины, приостановить вывоз капитала из страны и т.д., и *воспроизводственная* подфункция, аккумулирующая средства на восстановление используемых ресурсов.

Контрольная функция позволяет государству отслеживать своевременность и полноту поступления в бюджет налоговых платежей, сопоставлять их величину с потребностями в финансовых ресурсах. Через эту функцию определяется необходимость реформирования налоговой системы и бюджетной политики.

По объекту налогообложения различают прямые и косвенные налоги.

Прямые налоги устанавливаются на доход и имущество физических и юридических лиц, производящих уплату налогов. Это налог на доходы физических лиц, налог на прибыль организаций, земельный налог и т.д.

Косвенные налоги – это налоги, которые включаются в цену товаров и услуг. Окончательным плательщиком косвенных налогов является потребитель товара. В зависимости от объектов взимания косвенные налоги подразделяются на косвенные индивидуальные, которыми облагаются строго определенные группы товаров; косвенные универсальные, которыми облагаются большинство товаров и услуг; фискальные монополии, которыми облагаются все товары, производство и реализация которых сосредоточены в государственных структурах; таможенные пошлины, которыми облагаются товары и услуги при совершении экспортно-импортных операций. К косвенным налогам относятся, в частности, налог на добавленную стоимость (НДС) и акцизы.

Налог на добавленную стоимость представляет собой форму изъятия в бюджет части вновь созданной стоимости, реализуемой в цене товара, услуги, работы.

Акциз – косвенный налог, включенный в цену товара и взимаемый с потребителя.

Воздействие налогов на уровень цен проявляется в их включении в цену товара, в отнесении на финансовый результат производителя. Природа налогового влияния на цены зависит от конкретного налога и определяется механизмом его расчета и возможностью переложения на покупателя посредством включения в цену. Например, в себестоимость продукции включаются: НДС, НДФЛ, взносы с фонда оплаты труда и т.д.; в прибыль включается налог на прибыль.

3.4.2. Вопросы ценообразования в Налоговом кодексе РФ

Как уже говорилось, налоги, взносы во внебюджетные фонды и иные обязательные платежи входят в конечную стоимость товара или услуги, конечный потребитель так или иначе должен их оплачивать (покупая товар).

С итоговой цене товара существенную часть составляет себестоимость (издержки) товара или услуги.

Налоговый кодекс РФ о составе расходов, учитываемых в цене товара

Налоговый кодекс Российской Федерации (гл. 25) определяет состав расходов, учитываемых в цене товара.

Расходы, связанные с производством и реализацией, включают в себя:

- расходы, связанные с изготовлением, хранением и доставкой товаров, выполнением работ, оказанием услуг, приобретением и (или) реализацией товаров;
- расходы на содержание и эксплуатацию, ремонт и техническое обслуживание основных средств и иного имущества, а также на поддержание их в исправном состоянии;
- расходы на освоение природных ресурсов;
- расходы на научные исследования и опытно – конструкторские разработки;
- расходы на обязательное и добровольное страхование;
- прочие расходы, связанные с производством и реализацией.

Расходы, связанные с производством и реализацией, подразделяются:

- на материальные расходы;
- на расходы на оплату труда;
- на суммы начисленной амортизации;
- на прочие расходы.

К материальным расходам относятся затраты:

- на приобретение сырья и материалов, используемых в производстве товаров;
- на приобретение материалов, используемых: для упаковки и иной подготовки произведенных и реализуемых товаров (включая предпродажную подготовку); на другие производственные и хозяйственные нужды;
- на приобретение инструментов, приспособлений, инвентаря, приборов, лабораторного оборудования, спецодежды и других средств индивидуальной и коллективной защиты;
- на приобретение комплектующих изделий и (или) полуфабрикатов, подвергающихся монтажу и (или) дополнительной обработке в организации;
- на приобретение топлива, воды и энергии всех видов, расходуемых на технологические цели, выработку (в том числе самой

организацией для производственных нужд) всех видов энергии, отопление зданий, а также расходы на трансформацию и передачу энергии;

- на приобретение работ и услуг производственного характера, выполняемых сторонними организациями или индивидуальными предпринимателями, а также на выполнение этих работ (оказание услуг) структурными подразделениями организации;
- связанные с содержанием и эксплуатацией фондов природоохранного назначения.

Сумма материальных расходов уменьшается на стоимость возвратных отходов. Под возвратными отходами понимаются остатки сырья (материалов), полуфабрикатов, теплоносителей и других видов материальных ресурсов, образовавшиеся в процессе производства товаров, частично утратившие потребительные качества исходных ресурсов (химические или физические свойства) и в силу этого используемые с повышенными расходами (пониженным выходом продукции) или не используемые по прямому назначению.

Возвратные отходы оцениваются в следующем порядке:

- по пониженной цене исходного материального ресурса (по цене возможного использования), если эти отходы могут быть использованы для основного или вспомогательного производства, но с повышенными расходами (пониженным выходом готовой продукции);
- по цене реализации, если эти отходы реализуются на сторону.

Расходы на оплату труда. В расходы на оплату труда включаются любые начисления работникам в денежной и (или) натуральной формах, стимулирующие начисления и надбавки, компенсационные начисления, связанные с режимом работы или условиями труда, премии и единовременные поощрительные начисления, а также расходы, предусмотренные трудовыми договорами (контрактами) и (или) коллективными договорами.

Амортизационные отчисления - отчисления части стоимости средств труда для возмещения их износа. Включаются в расходы и цену товара в размере стоимости средств труда, перенесенной на производимую продукцию.

Методы начисления амортизации:

- линейный метод;
- нелинейный метод.

При применении линейного метода сумма начисленной за один месяц амортизации в отношении объекта амортизируемого имущества определяется как произведение его первоначальной (восстановительной) стоимости и нормы амортизации, определенной для данного объекта.

При применении нелинейного метода сумма начисленной за один месяц амортизации в отношении объекта амортизируемого имущества определяется как произведение остаточной стоимости объекта амортизируемого имущества и нормы амортизации, определенной для данного объекта.

К прочим расходам относятся (статья 264 НК РФ):

- суммы налогов и сборов, начисленные в установленном законодательством Российской Федерации о налогах и сборах порядке, за исключением перечисленных в ст. 270 НК РФ;
- расходы на сертификацию продукции и услуг;
- суммы комиссионных сборов за выполненные сторонними организациями работы;
- расходы на оплату услуг по охране имущества, обслуживанию охранно-пожарной сигнализации, услуг пожарной охраны и иных услуг охранной деятельности, а также расходы на содержание собственной службы безопасности;
- расходы по обеспечению нормальных условий труда и техники безопасности, предусмотренных законодательством Российской Федерации, а также расходы на лечение профессиональных заболеваний работников, занятых на работах с вредными или тяжелыми условиями труда;
- расходы по набору работников, включая оплату услуг специализированных компаний по подбору персонала;
- расходы на оказание услуг по гарантийному ремонту и обслуживанию;
- арендные (лизинговые) платежи за арендуемое (принятое в лизинг) имущество;
- расходы на содержание служебного автотранспорта;
- расходы на командировки;
- расходы на оплату юридических, информационных услуг;
- расходы на оплату консультационных услуг;
- расходы на аудиторские услуги;
- расходы на оплату услуг по управлению организацией или отдельными ее подразделениями;
- представительские расходы;
- расходы на подготовку и переподготовку кадров, состоящих в штате налогоплательщика, на договорной основе;
- расходы на канцелярские товары;
- расходы на почтовые, телефонные, телеграфные и другие подобные услуги, расходы на оплату услуг связи, вычислительных центров и банков;
- расходы, связанные с приобретением права на использование программ для ЭВМ и баз данных по договорам с правообладателем (по лицензионным соглашениям);
- расходы на текущее изучение конъюнктуры рынка, сбор и распространение информации, непосредственно связанной с производством и реализацией товаров (работ, услуг);

- расходы на рекламу производимых и реализуемых товаров (работ, услуг), товарного знака и знака обслуживания, включая участие в выставках и ярмарках;
- расходы на подготовку и освоение новых производств, цехов и агрегатов;
- расходы некапитального характера, связанные с совершенствованием технологии, организации производства и управления;
- другие расходы, связанные с производством и реализацией нефти, газового конденсата, попутного нефтяного газа, природного газа, горючих сланцев, угля и другого сырья, а также продуктов их переработки, за исключением бензина автомобильного и продукции нефтехимии).

Налоговый кодекс РФ об НДС, включаемом в цену товара

Налоговый кодекс Российской Федерации (гл. 21) определяет порядок налогового контроля при начислении и уплаты НДС при производстве и реализации товаров и услуг. Отметим, что некоторые хозяйствующие субъекты имеют право не платить НДС с произведенного и/или реализуемого товара (организации и индивидуальные предприниматели, освобожденные от исполнения обязанностей налогоплательщика, связанных с исчислением и уплатой налога на добавленную стоимость, субъекты, находящиеся на ЕНВД, ЕСХН, УСН, физические лица (не индивидуальные предприниматели) при реализации собственного имущества и произведенной ими сельскохозяйственной продукции).

НДС начисляется «поверх» цены производителя или продавца.

Налоговый кодекс РФ об акцизах, входящих в цену товара

Налоговый кодекс Российской Федерации (гл. 22) определяет порядок налогового контроля при начислении и уплаты акциза при производстве подакцизных товаров. Акциз увеличивает стоимость товара на соответствующую сумму. Социально-экономическая сущность акциза – взимание государством дополнительной платы при производстве наиболее выгодных (производителю) товаров, а также отдельных видов товаров, которые не являются предметами первой необходимости.

Ст. 181 НК РФ определен перечень подакцизных товаров:

- спирт этиловый из всех видов сырья, за исключением спирта коньячного;
- спиртосодержащая продукция (растворы, эмульсии, суспензии и другие виды продукции в жидком виде) с объемной долей этилового спирта более 9 процентов (за исключением товаров: лекарственные, лечебно-профилактические, диагностические средства, прошедшие государственную регистрацию в уполномоченном федеральном органе исполнительной власти и внесенные в Государственный реестр лекарственных средств и

3.4.3. Роль налоговых органов в регулировании цен

Действующим налоговым законодательством в Российской Федерации предусмотрен порядок, регламентирующий последовательность определения цены реализованной продукции для целей налогообложения. Ст. 40 НК РФ определяет, что в целях налогообложения применяется установленная сторонами цена товаров (работ, услуг), пока не доказано ее несоответствие уровню рыночных цен идентичных (однородных) товаров в сопоставимых условиях.

Практика реализации предлагаемого ст. 40 НК РФ механизма определения цены товаров (работ и услуг) неоднозначна. На конкурентных рынках, где цены формируются при взаимодействии спроса и предложения, налоговые органы, сравнивая цены значительного количества хозяйствующих субъектов, могут доказать несоответствие применяемых цен рыночным. Для этих целей в качестве базовой цены для сравнения может быть выбрана средневзвешенная цена за отчетный период.

Вместе с тем наличие большого количества оценочных категорий и практически полное отсутствие информационной базы, обеспечивающей определение рыночной цены и отбор сопоставимых сделок, затрудняют налоговым органам проведение эффективного контроля за применяемыми налогоплательщиками ценами. Более сложные и запутанные отношения, складывающиеся на рынке между хозяйствующими субъектами делают прописанные в ст. 40 НК РФ нормы неэффективными.

Налоговому органу необходимо решить вопрос о возможности пересчета результатов сделки для целей налогообложения по рыночной цене.

Следует обратить внимание на то, что само по себе отклонение цены, указанной сторонами сделки, от рыночной не может повлечь за собой доначисление налога и пеней. Для того чтобы доначислить их, налоговый орган должен иметь основания для проверки цен. Такими основаниями могут быть только следующие обстоятельства:

- стороны являются взаимозависимыми лицами;
- сделка совершена в рамках товарообменной (бартерной) операции;
- цена сделки в пределах непродолжительного периода времени отклоняется от уровня цен, применяемых по идентичным (однородным) товарам (работам, услугам), более чем на 20%;
- сделка является внешнеторговой.

Если сделка не удовлетворяет ни одному из указанных признаков, налоговый орган не вправе проверить правильность применения цен.

Согласно п.2 ст. 50 Конституции Российской Федерации, если такая проверка была произведена налоговым органом, ее результаты не могут обосновывать доначисление налога и пеней, поскольку они получены с нарушением федерального законодательства.

Взаимозависимые лица - это граждане и организации, отношения между которыми могут оказывать влияние на условия и экономические результаты их деятельности или деятельности представляемых ими лиц. Признание лиц взаимозависимыми возможно по закону либо по суду.

Согласно ст. 20 НК РФ взаимозависимость возникает в тех случаях, когда:

- одна организация непосредственно участвует в другой организации и суммарная доля такого участия составляет более 20%;
- одна организация косвенно участвует в другой организации и суммарная доля такого участия составляет более 20%;
- одно физическое лицо подчиняется другому физическому лицу по должностному положению;
- лица состоят в соответствии с семейным законодательством Российской Федерации в брачных отношениях, отношениях родства или свойства, усыновителя или усыновленного, а также попечителя или опекаемого.

Первые два основания применяются для сделок между организациями. Последние два распространяются на сделки между физическими лицами. Признание взаимозависимости без суда возможно только в указанных случаях. Во всех остальных суд может признать взаимозависимость по иным основаниям, если отношения между лицами могут влиять на результаты сделок по реализации товаров.

Пример. Непосредственное участие. Организация А владеет акциями ОАО организации Б в размере 25% уставного капитала. В этом случае все сделки, совершаемые между данными организациями, подлежат контролю со стороны налогового органа. Если доля такого участия составляет, например, 18%, то цены по сделкам по указанному основанию контролю не подлежат.

Косвенное участие. Организация А владеет акциями ОАО организации Б в размере 70% уставного капитала. В свою очередь организация Б владеет акциями ОАО организации В в размере 30% уставного капитала. В этом случае организации А и В являются взаимозависимыми лицами (доля участия $21\% = 70 \times 30 : 100$). Все сделки, совершаемые между организациями А и В, контролируются налоговыми органами.

Товарообменные (бартерные) операции - это операции, совершаемые на основе договоров мены и товарообмена.

Договор мены регулируется главой 31 ГК РФ. Понятие «договор товарообмена» не установлено ни в налоговом, ни в гражданском законодательстве. Указанная операция сложилась на практике и стала обычаем делового оборота. Товарообменные операции осуществляются на основании одного договора и не предполагают осуществления между сторонами расчетов. В отличие от договоров мены в договоре на совершение товарообменных операций не указывается точное количество обмениваемого имущества, а цены на это имущество не являются равными. Как правило, на практике предприятия в рамках договора товарообмена осуществляют встречные поставки

собственной продукции в течение продолжительного периода времени. В связи с этим не считаются товарообменными операциями поставки товаров в рамках договора купли-продажи, даже если расчеты по ним происходят по взаимозачету, векселями, уступкой права требования и другими подобными способами.

Внешнеторговые сделки - это сделки, заключаемые в процессе осуществления внешнеторговой деятельности. Под внешнеторговой деятельностью понимается предпринимательская деятельность в области международного обмена товарами, работами, услугами, информацией, результатами интеллектуальной деятельности, в том числе исключительными правами на них (интеллектуальная собственность).

Самым распространенным видом внешнеторговых сделок являются экспортные договоры. Под экспортом понимается вывоз товара, работ, услуг, результатов интеллектуальной деятельности, в том числе исключительных прав на них, с таможенной территории Российской Федерации за границу без обязательства об обратном ввозе. При этом к экспорту товаров приравниваются отдельные коммерческие операции без вывоза товара с таможенной территории Российской Федерации за границу, в частности, при закупке иностранным лицом товара у российского лица и передаче его другому российскому лицу для переработки и последующего вывоза переработанного товара за границу.

3.4.4. Понятие рыночной цены для целей налогообложения

Согласно ст. 274 НК РФ (касаемо налога на прибыль) «Доходы, полученные в натуральной форме в результате реализации товаров (работ, услуг), имущественных прав (включая товарообменные операции), учитываются... исходя из цены сделки с учетом положений статьи 40 НК РФ.

Внереализационные доходы, полученные в натуральной форме, учитываются. Стоимость определяется на основе сведений на идентичные или однородные товары (т.е. рыночные цены - прим. авт.) либо исходя из калькуляции. При налоговом контроле хозяйствующих субъектов налоговые органы могут (при выявлении нерыночных отношений) доначислять налоги (соответственно со штрафами и пенями). В первую очередь это относится к следующим налогам: налог на прибыль (или УСН), НДС и акциз; в отдельных случаях при нерыночных отношениях может быть доначислен НДФЛ, определены таможенные тарифы. Наиболее ярким примером нерыночных отношений являются безвозмездные сделки, а также бартерные операции (плата за товар получена другим товаром или оплата (доход) выплачена в натуральной форме). Касаемо безвозмездных сделок, бартерных операций в НК напрямую прописаны соответствующие нормы при определении налоговой базы исходя из цены сделки с учетом положений статьи 40 НК РФ...».

Согласно ст. 250 НК РФ (касаемо налога на прибыль) «... внереализационными доходами налогоплательщика признаются, в частности, доходы:

... в виде безвозмездно полученного имущества (работ, услуг) или имущественных прав... При получении имущества (работ, услуг) безвозмездно оценка доходов осуществляется исходя из рыночных цен, определяемых с учетом положений статьи 40 НК РФ, но не ниже определяемой в соответствии с настоящей главой остаточной стоимости - по амортизируемому имуществу и не ниже затрат на производство (приобретение) - по иному имуществу (выполненным работам, оказанным услугам). Информация о ценах должна быть подтверждена налогоплательщиком - получателем имущества (работ, услуг) документально или путем проведения независимой оценки».

Согласно ст. 146 НК РФ (касаемо налога на добавленную стоимость) «...передача права собственности на товары, результатов выполненных работ, оказание услуг на безвозмездной основе признается реализацией товаров (работ, услуг)».

Согласно ст. 154 НК РФ (касаемо налога на добавленную стоимость) «при реализации товаров (работ, услуг) по товарообменным (бартерным) операциям, реализации товаров (работ, услуг) на безвозмездной основе, передаче права собственности на предмет залога залогодержателю при неисполнении обеспеченного залогом обязательства, передаче товаров (результатов выполненных работ, оказании услуг) при оплате труда в натуральной форме налоговая база определяется как стоимость указанных товаров (работ, услуг), исчисленная исходя из цен, определяемых в порядке, аналогичном предусмотренному статьей 40 НК РФ, с учетом акцизов (для подакцизных товаров) и без включения в них налога».

Согласно ст. 182 НК РФ (касаемо акциза) «передача прав собственности на подакцизные товары одним лицом другому лицу на возмездной и (или) безвозмездной основе, а также использование их при натуральной оплате признаются реализацией подакцизных товаров».

В п. 3 ст. 187 НК РФ (касаемо акциза) прописан порядок определения базы налогообложения акцизом при «... их реализации на безвозмездной основе, при совершении товарообменных (бартерных) операций, а также при передаче подакцизных товаров по соглашению о предоставлении отступного или новации и передаче подакцизных товаров при натуральной оплате труда».

Согласно ст. 212 НК РФ (касаемо НДС) при получении налогоплательщиком НДС дохода в виде материальной выгоды «...налоговая база определяется как превышение цены идентичных (однородных) товаров (работ, услуг), реализуемых лицами, являющимися взаимозависимыми по отношению к налогоплательщику, в обычных условиях лицам, не являющимся взаимозависимыми, над ценами реализации идентичных (однородных) товаров (работ, услуг) налогоплательщику».

Также при возникновении материальной выгоды при исчислении НДС «налоговая база определяется как превышение рыночной стоимости ценных бумаг, финансовых инструментов срочных сделок над суммой фактических расходов налогоплательщика на их приобретение».

Согласно постановлению Правительства РФ «О порядке определения таможенной стоимости товаров, перемещаемых через таможенную границу

Российской Федерации» от 13 августа 2006 г. №500 (касаемо таможенных тарифов), таможенная стоимость товаров определяется на основании цены сделки, т.е. цены, фактически уплаченной или подлежащей уплате. В случаях, когда не представляется возможным указать фактическую цену сделки, таможенная себестоимости с учетом расходов...

На практике наибольшие трудности возникают с определением, в каких случаях нужно проверять использование цен на предмет их отклонения от рыночных цен более чем на 20%. Для того чтобы выяснить, могут быть проконтролированы сделки по этому основанию или не могут, необходимо определить уровень применяемых цен. Он может быть исчислен по формуле:

$$P_{ид} = \frac{\sum q_{идi} P_{идi}}{\sum q_{идi}},$$

Где $P_{ид}$ – уровень цен, применяемых налогоплательщиком по идентичным (однородным) товарам;

$q_{идi}$ – количество реализованных идентичных товаров;

$P_{идi}$ – цена реализации идентичных товаров.

После этого могут быть проверены те сделки, цены по которым отклоняются более чем на 20%. Если цена по этим сделкам отклоняется более чем на 20% не только от уровня цен, но и от рыночной цены, то их результаты могут быть пересчитаны исходя из рыночных цен.

При проверке налоговыми органами цен организация вправе требовать от них соблюдения следующего алгоритма:

- проверяется, были ли у организации бартерные или внешне-экономические сделки, 20%-ные отклонения от уровня цен или сделки между взаимозависимыми лицами. Если таких сделок не было, контроль над ценами не проводится, и дальнейшие действия по нижеизложенному алгоритму не производятся. Если проверка все-таки была проведена, собранные при ее проведении данные не могут служить основанием для доначисления налога и пеней;
- определяется рыночная цена на реализованные по этим сделкам товары, работы или услуги;
- определяется отрицательная разница между рыночной стоимостью реализованных товаров (работ, услуг) и стоимостью, указанной сторонами;
- результаты сделки пересчитываются для целей налогообложения по рыночным ценам, если полученная разница превышает 20%;
- определяется сумма недоплаченного налога с учетом сделанного пересчета;
- на сумму недоплаченного налога начисляются пени.

3.4.5. Влияние налогов на формирование цены товара при экспортных операциях

Для экономики практически любой страны экспорт является значимым показателем развития экономики страны в целом. Именно поэтому внешнеэкономическая политика государства направлена на стимулирование производства экспортноориентированных отраслей экономики и увеличение экспорта.

С этой целью государство осуществляет целенаправленную внешнеэкономическую политику. Одним из важнейших элементов внешнеэкономической политики является установление таможенных пошлин и налогов, взимаемых при экспортных операциях.

Таможенные пошлины позволяют государству «отбирать» у производителей сверхдоходных товаров часть сверхприбыли (в т.ч. и от продажи природных ресурсов государства).

Касаемо налогов, взимаемых государством при экспорте в России, следует отметить, что ставка НДС при экспорте составляет 0%, что позволяет снижать цены при экспорте товара, не затрагивая его финансовых интересов. Ставка НДС 0% при экспорте существенно стимулирует продажи иностранным покупателям.

Таможенная пошлина - обязательный взнос (платеж), взимаемый таможенными органами данной страны при ввозе товара на ее таможенную территорию или его вывозе с этой территории, и являющийся неотъемлемым условием такого ввоза или вывоза. Основными целями таможенного тарифа, выступающего инструментом торговой политики и государственного регулирования внутреннего рынка товаров Российской Федерации при его взаимодействии с мировым рынком, являются:

- рационализация товарной структуры ввоза и вывоза товаров, валютных доходов и расходов на территории Российской Федерации;
- поддержание оптимального соотношения вывоза и ввоза товаров, валютных доходов и расходов на территории Российской Федерации;
- создание условий для прогрессивных изменений в структуре производства и потребления товаров в Российской Федерации;
- защита экономики Российской Федерации от неблагоприятного воздействия иностранной конкуренции, обеспечение условий для эффективной интеграции Российской Федерации.

Ставки таможенных пошлин являются едиными и не подлежат изменению в зависимости от лиц, осуществляющих перемещение через таможенную границу, видов сделок и других факторов, за исключением случаев предусмотренных законодательством Российской Федерации.

3.4.6. Влияние налогов на формирование цены товара при импортных операциях

Анализируя внешне-экономические политики развитых стран, касаемых импорта иностранного товара, можно сделать следующие выводы:

- государство стремится поддерживать собственного производителя, ставя дополнительный экономический барьер для иностранных товаров (дополнительно забирая часть дохода иностранных производителей в свой доход) посредством установления импортных таможенных пошлин (для товаров, производимых в существенном количестве на внутреннем рынке данного государства);
- государство стимулирует импорт товаров (посредством установления соответствующих импортных тарифов (для товаров, которые не производятся в стране или производятся в недостаточном количестве).

Таможенные пошлины при импорте товара могут существенно повлиять на цену данного товара.

Ставки ввозных таможенных пошлин применяются дифференцированно в зависимости от страны происхождения товаров.

В отношении товаров, происходящих из государств, которым Российская Федерация не предоставляет режим, наиболее благоприятствующий нации, либо страна происхождения которых не определена, ставки ввозных наложенных пошлин, установленные Правительством РФ, увеличиваются вдвое, за исключением случаев предоставления Российской Федерацией тарифных льгот.

В отношении товаров, происходящих из развивающихся стран, применяются ставки ввозных таможенных пошлин, уменьшенные в два раза.

3.5. Ценовая политика взаимодействия с оффшорными компаниями

Целью использования оффшорных компаний может быть как уклонение от налогообложения, так и, в общем-то, легальное функционирование действующего бизнеса, дающего определенные конкурентные преимущества, в том числе минимизация налогообложения. Четкой и единой грани между уклонением и оптимизацией налогообложения при использовании оффшорных компаний нет. Отметим, что использование оффшорных компаний оправдано и целесообразно, если бизнес ведется в разных странах, имеются территориальные разграничения функциональных и производственных обязанностей и т.д.

Подобные действия позволяют снизить цены на товары (услуги) для конечного пользователя без существенного ущерба для производителя, в ущерб бюджета одной страны и с выгодой (меньшей чем ущерб первой страны) для бюджета второй страны.

Оффшорная зона включает в себя целые независимые страны, отдельные административные районы и колониальные владения. Общим для ее членов является то, что с принадлежащих иностранцам (нерезидентам) компаний,

зарегистрированных в их юрисдикциях, налогообложение осуществляется по более низким ставкам (налог на прибыль из внешних источников либо взимается по низкой ставке, либо не берется вообще; налог на имущество берется по очень низким ставкам; налоги с доходов физических лиц существенно ниже средних значений ставок по этим налогам в развитых странах и т.д.). Обычно оффшорные компании освобождены от части налогов, часть налогов взимается по низким (относительно ставок по подобным налогам в странах с развитой системой взимания налогов), но оффшорная компания обычно платит ежегодный (ежеквартальный, ежемесячный) сбор или пошлину.

Таким образом, большинство оффшорных центров «перетягивает» на себя часть выплат в бюджеты других стран, заинтересовав представителей бизнеса меньшими налоговыми выплатами. Действующий бизнес посредством соответствующих сделок переводит часть активов и доходов в оффшорные компании, снижая доходы и выводя активы из компаний, зарегистрированных в юрисдикциях с более высоким уровнем налогообложения.

Термин **"оффшор"** впервые появился в одной из газет на восточном побережье США в конце 50-х гг. Речь шла о финансовой организации, избежавшей правительственного контроля путем географической избирательности. Другими словами, компания переместила деятельность, которую правительство США желало контролировать и регулировать, на территорию с благоприятным налоговым климатом. Таким образом, термин "оффшор" - понятие не юридическое, а экономико-географическое.

В настоящее время большинство оффшорных территорий следует английской законодательной системе. Впервые вопрос о резидентности в английском суде был рассмотрен в XIX в. По решению английского суда компанию считают резидентной там, где она содержит зарегистрированный офис и откуда ею централизованно управляют ее директора, проживающие в этой же стране.

Большинство оффшорных центров функционирует на территориях находившихся ранее или пребывающих до сих пор в зависимости от Великобритании, которые утратили свое экономическое и военно-стратегическое значение. Не имея достаточных природных ресурсов, они пошли по пути привлечения зарубежных капиталов, ловко эксплуатируя нарастающую фискальную алчность крупных государств и довольствуясь при этом вроде бы малым. Местные секретарские, трастовые, юридические, бухгалтерские или иные фирмы или их служащие, как правило, выступают в качестве одного из директоров, секретаря или уполномоченного представителя оффшорной компании, получая за это весьма скромное вознаграждение. Но одно юридическое или физическое лицо обслуживает сразу же несколько компаний. Большинство оффшорных центров вполне легально предлагает, также, услуги номинальных (подставных) директоров и акционеров, обеспечивающих анонимность истинных владельцев корпорации. Помимо этого, оффшорные компании пользуются конфиденциальным банковским обслуживанием, услугами средств связи и т. д. Так решается проблема занятости в оффшорной зоне.

Отметим, что деятельность оффшорной компании может быть направлена не только (и не столько) на снижение налогообложения, но и на возможность осуществления отдельных видов деятельности с относительно низким «барьером входа» в данный бизнес (банковская, страховая деятельность, деятельность трастов и т.д.).

Как видно из представленного выше материала – налоговая и таможенная политика государства, политика взаимодействия с другими странами – мировыми оффшорными центрами существенно влияет на ценообразование товаров и услуг в стране. Запуская или тормозя те или иные фискальные механизмы управления экономикой, государство может значимо влиять на те или иные рынки товаров, стимулировать или притормаживать развитие различных отраслей экономики.

3.6. Нерыночные товарные отношения

Любой коммерческий хозяйствующий субъект, действующий в условиях рынка будет стремиться к максимальной прибыли. Как правило, для достижения данной цели компания стремится получить максимальную (в рамках действия закона спроса и предложения) цену за свой товар. В этом случае цены являются рыночными.

Если компания (с целью выхода на рынок или захвата части рынка) на определенный период устанавливает относительно низкие цены, то данный прием также можно считать рыночным инструментом (в рамках маркетинговой политики компании).

Согласно существующей практике, крупные организации (заводы, комбинаты, крупные оптовые фирмы) создают в комплексной структуре своего бизнеса некий аналог холдинга — комплекс зависимых (дочерних и головных («материнских»)), «дружественных» юридических лиц с различными функциями, системами налогообложения, направлениями деятельности, напрямую или косвенно принадлежащих одному или нескольким лицам. Экономическому определению холдинга также соответствует понятие «финансово-промышленная группа». Это понятие определяется ст. 2 Закона «О финансово-промышленных группах» № 190-ФЗ от 30.11.1995 г. следующим образом: «Совокупность юридических лиц, действующих как основное и дочерние общества либо полностью или частично объединивших свои материальные и нематериальные активы (система участия) на основе договора о создании финансово-промышленной группы в целях технологической или экономической интеграции для реализации инвестиционных и иных проектов и программ, направленных на повышение конкурентоспособности и расширение рынков сбыта товаров и услуг, повышение эффективности производства, создание новых рабочих мест».

Крупные производственные компании (или их владельцы) создают специализированные снабженческие и сбытовые организации («торговые дома» при заводах и комбинатах), отдельные транспортные организации, компании бухгалтерского обслуживания, финансовые и управляющие компании, исследовательско-маркетинговые фирмы и т.п.

Деятельность таких холдингов в целом направлена на получение максимальной прибыли, но действия отдельно взятых компаний не носят рыночного характера в полной мере.

По различным причинам (например, перераспределение доходов или расходов, оптимизация налогообложения, формирование позитивного финансового состояния, создание положительной кредитной истории) отдельные организации подобных холдингов становятся «центрами доходов», «центрами расходов», «центрами накопления» и т. д. К примеру, организация с общим режимом налогообложения может стать «центром расходов», а организация на упрощенной системе налогообложения и отчетности — «центром доходов». Компания, которая часто берет кредиты в банках, может стать «центром накопления финансовых ресурсов» всего холдинга.

С учетом вышеизложенного можно сделать вывод, что доходы организаций, входящих в холдинг, могут искусственно регулироваться как в сторону уменьшения, так и в сторону увеличения. Причем подобные «регулирования» прибыли делаются достаточно тонко и неявно.

Соответственно, ценовая политика подобных компаний может существенно отличаться от рыночных условий.

Контролирующие и регулирующие органы (в частности, налоговые) стараются предотвращать подобные взаимоотношения. В соответствии со ст. 40 Налогового кодекса РФ, «налоговые органы при осуществлении контроля за полнотой исчисления налогов вправе проверять правильность применения цен по сделкам ... между взаимозависимыми лицами» (отметим, что по действующему законодательству, пока не доказано обратное, цены считаются рыночными).

Помимо создания «центра накопления финансовых ресурсов», положительной кредитной истории отдельной компании, входящей в холдинг, зачастую целью подобного нерыночного взаимодействия является оптимизация налогообложения или уклонение от уплаты налогов (грань между двумя понятиями «оптимизация налогообложения» и «уклонение от уплаты налогов» весьма тонка и нечетка). Отметим, что подобное снижение «налогового бремени» для холдинга может происходить как внутри страны, так и за ее пределами (с использованием оффшорных зон – так называемых «налоговых гаванях»).

4. Особые экономические зоны в России и их влияние на ценообразование товаров

С целью упорядочивания и поддержания отдельно взятых рынков товаров и услуг (социально, инновационно, политически значимых для государства направлений развития экономики), стимулирования экспорта, развития науки, в России создаются особые (свободные) экономические зоны, в которых (на отдельно взятые товары и услуги) действуют определенные налоговые льготы. Данные налоговые льготы позволяют снизить цену товара (и тем самым увеличить объемы реализации данных товаров и услуг (исходя из принципов закона спроса и предложения) без ущемления интересов производителей за счет снижения налоговых поступлений в доход государства). Посредством создания таких экономических зон государство влияет на ценовую политику в отдельных отраслях экономики.

В г. Санкт-Петербурге 09.12.2000 Постановлением 16-5 на 16-ом пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ был принят Модельный закон «О свободных экономических зонах». Данным законом предусматривалось создание и функционирование следующих типов зон:

- зона экспортного производства;
- свободная таможенная зона производственного типа;
- свободная таможенная зона торгового типа;
- инновационно - технологическая зона;
- сервисная зона;
- специальная экономическая зона.

Позднее был принят и действует по настоящее время Федеральный закон от 22.07.2005 N 116-ФЗ "Об особых экономических зонах в Российской Федерации". Данным законом определено, что на территории Российской Федерации могут создаваться особые экономические зоны следующих типов:

- 1) промышленно-производственные особые экономические зоны;
- 2) технико-внедренческие особые экономические зоны;
- 3) туристско-рекреационные особые экономические зоны;
- 4) портовые особые экономические зоны.

Промышленно-производственные особые экономические зоны создаются на участках территории, которые имеют общую границу и площадь которых составляет не более чем двадцать квадратных километров. Техничко-внедренческие особые экономические зоны создаются не более чем на двух участках территории, общая площадь которых составляет не более чем три квадратных километра.

Туристско-рекреационные особые экономические зоны и портовые особые экономические зоны создаются на одном или нескольких участках территории, определяемых Правительством Российской Федерации.

Портовые особые экономические зоны создаются на территориях морских портов и речных портов, открытых для международного сообщения и захода иностранных судов, территориях аэропортов, открытых для приема и отправки воздушных судов, выполняющих международные воздушные перевозки, а также на территориях, предназначенных в установленном порядке для строительства, реконструкции и эксплуатации морского порта, речного порта, аэропорта. Портовые особые экономические зоны не могут включать в себя имущественные комплексы, предназначенные для посадки пассажиров на суда, их высадки с судов и для иного обслуживания пассажиров.

В российском законодательстве есть ряд законодательных документов федерального и территориального значения, регламентирующих деятельность отдельных особых экономических зон, например:

- Федеральный закон от 31.05.1999 N 104-ФЗ "Об особой экономической зоне в Магаданской области";
- Федеральный закон от 10.01.2006 N 16-ФЗ "Об особой экономической зоне в Калининградской области и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации";
- Закон г. Москвы от 05.07.2006 N 31 "Об установлении ставки налога на прибыль организаций для организаций - резидентов особой экономической зоны технико-внедренческого типа "Зеленоград" и т.д.

В настоящее время действуют особые экономические зоны с четко ограниченным перечнем хозяйственных операций и субъектов деятельности. Подобные льготы направлены на развитие наукоемких технологий, развитие реального производства крупных инвестиционных проектов, т.е. функционирование подобных зон и субъектов, зарегистрированных в этих зонах, четко и целенаправленно контролируется государством. С этой целью согласно Указа Президента РФ от 22.07.2005 N 855 "О Федеральном агентстве по управлению особыми экономическими зонами" было образовано Федеральное агентство по управлению особыми экономическими зонами, подведомственное Министерству экономического развития и торговли Российской Федерации.

5. Система цен

Установление единой рыночной цены строго на основе равенства объемов спроса и предложения в настоящий момент отошло на задний план. Интернет, корпоративные сети и другие медиаустройства связывают индивидов и компании по всему миру и, как никогда прежде, продавцов и покупателей. Новые технологии привели к установлению цен путем переговоров. Сайты проводимых в режиме реального времени аукционов дают возможности покупателям и продавцам легко договориться о цене на тысячи выставленных товаров - от современных компьютеров до антиквариата. Предприятия-поставщики получают возможность своевременно вносить изменения в товары и услуги и корректировать цены на них.

Поскольку цена обслуживает оборот по реализации и/или приобретению товаров, то, соответственно, в цене в одинаковой мере должны быть учтены интересы производителя и потребителя продукции, отсюда уровень цены зависит того, где, когда и при каких условиях совершается сделка (покупка-реализация).

Для стоимостной оценки результатов сделки и затрат используются различные виды цен. И отечественный, и мировой опыт показывают, что используются множество видов цен, связанных с особенностями приобретаемых (предприятия приобретают сырьё, полуфабрикаты, комплектующие изделия и т.д.) и продаваемых товаров.

Несмотря на множество цен, действующих на рынке, они между собой взаимосвязаны. Стоит только внести изменения в уровень одной цены, как эти изменения обнаруживаются в уровнях других цен. Например, от уровня тарифов на грузовые перевозки зависит уровень затрат в добывающей и обрабатывающей отраслях промышленности, а следовательно, цены на продукцию этих отраслей в районах потребления или использования. Уровень оптовых цен промышленной продукции влияет на затраты в сельском хозяйстве и в отраслях, производящих потребительские товары. Уровень цен сельскохозяйственной продукции (национальной или импортной) определяет тенденции изменения цен на товары пищевой, текстильной, обувной промышленности и т. д.

Это объясняется тем, что, во-первых, существует единый процесс формирования затрат на производство; во-вторых, все субъекты рынка взаимосвязаны между собой; в-третьих, имеет место тесная взаимозависимость всех элементов рыночного хозяйственного механизма.

Все виды цен можно разделить на различные группы в зависимости от того, какой признак взят для классификации.

1. По характеру обслуживаемого оборота различают следующие виды цен.

Оптовые цены покупки и продажи. Оптовой считается цена, по которой предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям, сбытовым организациям обычно крупными партиями (оптом).

К оптовым ценам относятся *закупочные цены*, по которым сельскохозяйственные производители реализуют свою продукцию предприятиям, организациям, фирмам, промышленным предприятиям для последующей переработки. Отличие закупочной цены от других видов цен заключается в том, что в ее состав не включаются НДС и акцизы. НДС не включается также в стоимость приобретаемых сельским хозяйством материально-технических ресурсов.

В международной торговле сделки, за редким исключением, представляют собой оптовые операции и совершаются по оптовым ценам.

Биржевая цена также считается оптовой.

Розничные цены - это цены продажи индивидуальному или мелкооптовому потребителю, преимущественно населению.

Отпускная цена на предприятиях общественного питания - особая форма розничной цены.

Цены на услуги населению - также особый вид розничной цены.

В сфере обращения действуют накладки (оптово-сбытовая, розничная). Разница между ценой реализации товара снабженческо-сбытовой организации и оптовой ценой предприятия-поставщика представляет снабженческо-сбытовую надбавку (накладку).

Разница между оптовыми ценами покупки (закупки) и продажи, между оптовой и розничной ценами представляет собой торговую наценку (скидку).

2. В зависимости от государственного воздействия, регулирования, степени конкуренции на рынке различают следующие виды цен: свободные (рыночные) и регулируемые.

Свободные цены (рыночные цены) - это цены, устанавливаемые производителями продукции и услуг на основе спроса и предложения на данном рынке.

К свободным ценам относятся цена спроса, цена предложения, цена производства.

Цена спроса - цена, которая складывается на рынке покупателя.

Цена предложения - рыночная цена, указывается в оферте (официальном предложении продавца) без скидок.

Цена производства - цена, определяемая на основе издержек производства с добавлением средней прибыли на авансированный капитал.

Регулируемые цены - это цены, устанавливаемые соответствующими органами управления, или цены, в отношении которых органы власти и управления устанавливают какие-либо ограничивающие их условия.

Регулируемые цены, в свою очередь, могут быть гарантированные, рекомендуемые, лимитные, залоговые, пороговые (защитные) цены. В России с 1995 г. введены в действие гарантированные цены на сельскохозяйственную продукцию, закупаемую на государственные нужды (в федеральный и региональные фонды) в тех случаях, когда свободные рыночные цены

оказываются ниже уровня гарантированных. Условием эффективного применения гарантированных цен являются их обеспеченность своевременным и достаточным бюджетным финансированием.

В числе регулируемых цен выделяют:

- *Предельные цены* - такие цены, выше которых предприятия не могут устанавливать цену своей продукции или услуг.
- *Фиксированные цены* - цены, устанавливаемые на определенном уровне.

3. По способу установления, фиксации различают твердые, подвижные, скользящие цены. Эти виды цен устанавливаются в договоре, контракте

Твердые цены называют еще постоянными. Это такие цены, которые устанавливаются в момент подписания договора и не меняются в течение всего срока поставки продукции по данному договору, соглашению, контракту. Обычно в договоре делается оговорка «цена твердая, изменению не подлежит». Твердые цены применяются: 1) в сделках с немедленной поставкой; 2) с поставкой в течение короткого срока; 3) в сделках, предусматривающих длительные сроки поставки. При длительных сроках поставки указанная в договоре оговорка «цена твердая, изменению не подлежит» должна присутствовать обязательно.

Подвижная цена - такая цена, когда в договоре предусмотрено, что цена, фиксированная в момент заключения договора, может быть пересмотрена в дальнейшем, если к моменту исполнения договора рыночная цена изменится (повысится или понизится). В таком случае должна измениться цена, зафиксированная в договоре, о чем делается соответствующая оговорка. Эта оговорка называется «*оговорка о повышении и понижении цены*».

Обычно в договоре оговаривается, что при отклонении рыночной цены от контрактной в размере 2-5 % пересмотр зафиксированной цены не производится. При установлении подвижной цены в договоре указывается источник информации, по которому можно судить об изменении рыночной цены. Подвижные цены обычно устанавливаются на промышленные сырьевые товары; продовольственные товары, поставляемые по долгосрочным договорам.

Скользкая цена - это цена, исчисляемая в момент исполнения договора путем пересмотра первоначальной договорной цены с учетом изменений в издержках производства, за период, необходимый для изготовления продукции (например, когда имеют место инфляция, устойчивое изменение цен на ресурсы и т. д.).

Скользкие цены обычно устанавливаются на товары с длительным сроком изготовления, например сложное промышленное оборудование, суда.

При подписании договора в этом случае фиксируется так называемая исходная, базисная цена, т. е. цена, применяемая в качестве базы для расчета, оговаривается ее структура, а именно: переменные расходы (расходы на сырье и материалы, зарплату), доля постоянных расходов (накладные расходы амортизация), прибыль, а также приводится метод расчета скользящей цены, которым стороны будут пользоваться.

Следует отметить, что эти виды цен широко используются в международной торговле.

В условиях оживленной конъюнктуры рынка при установлении скользящей цены в интересах покупателя (импортера) в договор (контракт) могут быть внесены некоторые ограничительные условия. В этом случае устанавливается предел в процентах к договорной цене, в рамках которого пересмотр цены не производится, определяется процент возможного изменения цены (например, не свыше 10% от общей суммы затрат). Этот предел называется *лимитом скольжения*.

В договоре или контракте может быть предусмотрено, что скольжение распространяется не на всю сумму издержек производства, а лишь на определенные их элементы (например, на металл при постройке судна) с указанием их величины в процентах от общей стоимости заказа.

В договоре, контракте скольжение цены может быть предусмотрено не на весь срок действия договора (контракта), а на более короткий период (например, на первые 6 месяцев от даты заключения договора), т.к. в течение этого периода поставщик может закупить все необходимые материалы для выполнения заказа.

На практике иногда применяют смешанный способ фиксации цены, когда одна часть цены твердо фиксируется при заключении договора, другая часть – в виде скользящей цены.

4. По способу получения информации об уровне цены различают публикуемые и расчетные цены. На эти виды цен ориентируются поставщики продукции и покупатели при определении уровня цены в договоре или контракте.

Публикуемые цены - это цены, сообщаемые в специальных и фирменных источниках информации. К публикуемым ценам относятся справочные и прейскурантные цены, биржевые котировки, цены аукционов, торгов.

Справочные цены - это цены, публикуемые в различных печатных изданиях. Источниками справочных цен являются экономические газеты и журналы, специальные бюллетени, фирменные каталоги, прейскуранты.

Справочные цены могут быть, во-первых, номинальными, т. е. не связанными с реальными коммерческими операциями. *Номинальные цены* применяются в качестве базы при заключении сделок. Начисление скидок, надбавок производится с номинальной цены. Номинальную цену часто называют базовой или базисной ценой, так как она применяется в качестве исходной базы при установлении цены на аналогичные изделия. Под базисной ценой понимают цену товара определенного качества, спецификации в заранее установленном географическом пункте (так называемом базисном пункте). Эти цены, как правило, завышены по сравнению с ценами реальных сделок. В ходе переговоров покупатель пытается добиться снижения первоначально назначенной продавцом цены, используя различные доводы и аргументы, тактические и психологические приемы. Поэтому размер скидок со справочных цен в процессе переговоров достигает 15-30 и даже 50%.

Номинальной называют биржевую котировальную цену за товар, по которому в день котировки не было заключено сделок.

Во-вторых, справочные цены могут быть ценами, отражающими прошлые сделки, операции, совершенные за истекший период (месяц, неделю).

Базовые цены широко применяются в кредитной практике. Так, при исчислении процентной ставки за пользование кредитом на пополнение оборотных средств используются базовые цены.

Базовыми ценами считают цены, действовавшие на 1-е число месяца, в котором получен кредит, что должно быть оговорено в соглашении.

Цены фактических сделок - это цены, по которым фактически совершается сделка купли-продажи товара, услуги. Они также являются справочными. Однако эти цены регулярно не публикуются, а появляются в печати эпизодически.

Цены предложения крупных фирм также есть справочные цены, так как первоначальные цены в результате уторговывания обычно снижаются.

Прейскурантные цены - это цены на товары и услуги, зафиксированные в специальных справочниках-прейскурантах, как правило, без указания срока действия. В прейскурантах могут быть представлены базисные цены на отдельные категории товаров, отражено качество товара, способы транспортировки, скидки и условия их предоставления, условия оплаты, налоги и другие условия от которых зависит размер фактической цены. Прейскурантные цены – это вид справочной цены. Прейскуранты и каталоги обычно предоставляются фирмами - поставщиками в ответ на запросы покупателей.

В целом справочные цены играют роль отправной точки, с которой начинается уторговывание цен при заключении сделок.

Расчетная цена применяется в договорах, контрактах на нестандартное оборудование, производимое обычно по индивидуальным заказам. Цены на такое оборудование рассчитываются и обосновываются поставщиком каждого конкретного заказа с учетом технических и коммерческих условий данного заказа, а в некоторых случаях окончательно устанавливаются лишь после выполнения заказа.

На уровень расчетной цены определенное влияние оказывает то обстоятельство, что специальные машины и оборудование чаще всего выпускают фирмы, фактически специализирующиеся на данном виде машин и оборудования. Производимое ими оборудование связано с запатентованными изобретениями, усовершенствованной технологией, наличием высококвалифицированного персонала. Сведения о ценах на специальное оборудование встречаются в печати эпизодически, и их практически невозможно использовать для сравнения при выборе уровня цены,

Цены предыдущих сделок используются в случае относительной стабильности цен на машины и оборудование. Они практикуются при размещении заказов при наличии устойчивых связей между контрагентами.

5. Вид цены довольно часто определяется видом рынка, на котором она образуется. *В зависимости от вида рынка* различают цены товарных аукционов, биржевые котировки, цены торгов.

Цены товарных аукционов. Аукцион - это торги, специализирующиеся на сбыте определенных товаров в заранее установленное время в определенном месте. Они проводятся один или несколько раз в год, чаще всего в традиционной для каждого аукциона форме. Общие условия продажи определяются продавцом. Цены аукционов - это цены публичной продажи по максимально предложенному уровню на предварительно осмотренную покупателем партию товаров (лот). Цены на аукционах устанавливаются в результате изменения соотношения между спросом и предложением. Особенностью аукциона является наличие в большинстве случаев многих покупателей и одного или нескольких продавцов. На аукционах, в отличие, например, от бирж, продаются реальные товары со строго индивидуальными свойствами. Аукционная цена может существенно отличаться от рыночной цены (быть многократно выше её), поскольку отражает уникальные и редкие свойства и признаки товаров, а также в значительной степени зависит от мастерства лица, проводящего аукцион.

При аукционной продаже в отличие от обычной отсутствует ответственность продавца за качество проданного товара.

Цены аукционов используются на продукцию лесного, сельского хозяйства, рыболовства, в торговле пушно - меховым товаром, чаем, драгоценными камнями, предметами старины и искусства.

Биржевые котировки представляют собой цены специально организованного и, в отличие от аукционов, постоянно действующего оптового рынка массовых, качественно однородных, взаимозаменяемых товаров. Биржа играет роль посредника в процессе продвижения товаров и способствует формированию оптовых рыночных цен посредством биржевых торгов.

На биржах заключаются сделки купли-продажи крупных партий товаров, соответствующих определенным образцам и стандартам, цены на которые устанавливаются в зависимости от реального спроса и предложения.

Товарным биржам присущи регулярность торговли, ее приуроченность к строго определенному месту, условиям и срокам поставки, ведение торговли на основе встречных предложений покупателей и продавцов, осуществление договоров (контрактов) на поставку, заключение сделок с поставкой товаров как со склада, так и в будущем (фьючерсные контракты).

На товарных биржах продают сельскохозяйственное непродовольственное и лесное сырье (хлопок, джут, шелк, шерсть, пиломатериалы, фанеру), цветные и драгоценные металлы, нефть и нефтепродукты, зерновые, масличные, сахар, какао-бобы, живой скот и т. д.

Во внешней торговле зарубежных стран в современный период на биржах распространяется более чем 50 видов сырьевых товаров, на которые приходится 15-20 % всего экспорта развитых стран.

Поскольку биржевые котировки являются *ценами реальных контрактов*, они служат ориентиром для установления цен по товарам, реализуемым по обычным договорам, контрактам.

Биржевые цены чутко реагируют на изменение конъюнктуры, подвержены влиянию спекуляции и других случайных факторов. Являясь разновидностью оптовой (отпускной) цены предприятия, цена биржевого товара (или биржевых сделок) формируется на базе биржевой котировки и надбавок или скидок с нее в зависимости от качества товаров и расстояния до места поставки, предусмотренного биржевым контрактом.

Хотя объем сделок на бирже не так уж и велик в мировой торговле соответствующими товарами, влияние биржи на цены мирового рынка и конкретных сделок исключительно велико.

Уровни цен аукционов и биржевые котировки публикуются в специальных бюллетенях, выпускаемых биржевыми и аукционными комитетами в ежемесячных и ежегодных изданиях международных экономических организаций (ООН, МВФ и т. д.).

Цены торгов - это цены особой формы специализированной торговли, которая основана на выдаче заказов на поставку товаров или получение подряда на производство определенных работ по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям, предполагающим привлечение к определенному сроку на принципах конкуренции предложений от нескольких производителей с целью обеспечения наиболее выгодных условий сделки для ее организаторов.

Другими словами, цены торгов опосредствуют особую форму торговли: сколько конкурентов предлагают заказчику свои проекты по выполнению определенных работ, из которых он впоследствии выбирает самый эффективный.

Отличительной чертой такой формы торговли является наличие нескольких продавцов (оферентов) и одного покупателя (заказчика), который из этих предложений выбирает наиболее выгодное, в том числе и по цене, предложение.

Система внутренних торгов в России развита слабо. Что касается международных торгов, то они проводятся по технически сложной и капиталоемкой продукции машиностроения, обладающей ярко выраженными индивидуальными характеристиками (энергетическое, металлургическое машиностроение, подъемно-транспортное, дорожно-строительное, самолеты, суда и т.д.). В настоящее время цены торгов охватывают около трети всех экспортных цен на машины и оборудование. Помимо этого на торгах оценивается строительство промышленных предприятий, мостов, железных и автомобильных дорог, трубопроводов, портовых и коммунальных сооружений, электростанций, а также лицензии и различные инженерно-консультационные услуги.

Поскольку на торгах складывается высокий уровень конкуренции среди продавцов, постольку цены в этих условиях на сопоставимые виды товаров и услуг, как правило, ниже, чем цены аналогичной продукции, реализуемой по обычным коммерческим контрактам.

Результаты торгов, в том числе и цены, публикуются редко, хотя объявления о месте и сроках их проведения регулярно даются в официальных (обычно правительственных) органах печати, специальных бюллетенях, экономических журналах, а также рассылаются в торговые представительства и посольства других государств (через представителей торговых палат) для распространения деловых кругов.

6. С учетом фактора времени различают постоянные, сезонные, ступенчатые цены.

Постоянная цена - цена, срок действия которой заранее не определен.

Сезонная цена - цена, срок действия которой определен периодом времени. Сезонными могут быть закупочные и розничные цены на сельскохозяйственную продукцию, цены и расценки, используемые для определения расчетной стоимости нового строительства, реконструкции, расширения, технического перевооружения различных объектов, которые включаются в смету расходов на производство работ

Ступенчатая цена - ряд последовательно снижающихся цен на продукцию в заранее обусловленные моменты времени по предварительно определенной шкале.

7. Внутрифирменные цены.

Трансфертные цены - это цены, применяемые внутри фирмы, т. е. они применяются при реализации продукции между подразделениями предприятия, фирмы, а также разных фирм, входящих в одну ассоциацию. Трансфертные цены являются разновидностью оптовой цены.

Трансфертные цены получили широкое распространение в хозяйственном обороте во многих странах, в том числе при обмене товарами и услугами в рамках международных монополий, а также в рамках транснациональных компаний. Развитие производственной кооперации явилось объективной основой расширения сферы применения трансфертных цен.

Как правило, данные о трансфертных ценах ограничены, они составляют коммерческую тайну, а их уровень и соотношения значительно отличаются от цен при поставках продукции в качестве запчастей. Последние, по имеющимся расценкам, в 3 -4 раза выше.

Трансфертная цена может устанавливаться как на готовые изделия, полуфабрикаты, сырье, так и на услуги (работы), в том числе управленческие.

Использование трансфертных цен может существенно влиять на конкурентоспособность фирмы. Так, путем занижения цен на сырье и материалы, поставляемые дочерними предприятиями, можно заметно повысить свою конкурентоспособность.

8. По условиям поставки и продажи различают следующие виды цен: *цена-нетто* – цена на месте купли-продажи; *цена-брутто* (фактурная цена) - определяется с учетом купли-продажи (вида и размера потоварных налогов, наличия и уровня скидок, вида «франко» и условий страховки).

Цены в зависимости от того, кто – продавец или покупатель – берет на себя транспортные расходы, различаются по виду «франко». Термин «франко» показывает, до какого пункта на пути продвижения товара от продавца к

покупателю поставщик возмещает транспортные расходы. Например, франко-склад продавца означает, что все расходы по доставке несет покупатель, франко-склад потребителя – все расходы оплачиваются продавцом.

В российской практике применяется два основных вида цен по типу франко. Цена франко-станция (пристань) отправления и цена франко-станция (пристань) назначения.

Цена *франко-станция (пристань) отправления* включает расходы по доставке продукции от предприятия-изготовителя до станции (пристани) отправления и погрузке продукции на транспортные средства.

Цена *франко-станция (пристань) назначения* помимо выше названных расходов дополнительно включает расходы на перевозку продукции до станции назначения.

Если на продукцию имеются прејскуранты, то вид цены франко и порядок ее применения оговариваются в общих указаниях соответствующего прејскуранта.

Транспортный фактор учитывается во внешнеторговых ценах. Порядок обязанностей продавцов и покупателей в части распределения между ними транспортных и других сопутствующих расходов изложен в документе, который известен как Инкотермс – сборник «Международных правил толкования торговых терминов», издаваемый Международной торговой палатой. С 1 января 2000 г. в силу вступила новая, седьмая по счету редакция Инкотермса – Инкотермс – 2000.

Типовые условия поставки продукции различны по законодательству разных стран. Часто участники договора купли-продажи не знакомы с этими различиями в торговой практике своих партнеров по сделке. Это может служить причиной возникновения недопонимания, споров, служебных разбирательств. Для решения этой проблемы, которая возникла еще в первой половине XX в., Международная торговая палата в 1936 г. опубликовала перечень международных правил, известных как Инкотермс – INTERNATIONAL COMMERCIAL TERMS.

Затем вышли редакции 1953 г., 1967 г., 1976 г., 1980 г., 1990 г. и, наконец, 2000 г.

Инкотермс является основным международным документом, содержащим толкование базисных условий поставки товаров. Инкотермс носит рекомендательный (необязательный) характер, т.е. применяется в контракте по договоренности сторон, при наличии ссылки на документ.

Во многих странах мира, прежде всего в Европе, Международные правила являются основным, базовым документом по вопросам применения и толкования базисных условий поставки. По этой причине многие традиционные российские торговые партнеры, в первую очередь из европейских стран, настаивают на необходимости применения в контрактах новой редакции Инкотермс, т.е. редакции 2000 г.

Одним из двух главных условий внешнеторгового контракта, входящих в группу обязательных условий наряду с условиями платежа, являются базисные условия поставки, нашедшие отражение в Инкотермсе. Последние в первую

очередь определяют, кто из участников сделки несет транспортные расходы, связанные с доставкой товара от продавца к покупателю.

Поскольку транспортные расходы продавца (расходы по доставке товара) автоматически входят в цену товара, то от способа их распределения зависит «наполняемость» внешнеторговой цены.

Транспортные расходы продавца, составляющие наряду с собственно ценой товара (отпускной ценой товара) внешнеторговую цену, весьма разнообразны и могут составлять до 40-50% цены товара (так называемая транспортная составляющая). Эти расходы могут включать расходы по подготовке экспортного товара к отгрузке (упаковка и маркировка, контрольный отбор проб, проверка количества и качества), оплату погрузки товара на транспортные средства внутреннего перевозчика (железная дорога, автомобильный, авиационный, водный транспорт), оплату перевозки товара от пункта отправления (склад готовой продукции завода-изготовителя) до внутренних промежуточных пунктов погрузки (терминал) магистрального товара в порту (транспорта), оплату расходов по погрузке (перегрузке) товара на транспортные средства покупателя, оплату перевозки товара международным транспортом, страхование товара, хранение товара в порту, перегрузку или перетарку товара в пункте назначения, разгрузку в пункте назначения, оплату расходов по экспортной или импортной таможенной очистке груза (таможенные сборы, налоги, пошлины и иные платежи, связанные с перемещением через границу) и др. Таким образом, базис поставки определяет «границу» транспортных расходов продавца, за которой эти расходы начинает нести покупатель.

В Инкотермс-2000 содержится трактовка 13 базисных условий поставки, расположенных последовательно друг за другом по принципу возрастания расходов и ответственности продавца по доставке товара, т.е. от его наименьших расходов и обязанностей (условие Ex Works – с завода) до расходов и обязанностей наибольших, максимальных (условие DDP – поставка с оплатой пошлины, т.е. поставка полностью оплачена).

Базисные условия поставки разделены на четыре группы (E, F, C, D) – базисные категории. Базисные условия поставки включаются в ту или иную группу по двум критериям: 1) распределение транспортных расходов и 2) распределение рисков, которые несет продавец в зависимости от применяемого базиса поставки.

Группа E – отгрузка – включает условия EXW – с завода (с фабрики, предприятия, со склада). EXW – Ex Works... named place. Согласно данному условию поставки продавец передает товар покупателю у себя на предприятии (на складе). Товар при этом подготовлен для отправки – находится в транспортном состоянии (полностью готов к отгрузке). Погрузка осуществляется за счет покупателя. Именно покупатель подает транспортное средство и организует погрузку. Покупатель несет все риски за доставку до места назначения.

Он же осуществляет таможенную очистку и должен получить экспортную лицензию. Таким образом, у продавца минимальные обязательства.

Он не несет никаких рисков и расходов по доставке груза. При данном условии поставка может осуществляться с использованием как различных видов транспорта в их комбинации, так и какого-либо одного.

Группа F (основной фрахт не оплачен) включает условия, согласно которым продавец обязан доставить товар до транспортных средств, указанных покупателем; предусмотрены три условия поставки.

ФСА – FCA – Free Carrier... named place (франко-перевозчик) – свободно у перевозчика в поименованном пункте. Продавец передает товар, прошедший вывозную таможенную очистку, на попечение перевозчика, указанного покупателем, в обозначенном месте или пункте. При этом в соответствии с Инкотермс – 2000 у продавца есть выбор. Он может поставить товар на своем предприятии (если, например, у предприятия имеется железнодорожная колея) либо доставить за свой счет товар на терминал магистрального транспорта (железнодорожная станция, автомобильная станция, аэропорт), где уже перевозчик за счет покупателя разгружает товар, прибывший на транспортном средстве продавца. Продавец в подтверждение сдачи товара перевозчику должен представить коносамент (от фр. *connaissement* – документ, содержащий условия договора морской перевозки груза), накладную или расписку перевозчика о приеме груза. При данном условии поставки в перевозке могут участвовать любые виды транспорта, включая смешанные перевозки.

ФАС – FAS – Free along side ship... named port of shipment – свободен у борта судна. При данном условии поставки товар должен быть размещен вдоль борта судна на причале (на набережной) или на лихтерах (самоходных баржах) в обозначенном порту погрузки. Продавец должен за свой счет поставить товар в порт погрузки в указанное покупателем место (например, на грузовой причал №3) и расположить товар вдоль борта зафрахтованного покупателем судна (в зоне досягаемости судовых кранов).

Покупатель обязан своевременно зафрахтовать судно, заблаговременно сообщить продавцу его название, время прибытия, условия погрузки и нести все расходы, падающие на товар с момента его размещения вдоль борта судна. С этого момента риск случайной гибели или повреждения товара переходит с продавца на покупателя. Обязанность по обеспечению таможенной очистки и получения экспортной лицензии лежит на продавце.

Условие ФАС может применяться только при морских или внутренних водных перевозках.

ФОБ – FOB – Free on Board... named port of shipment – свободно на борту судна в обозначенном порту отгрузки. Продавец обязан поставить за свой счет товар на борт судна, зафрахтованного покупателем в согласованном порту погрузки, в установленные сроки и вручить покупателю бортовой коносамент – водную транспортную накладную. С этого момента (перехода товара через поручни судна в порту отгрузки) покупатель должен нести все расходы и риски гибели или повреждения товара.

По условиям ФОБ на продавца возлагается обязанность по очистке товара от пошлин для экспорта. Цена ФОБ обычно традиционно понимается как

экспортная цена. Данное условие поставки применяется при перевозке груза водными видами транспорта (морским и речным).

Группа С включает четыре условия поставки и означает, что основная поставка (перевозка) оплачена.

СФР (КАФ) – CFR – Cost and Freight... named port of destination, что означает стоимость и фрахт. По данному условию поставщик продавец должен за свой счет зафрахтовать судно, оплатить стоимость фрахта до согласованного порта назначения, погрузить товар на борт судна в порту отгрузки в установленные сроки. Это означает, что в экспортную цену, уплачиваемую покупателем, входят стоимость товара и фрахт до порта назначения. Риск утраты, порчи или повреждения товара переходит с продавца на покупателя в момент перехода товара через поручни судна в порту отправления. При данной поставке на продавца лежат обязательства по экспортной очистке товара от пошлин. Применяется такая поставка при водных перевозках. (морской, речной транспорт).

СИФ – CIF – Cost, Insurance, Freight... named port of destination, что означает стоимость, страхование, фрахт. Продавец несет те же обязанности, что и при поставке СФР, но должен дополнительно обеспечить страхование груза от рисков в пользу получателя, т.е. в цену товара при поставке СИФ включается стоимость товара, фрахт до порта назначения и страхование от согласованных рисков. Если покупатель специально не оговаривает страхование, оно осуществляется на минимальных условиях, т.е. груз будет автоматически страховаться на минимальных условиях. Продавец должен вручить покупателю страховой полис, выписанный (оформленный) на имя покупателя.

Данная поставка применяется при водных перевозках.

Условие поставки СИФ, так же как и FOB, является самым старым и наиболее широко применяемым термином, оба появились еще до опубликования Инкотермс – 1936. Если цена FOB, как отмечалось выше, традиционно понимается как экспортная, то цена СИФ – как импортная.

СПТ – CPT – Carriage paid to... named of destination, т.е. провозная плата оплачена до поименованного пункта. Данная поставка является сухопутно – воздушным эквивалентом СФР (КАФ). При данной поставке продавец оплачивает доставку товара до поименованного пункта в стране назначения. Риск утраты, порчи, хищения и т.д. переходит с продавца на покупателя в момент передачи товара в распоряжение первого перевозчика в пункте отправления. Поставка СПТ может применяться при любых видах транспорта, в том числе и в смешанных сообщениях. В обязанности продавца входит очистка товара для экспорта. Расходы по выгрузке товара в пункте назначения несет покупатель.

СИП – CIP – Carriage and insurance paid to... named place of destination, т.е. провозная плата и страхование оплачены до поименованного пункта. При данной поставке дополнительно к обязанностям, что и при поставке на условиях СПТ, продавец должен обеспечить страхование товаров от рисков во время транспортировки. Продавец заключает договор страхования и оплачивает страховую премию. Он обязан также обеспечить таможенную очистку товара

для экспорта. Расходы по выгрузке товара в пункте назначения несет покупатель. При отсутствии специальных указаний от покупателя продавец будет страховать товар на минимальных условиях. Риск случайной гибели или повреждения товара переходит с продавца на покупателя в момент передачи товара в распоряжение первого перевозчика (например, на складе перевозчика в пункте отправления).

Данная поставка является «сухопутным, неводным» эквивалентом базиса СИФ, т.е. применима для сухопутных и воздушных поставок товара, хотя может быть использована и для водных поставок, и для других способов перевозки, включая смешанные.

Группа Д означает доставку, или прибытие. Поставщику необходимо оплатить транспортировку и нести риски до места назначения; эта группа включает пять условий доставки.

ДАФ – DAF – Delivered at frontier... named place, т.е. поставлено на границе в поименованном пункте. Продавец обязан поставить неразгруженный товар, очищенный для экспорта, в распоряжение покупателя в согласованный в контракте срок в согласованный пункт (место) на границе.

Под термином «граница» понимается любая граница, включая и границу страны назначения. В этой связи необходимо точно оговаривать пограничный переход или место на соответствующей границе (например, «пограничный переход Лужайка на российско-финской границе»).

Риск случайной гибели или повреждения товара переходит с продавца на покупателя с момента передачи товара в его распоряжение в согласованном пункте поставки на границе.

Данная поставка предназначена для применения при поставках товара по железной дороге или автодорожным транспортом, т.е. когда товар поставляется до сухопутной границы.

ДЕС – DES – Delivered ex ship... named port of destination, т.е. поставлено с судна в поименованном порту. Продавец обязан за свой счет в установленный в контракте срок доставить товар в согласованный порт назначения и предоставить его в распоряжение покупателя на борту судна в обычном пункте разгрузки (например, на грузовом причале) таким образом, чтобы была возможность переместить товар с судна разгрузочными средствами, соответствующими характеру товара. Расходы по выгрузке товара и по его таможенной очистке для импорта несет покупатель. Все риски по доставке товара в порт назначения несет продавец.

Данная поставка используется только при морских перевозках и перевозках внутренним водным транспортом.

ДЕК – DEQ – Delivered Ex Quay Duty Paid... named port of destination, т.е. поставлено с причала с уплатой пошлины в поименованном пункте. Продавец предоставляет товар в распоряжение покупателя на причале (пристани). Он несет расходы по доставке товара в порт назначения плюс расходы по выгрузке товара и расположению его на причале (пристани). Продавец за свой счет представляет покупателю документы, необходимые для того, чтобы покупатель мог принять поставку товара и вывезти его с пристани.

Импортная таможенная очистка товара и получение импортной лицензии как и при ДЕС, осуществляется покупателем.

Данное условие поставки применительно при морских перевозках и перевозках внутренним водным транспортом.

ДДУ – DDU - *Delivered duty unpaid ... named place of destination*, т. е. поставлено без оплаты пошлины в поименованном пункте. Все обязанности продавца считаются выполненными с момента поставки товара в поименованный пункт в стране назначения. Все расходы по уплате ввозных таможенных пошлин лежат на покупателе. Эта поставка может применяться независимо от вида транспорта.

Продавец оплачивает все расходы по доставке товара и все риски по утрате, хищению и пр., связанные с доставкой товаров. Все обязанности продавца считаются выполненными с момента поставки товара в поименованный пункт в стране назначения. Все расходы по уплате ввозных таможенных пошлин лежат на покупателе. Эта поставка может применяться независимо от вида транспорта.

ДДП- DDU -*Delivered duty paid ... named place of destination*, т. е. поставлено с оплатой пошлины в поименованном пункте. Продавец оплачивает все расходы, все сборы по доставке товара включая таможенные пошлины страны назначения, несет все риски по утрате, хищению и т. д. Обязательства продавца считаются выполненными с момента предоставления товара в согласованном пункте назначения.

Аналогично базису поставки ДДУ покупатель оплачивает расходы по разгрузке прибывших транспортных средств, а в случае, когда поставка осуществляется не на предприятии покупателя, она считается выполненной после погрузки или перегрузки товара на транспортное средство покупателя.

Как видим из представленных условий поставки, из 13 рассматриваемых в Инкотермсе терминов только два (СИФ и СИП) включают условие обязательного страхования, все остальные условия поставки, включая ДДУ и ДДП, заключения договора страхования не требуют. Поэтому если покупатель хочет застраховать товар на других условиях поставки (от других рисков), он должен своевременно сообщить продавцу, от каких конкретных рисков товар должен быть застрахован.

Что касается деления между покупателем и поставщиком товара пошлин, налогов и других официальных сборов, а также затрат на выполнение таможенных процедур, то Инкотермс объясняет, в каком размере эти расходы делятся между сторонами. Например, может случиться, что покупатель пожелает принять товар на складских площадях согласно условиям EXW либо получить товар в соответствии с условиями FAS, но хочет, чтобы продавец произвел таможенную очистку товара по экспорту. В этом случае после соответствующего торгового термина следует добавить формулировку «включая таможенную очистку по экспорту». Наоборот, в условиях DEK или ДДП можно указать «пошлины не оплачены» или указать, какие конкретные налоги или сборы не оплачены (например, налог на добавленную стоимость).

9. *Мировые цены* – это цены, по которым проводятся крупные экспортные и импортные операции. Они достаточно полно характеризуют состояние международной торговли конкретными товарами. На практике мировые цены определяются по одним товарам (обычно сырьевым) уровнем цен стран-экспортеров или импортеров, по другим – ценами бирж, аукционов, по готовым изделиям – обычно ценами ведущих в мире производителей, специализирующихся в изготовлении продукции данного вида. Мировыми считаются цены, если соблюдаются следующие условия: это цены 1) крупных экспортных или импортных сделок, совершаемых на ведущих по данному товару рынках; 2) сделок, носящих регулярный характер; 3) сделок, предусматривающих платежи в свободно конвертируемой валюте.

Цены основных мировых товарных рынков отражают среднемировые условия производства, реализации и потребления определенного вида товара. Это предопределяет ориентацию на них при проектировании вариантов сотрудничества российских предприятий с зарубежными партнерами. Мировые цены служат в качестве базовых при формировании цен на внутренних рынках многих стран.

Мировые цены отражают конъюнктуру, складывающуюся в конкретный момент в том или ином сегменте мирового товарного рынка; они зависят как от естественных колебаний спроса и предложения данного товара, так и от возможностей крупных монополистов влиять на их динамику.

На практике в качестве цен мирового рынка часто выступают экспортные цены крупных компаний – производителей и экспортеров соответствующей продукции, а также цены на рынках отдельных стран – основных производителей товаров. На мировом рынке стали и проката определяющую роль в формировании цен мирового рынка играют экспортные цены стран ЕС – ФРГ, Бельгии, Франции. Для некоторых видов сырьевых товаров (меди, олова и др.) решающую роль в формировании цен мирового рынка играют биржевые котировки.

По ряду товаров мировыми являются: на пшеницу – экспортные цены Канады; на нефть – экспортные цены стран-членов ОПЕК; на пиломатериалы – экспортные цены Швеции; на каучук – цены Сингапурской биржи; на цветные металлы – цены Лондонской биржи цветных металлов; на пушнину – цены Лондонского и Санкт-Петербургского аукционов; на чай – цены аукционов в Калькутте, Коломбо, Лондоне.

Если по сырьевым товарам определение мировой цены не представляет трудностей (определяют по странам – основным поставщикам сырья), так как в качестве мировой цены могут быть взяты 1-3 показателя, то в отношении готовых изделий для выбора цены, соответствующей мировым показателям, приходится использовать цены иногда десятков фирм, производящих аналогичную продукцию.

6. Формирование цен

6.1. Состав и структура цены

Свободная цена – разновидность рыночной или договорной цены, которая устанавливается товаропроизводителем на основе спроса или договора между покупателем и продавцом.

В современной экономической литературе принято различать понятия «состав цены» и «структура цены».

Состав цены - это ее составные элементы, выраженные абсолютными показателями (например, себестоимость и прибыль, выраженные в рублях).

Структура цены - это ее отдельные элементы, выраженные в процентах. Иными словами структура цены отражает удельный вес каждого элемента в цене товара. Например, если розничная цена товара 15 руб., а себестоимость 1 руб. 50 коп., то можно сказать, что себестоимость составляет 10% от розничной цены.

Традиционно в структуре цены выделяют следующие элементы:

- себестоимость продукции;
- прибыль предприятия. Итого: оптовая цена предприятия без НДС;
- акциз по подакцизным товарам. Итого: отпускная цена предприятия без НДС;
- НДС. Итого: отпускная цена предприятия с НДС;
- снабженческо-сбытовая надбавка. Итого: продажная цена оптового посредника;
- торговая надбавка. Итого: розничная цена.

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

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

Наибольшая часть расходов, связанная с изготовлением продукции, включается в себестоимость. Себестоимость продукции - это текущие затраты на производство и реализацию, исчисленные в денежном выражении. Другая часть расходов предприятия покрывается за счет прибыли, причем либо до, либо после ее налогообложения. Это процент, уплаченный за использование заемных средств, капитальные вложения и расходы на содержание социальной сферы предприятия, экономические санкции, уплаченные предприятием, и т. д.

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

Величина всей прибыли от реализации товаров зависит от трех факторов: от прибыльности единицы каждого вида товаров, от общего объема продаж, от структуры продаж. Чем выше удельный вес относительно более прибыльных изделий, тем больше масса прибыли при одной и той же общей сумме затрат.

Прибыль необходима в предпринимательской деятельности, поскольку неполучение содержит риск банкротства. За счет прибыли предприятие:

- уплачивает налог на прибыль и ряд других налогов;
- осуществляет инвестиции, создает резервы на случай чрезвычайных расходов;
- осуществляет текущие, так называемые операционные и внереализационные расходы, а именно: уплачивает проценты по полученным кредитам (сверх тех процентов, которые допускается, по инструкции, включать в стоимость); уплачивает курсовые разницы партнерам по договорам, заключенным в иностранной валюте (если курс валюты изменился в пользу партнеров);
- уплачивает штрафы, пени, неустойки.

Остаток прибыли является источником уплаты взносов по добровольному имущественному и личному страхованию, а также источником содержания предпринимателя-собственника, так как он не получает заработной платы. За счет остатка прибыли, предназначенного для потребления, проводятся, кроме того, в меру возможности так называемые целевые мероприятия (конференции, семинары), оказывается материальная помощь работникам предприятия, спонсорская помощь другим предприятиям, осуществляется благотворительность. Если коммерческое предприятие является акционерным обществом, за счет остатка прибыли выплачиваются дивиденды владельцам акций этого предприятия. Собственники, вложившие в данное дело свой капитал, получают, для своего потребления, таким образом, часть прибыли. Если один или несколько собственников выполняют при этом менеджерские функции, то по решению собрания акционеров они получают кроме дивидендов также и вознаграждение за труд.

Государство также заинтересовано в увеличении прибыли предприятий, так как в структуре государственного бюджета налог на прибыль занимает ведущую долю его доходов. Отсутствие прибыли автоматически исключает этот ведущий источник государственных доходов.

При фиксированных ценах реализуемой прибыли зависит от движения себестоимости. Именно в этой связи с себестоимостью прибыль характеризует экономическую эффективность производства, рост ее увеличивает доходы предприятий и государственного бюджета.

Относительной величиной прибыли является рентабельность изделий. Следует учесть: если цены регулируются, то регулируется не прибыль, а рентабельность изделий. Объясняется это тем, что абсолютная величина прибыли – величина производная, зависящая от нормы рентабельности. В ценообразовании важна рентабельность изделий. Она показывает эффективность их выпуска, поскольку отражает взаимосвязь массы прибыли, получаемой от реализации изделий, и использованных на их производство затрат. Рентабельность изделий имеет важное значение: 1) для сопоставления результатов выпуска соответствующей продукции; 2) для оценки конкурентоспособности изделий.

При реализации продукции по свободным ценам никаких предельных нормативов рентабельности не предусматривается.

Функции по оптовым закупкам, хранению и продаже продукции потребителям-предприятиям или розничным продавцам осуществляют снабженческо-сбытовые, заготовительные предприятия, оптово-посреднические фирмы, торгово-закупочные предприятия, предприятия оптовой торговли. Все перечисленные субъекты сферы обращения несут соответствующие расходы по закупкам товаров, их реализации.

Возмещение всех издержек оптовой торговли осуществляется с помощью снабженческо-сбытовых надбавок. Последние по существу есть цена за услуги оптового цена, поэтому, как любая цена, включает затраты и прибыль. В снабженческо-сбытовых надбавках учитываются расходы по закупке, хранению, комплектации, подсортировке, фасовке, транспортировке и реализации продукции, а также прибыль, признанная необходимой для нормальной деятельности.

Если предприятия-изготовители отпускают продукцию по свободной отпускной цене, то снабженческо-сбытовые надбавки также устанавливаются самостоятельно субъектами оптового звена с учетом сложившегося спроса и предложения на соответствующем товарном рынке, а также качества и потребительских свойств продукции, товаров.

В районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностям с ограниченными сроками завоза грузов органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации могут сами устанавливать и регулировать размеры снабженческо-сбытовых надбавок, применяемых при реализации продукции внутри данного региона. Более того, органы исполнительной власти в указанных случаях могут не только определять размеры снабженческо-сбытовых наценок, но и устанавливать методы их применения (к свободной цене предприятия – изготовителя или к цене закупки).

Расходы, связанные с реализацией товаров розничными торговыми предприятиями населению, возмещаются через торговую надбавку.

Торговые надбавки определяются продавцом самостоятельно исходя из конъюнктуры рынка. В торговую надбавку включаются издержки розничного продавца, в том числе транспортные расходы по доставке товара от поставщика (в зависимости от вида франко, предусмотренного в свободной отпускной цене предприятия-изготовителя или цене закупки продукции (товаров) и условий

поставки, указанных в договоре на поставку), другие расходы по закупке и реализации товаров розничной торговой организацией, а также прибыль и налог на добавленную стоимость.

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

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

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

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

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

Ранее мы рассмотрели функции и роль налогов в составе цены. Разберем подробнее такие косвенные налоги, как НДС и акцизы.

Налог на добавленную стоимость (НДС) и акцизы были введены в российскую хозяйственную практику с 1 января 1992 г. Произошло совмещение введения НДС, акцизов и либерализации цен.

По своей экономической сущности *налог на добавленную стоимость* представляет собой форму изъятия в бюджет части вновь созданной стоимости, реализуемой в цене товара, услуги, работы. На каждой стадии производства

товаров, выполнения работ, оказания услуг создается новая добавленная стоимость. Прирост этой добавленной стоимости определяется как разница между стоимостью изготовленных и реализованных товаров (работ, услуг) и стоимостью приобретенных сырья, материалов, использованных на их изготовление или выполнение работ, услуг.

На практике НДС определяется как разница между суммой налога, полученной предприятием по реализованным товарам (работам, услугам), и суммой налога, уплаченной предприятием по приобретенным сырью и материалам.

Как косвенный налог НДС выступает в форме надбавки к цене товара и непосредственно не затрагивает доходы предприятия. Это не налог на предприятие, а налог на потребителя. Предприятие по существу выступает лишь его сборщиком. НДС выплачивается предприятием в бюджет исходя из фактического оборота по реализации товаров, работ, услуг.

Ставка НДС в 1992 г. составляла 28%, с 1 января 1993 г. – 20%, с 1 января 2004 г. – 18%. На продовольственные товары (кроме подакцизных, согласно перечню), детские товары, периодические печатные издания, медицинские товары отечественного и зарубежного производства – 10%.

В отдельных случаях (реализация товара на экспорт, выполнение работ или оказание услуг по специальным программам) ставка НДС может быть определена в размере 0%; реализация отдельных товаров (жилье, земельные участки) освобождена от уплаты НДС.

Практика установления разных ставок на продовольственные и непродовольственные товары соответствует мировому опыту (практикуется в Германии, Италии, США и т.д.).

Если установлена цена, включающая НДС, то исчисление НДС производится из этих цен по ставке 15,25% или 9,09%. Основной является ставка в 18 и 10%, а ставка в 15,25% и 9,09% - производные от основной. Расчетные ставки применяются при исчислении налога по товарам, реализуемым по регулируемым ценам, а также при обложении НДС предприятий торговли, товарно-сырьевых бирж, аукционов и в ряде случаев, когда НДС является составной частью полученного предприятием дохода.

Как показывает практика, ставка в размере 18% достаточно высокая, она увеличивает цену реализации, тем самым НДС представляет собой довольно высокий налог на потребителя, перераспределяя его доходы в бюджет. В структуре доходов консолидированного бюджета НДС занимает первое место.

Акциз - косвенный налог, включенный в цену товара и взимаемый с потребителя. Он устанавливается на отдельные товары, в том числе на алкогольную продукцию, табачные изделия, бензин автомобильный и т.д. Ставки акцизов по подакцизным товарам устанавливаются в абсолютных числах (рублях и копейках за единицу измерения).

Акцизы способствуют изъятию доходов, которые сегодня включены в цену товара. За последние годы наблюдался значительный рост ставок акцизов.

Подакцизные товары облагаются налогом на добавленную стоимость с учетом акциза, что приводит к двойному налогообложению этих товаров:

налогом облагается величина другого налога, т.е. сумма акциза включается в базу обложения налогом на добавленную стоимость.

В общей сумме налоговых поступлений в бюджет акцизы приносят немало дохода.

6.2. Монопольные цены, их регулирование и ответственность за нарушение антимонопольного законодательства.

Монополия – исключительное право физических, юридических лиц или государства на формирование товарной политики, регулирование цен и объема реализации товара. Принято различать три вида монополии: *закрытую*, защищенную от конкуренции юридическими ограничениями; *открытую*, при которой не предусматривается юридической защиты, но права на реализацию продукции временно сосредоточены у одного продавца, *естественную*, необходимую в связи с тем, что без такой монополии нельзя достичь эффективного использования ресурсов.

Цель монополии – получение максимально возможного дохода посредством контроля над ценой или объемом производства на рынке. Средством достижения цели является монопольная цена, которая обеспечивает прибыль сверх нормальной.

Монопольная цена – рыночная цена на товары и услуги, которая устанавливается выше или ниже стоимости товаров (услуг) в зависимости от интересов товаропроизводителей, занимающих монопольное положение на рынке.

Монопольно высокая цена - цена, которая устанавливается хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение на товарном рынке, в результате изъятия товаров из обращения с целью ее завышения для получения сверхприбыли и компенсации необоснованно высоких затрат за счет ущемления экономических интересов других хозяйствующих субъектов или граждан.

Монопольно низкая цена - цена, устанавливаемая хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение на товарном рынке, которая при устойчивом спросе за счет преднамеренного снижения доходов (прибыли) затрудняет доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам и существенно ограничивает конкуренцию на рынке данного товара.

Говоря о монополиях, нельзя не сказать о том, что из числа монополий необходимо выделять естественные монополии.

Естественная монополия - состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства (в связи с существенным понижением издержек производства на единицу товара по мере увеличения объема производства), а товары, производимые субъектами естественной монополии, не могут быть заменены в потреблении другими товарами, в связи с чем спрос на данном товарном рынке на товары, производимые субъектами

естественных монополий, в меньшей степени зависит от изменения цены на этот товар, чем спрос на другие виды товаров.

В различных государствах для определения монополий и определения доминирующего положения на рынке существуют свои критерии и показания.

Доминирующее положение – положение хозяйствующего субъекта (группы лиц) или нескольких хозяйствующих субъектов (групп лиц) на рынке определенного субъектов, и (или) затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам.

В России доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта (за исключением финансовой организации):

1) доля которого на рынке определенного товара превышает пятьдесят процентов, если только при рассмотрении дела о нарушении антимонопольного законодательства или при осуществлении государственного контроля за экономической концентрацией не будет установлено, что, несмотря на превышение указанной величины, положение хозяйствующего субъекта на товарном рынке не является доминирующим;

2) доля которого на рынке определенного товара составляет менее чем пятьдесят процентов, если доминирующее положение такого хозяйствующего субъекта установлено антимонопольным органом исходя из неизменной или подверженной малозначительным изменениям доли хозяйствующего субъекта на товарном рынке, относительного размера долей на этом товарном рынке, принадлежащих конкурентам, возможности доступа на этот товарный рынок новых конкурентов либо исходя из иных критериев, характеризующих товарный рынок.

Также доминирующим признается положение каждого хозяйствующего субъекта из нескольких хозяйствующих субъектов (за исключением финансовой организации), применительно к которому выполняются в совокупности следующие условия:

1) совокупная доля не более чем трех хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке, превышает пятьдесят процентов, или совокупная доля не более чем пяти хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке, превышает семьдесят процентов (настоящее положение не применяется, если доля хотя бы одного из указанных хозяйствующих субъектов менее чем восемь процентов);

2) в течение длительного периода (в течение не менее чем одного года или, если такой срок составляет менее чем один год, в течение срока существования соответствующего товарного рынка) относительные размеры долей хозяйствующих субъектов неизменны или подвержены малозначительным изменениям, а также доступ на соответствующий товарный рынок новых конкурентов затруднен;

3) реализуемый или приобретаемый хозяйствующими субъектами товар не может быть заменен другим товаром при потреблении (в том числе при потреблении в производственных целях), рост цены товара не обуславливает

соответствующее такому росту снижение спроса на этот товар, информация о цене, об условиях реализации или приобретения этого товара на соответствующем товарном рынке доступна неопределенному кругу лиц.

Помимо вышеуказанных критериев доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта - субъекта естественной монополии на товарном рынке, находящемся в состоянии естественной монополии.

Предприятие-монополист – предприятие, занимающее доминирующее положение на рынке (местном или республиканском) определенного товара, включая услуги, дающее ему возможность оказывать решающее воздействие на конкурентов.

Монополистическая деятельность - злоупотребление хозяйствующим субъектом, группой лиц своим доминирующим положением; соглашения или согласованные действия, запрещенные антимонопольным законодательством, а также иные действия (бездействие), признанные в соответствии с федеральными законами монополистической деятельностью.

Недобросовестная конкуренция выражается в следующем:

1) необоснованное завышение действующих цен на продукцию, пользующуюся спросом;

2) изъятие из обращения продукции при наличии спроса на нее путем умышленного сокращения объемов производства с целью создания искусственного дефицита;

3) необоснованное завышение цен на новую продукцию;

4) нарушение установленного законодательством порядка ценообразования.

Контроль за деятельностью предприятий-монополистов и процессом их создания и реорганизации осуществляет Федеральная антимонопольная служба (ФАС) РФ. При этом следует отметить, что контролю подвергаются все предприятия при их реорганизации.

Предприятия-монополисты включаются в специальный реестр РФ. В реестр заносятся предприятия-монополисты по производству конкретных видов и групп продукции.

Предприятия-монополисты, включенные в реестр, *обязаны осуществлять декларирование повышения свободных цен на продукцию, по которой они являются монополистами.* При возражении предприятий-монополистов органы ценообразования вправе принять решение о декларировании этой цены.

В случае принятия решения о повышении свободных цен предприятие обязано объявить об этом в виде декларации, зарегистрировать новый размер цены и дату ее введения.

Предприятия-монополисты, являющиеся монополистами на республиканском рынке, декларируют изменение цен республиканскому органу ценообразования, а на местном рынке – местному органу ценообразования.

Снижение цен производится самостоятельно.

При декларировании цены предприятия-монополисты представляют органу ценообразования:

- предлагаемое изменение цен;
- калькуляцию себестоимости продукции с расшифровкой удорожания затрат;
- объем производства в предыдущем и текущем годах;
- достигнутый и планируемый размер прибыли от реализации данной продукции в целом по предприятию, а также фактическую рентабельность по предприятию;

- обоснование причины изменения цен.

Орган ценообразования обязан принять решение по представленным материалам не позднее месячного срока.

При возникновении разногласий по уровню свободных отпускных цен, предлагаемых предприятием-монополистом, окончательное решение принимает Министерство экономики.

При нарушении антимонопольного законодательства, выражающемся в необоснованном завышении цен, применяется государственное регулирование цен. Решение о государственном регулировании цен принимает Министерство экономики РФ.

При государственном регулировании цен на продукцию предприятий-монополистов применяется один из следующих методов:

- установление фиксированных цен на продукцию;
- установление предельного уровня цен или предельных надбавок изменения цен;
- установление предельного уровня рентабельности и размера торговой надбавки.

За нарушение антимонопольного законодательства (в частности Федерального закона «О защите конкуренции» № 135-ФЗ от 26 июля 2006 года) предусмотрена уголовная ответственность. Согласно статье 178 Уголовного кодекса РФ:

Недопущение, ограничение или устранение конкуренции путем заключения ограничивающих конкуренцию соглашений или осуществления ограничивающих конкуренцию согласованных действий, неоднократного злоупотребления доминирующим положением, выразившимся в установлении и (или) поддержании монопольно высокой или монопольно низкой цены товара, необоснованном отказе или уклонении от заключения договора, ограничении доступа на рынок, если эти деяния причинили крупный ущерб гражданам, организациям или государству либо повлекли извлечение дохода в крупном размере, - наказываются штрафом в размере от трехсот тысяч до пятисот тысяч рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от одного года до двух лет либо лишением свободы на срок до трех лет с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью до одного года либо без такового.

Те же деяния:

- а) совершенные лицом с использованием своего служебного положения;

б) сопряженные с уничтожением или повреждением чужого имущества либо с угрозой его уничтожения или повреждения, при отсутствии признаков вымогательства;

с) причинившие особо крупный ущерб либо повлекшие извлечение дохода в особо крупном размере, - наказываются лишением свободы на срок до шести лет со штрафом в размере до одного миллиона рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до пяти лет либо без такового с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью от одного года до трех лет либо без такового.

Доходом в крупном размере в данной статье признается доход, сумма которого превышает пять миллионов рублей, а доходом в особо крупном размере - двадцать пять миллионов рублей.

Крупным ущербом в данной статье признается ущерб, сумма которого превышает один миллион рублей, а особо крупным ущербом - три миллиона рублей.

Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору за соблюдением законодательства о конкуренции на товарных рынках и на рынке финансовых услуг, о естественных монополиях, о рекламе, о размещении государственного заказа, а также изданию в пределах своей компетенции нормативных и индивидуальных правовых актов в установленной сфере деятельности.

Основными функциями Федеральной антимонопольной службы являются:

а) надзор и контроль за соблюдением законодательства о конкуренции на товарных рынках, на рынке финансовых услуг (Федеральный закон «О защите конкуренции» № 135-ФЗ от 26 июля 2006 года);

б) надзор и контроль за соблюдением законодательства о естественных монополиях (Федеральный закон «О естественных монополиях» № 147-ФЗ от 17 августа 1995 года, Федеральный закон «Об электроэнергетике» № 35-ФЗ от 26 марта 2003 года);

с) надзор и контроль за соблюдением законодательства об иностранных инвестициях в хозяйственные общества, имеющие стратегическое значение для обеспечения обороны страны и безопасности государства (Федеральный закон «О порядке осуществления иностранных инвестиций в хозяйственные общества, имеющие стратегическое значение для обеспечения обороны страны и безопасности государства» № 57-ФЗ от 29 апреля 2008 года);

д) надзор и контроль за соблюдением законодательства в сфере государственных закупок заказа (Федеральный закон «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» № 94-ФЗ от 21 июля 2005 года);

е) надзор и контроль за соблюдением законодательства о рекламе (Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13 марта 2006 года).

С 01 февраля 2010 года ФАС России также осуществляет контроль за соблюдением антимонопольных требований, установленных Федеральным

законом «О государственном регулировании торговой деятельности в Российской Федерации» №381-ФЗ от 28 декабря 2009 года.

ФАС России подведомственна Правительству Российской Федерации (подчиняется непосредственно премьер-министру Российской Федерации). Служба представляет в Правительство Российской Федерации ежегодный доклад о результатах своей деятельности.

В структуре антимонопольного ведомства находятся территориальные управления ФАС России и центральный аппарат службы, состоящий из отраслевых управлений. По состоянию на 01 марта 2010 года в структуру ФАС России входит 82 территориальных управления. Штатная численность работников службы в регионах составляет 2 647 человек. Численность работников центрального аппарата составляет 630 человек.

Ключевыми законодательными актами, которыми в своей работе руководствуется ФАС России, являются Федеральные законы «О защите конкуренции», «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд», «О порядке осуществления иностранных инвестиций в хозяйственные общества, имеющие стратегическое значение для обеспечения обороны страны и безопасности государства» и «О рекламе».

ФАС России создана в соответствии с Указом Президента России № 314 от 9 марта 2004 года. Служба восприняла большую часть функций ликвидированного Министерства Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства. Функции по контролю соблюдения законодательства в сфере защиты прав потребителей были переданы Федеральной службе по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека - Роспотребнадзор.

6.3. Цены комиссионной торговли непродовольственными товарами

Комиссионная торговля непродовольственными товарами в РФ регулируется Постановлением Правительства Российской Федерации «Об утверждении правил комиссионной торговли непродовольственными товарами» от 6 июня 1998 года №569 (в ред. Постановлений Правительства РФ от 12.10.1999 № 1143, от 22.02.2001 №144).

Согласно данного Постановления:

Под комиссионером понимается организация независимо от организационно - правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, принимающие товары на комиссию и реализующие эти товары по договору розничной купли - продажи (далее именуется - договор).

Под комитентом понимается гражданин, сдающий товар на комиссию с целью продажи товара комиссионером за вознаграждение.

Под покупателем понимается гражданин, имеющий намерение приобрести либо приобретающий или использующий товары исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Товары на комиссию принимаются от граждан Российской Федерации, иностранных граждан, лиц без гражданства.

За комитентом сохраняется право собственности на товар, принятый на комиссию, до момента его продажи (передачи) покупателю, если иной порядок перехода права собственности не предусмотрен гражданским законодательством.

Комиссионер отвечает перед комитентом за утрату, недостачу или повреждение находящегося у него товара, переданного комитентом для продажи.

Комиссионер обязан довести до сведения комитентов и покупателей фирменное наименование (наименование) своей организации, место ее нахождения (юридический адрес) и режим работы, размещая указанную информацию на вывеске организации.

Индивидуальный предприниматель, осуществляющий комиссионную торговлю товарами, должен предоставить комитенту и покупателю информацию о государственной регистрации и наименовании зарегистрировавшего его органа.

Если деятельность, осуществляемая комиссионером, подлежит лицензированию, то он обязан предоставить информацию о номере и сроке действия лицензии, а также об органе, ее выдавшем.

Правила комиссионной торговли в наглядной и доступной форме доводятся комиссионером до сведения комитентов и покупателей.

Продажа товаров, принятых на комиссию, в части, не урегулированной данными Правилами, регламентируется Правилами продажи отдельных видов товаров, утвержденными Постановлением Правительства Российской Федерации от 19 января 1998 г. N 55.

Цена товара определяется соглашением комиссионера и комитента.

Комитент обязан уплатить комиссионеру *вознаграждение*. Размер комиссионного вознаграждения определяется соглашением сторон.

Если договором размер вознаграждения или порядок его уплаты не предусмотрены и размер вознаграждения не может быть определен исходя из условий договора, вознаграждение уплачивается после исполнения договора комиссией в размере, обычно взимаемом при сравнимых обстоятельствах за аналогичные услуги.

Выплата денег за проданный товар, а также возврат непроданного товара могут быть произведены комиссионером лицу, уполномоченному комитентом, по предъявлении доверенности, оформленной в установленном порядке, и документа, подтверждающего заключение договора комиссии.

Требования комитента, связанные с ненадлежащим исполнением договора комиссии, могут быть предъявлены комиссионеру в течение 30 дней со дня выплаты комитенту денег за проданный товар либо возврата ему непроданного товара, если соглашением сторон не установлен иной срок.

7. Порядок расчета цен

7.1. Порядок расчета отпускных свободных рыночных цен

Отпускными свободными называются цены, по которым предприятия-изготовители реализуют продукцию юридическим лицам.

Свободные отпускные цены устанавливаются изготовителями товаров.

Свобода цены заключается в том, что она определяется самим продавцом, исходя из конъюнктуры рынка. Свободные отпускные цены на товары включают себестоимость, прибыль и налог на добавленную стоимость. На товары, облагаемые акцизами, в свободные цены включаются суммы акцизов по установленным ставкам:

$$C_{omn} = C + P_p + A + НДС.$$

Прибыль от реализации продукции определяется как разница между выручкой от реализации (без НДС и акцизов) и затратами, включенными в себестоимость продукции.

Налог на добавленную стоимость (НДС) представляет собой форму изъятия в бюджет части добавленной стоимости, создаваемой на всех стадиях производства и реализации товаров (работ, услуг). Добавленной стоимостью является разница между стоимостью реализованных товаров (работ, услуг) и стоимостью материальных затрат, отнесенных на себестоимость продукции (издержки обращения).

Налог на добавленную стоимость устанавливается в процентах к отпускным ценам (без НДС, включая акциз); к регулируемым отпускным ценам (без НДС); к розничным ценам (без НДС). Основные ставки НДС — 10 и 18 % (без НДС), которым соответствуют расчетные ставки 9,09% ($10 \cdot 100 \backslash 110$) и 15,25 ($18 \cdot 100 \backslash 118$) с НДС. Расчетная ставка применяется:

- если нужно найти НДС в готовой цене или валовом доходе;
- для исчисления НДС некоторых товаров (при реализации имущества, учтенного с налогом на добавленную стоимость; при реализации предприятия в целом как имущественного комплекса (п. 4 ст. 158 НК РФ); реализации сельскохозяйственной продукции, закупленной у физических лиц (не являющихся налогоплательщиками), и продуктов ее переработки по перечню, утвержденному Правительством РФ, за исключением подакцизных товаров и т.д.).

В цене отдельных товаров имеется АКЦИЗ. Это, как правило, товары, уровень потребления которых мало эластичен по отношению к изменению цен, либо специфические товары (алкогольные, табачные) и т.д. Одним из немногих критериев, позволяющих определить этот круг товаров, можно считать сравнительно низкую себестоимость товара при относительно высоком и устойчивом потребительском спросе.

Плательщиками акцизов являются предприятия-изготовители. Ставки акцизов устанавливаются Налоговым Кодексом РФ. По отечественным товарам акцизы устанавливаются, как правило, в рублях на

единицу (1000 ед.) товара и являются одной из форм изъятия доходов в бюджет.

При производстве различных модификаций однородной продукции свободные отпускные цены могут дифференцироваться изготовителем, исходя из потребительских свойств.

7.2. Порядок расчета снабженческо-сбытовой цены

В качестве цены особой сферы экономики (посредничество, торговля) выступают надбавки. На их величину влияют затраты в сфере обмена, соотношение между спросом и предложением, ценовая политика посреднических и торговых предприятий, политика правительства РФ и регионов, проводимая в сфере обмена и т.д.

Вместе с тем надбавки на практике самостоятельно не функционируют, а включаются непосредственно в цену товара в качестве одного из ее элементов. Надбавки, выступающие в качестве цены услуги, тесно связаны с движением товара. Надбавки бывают двух видов: снабженческо-сбытовые и торговые. Применение той или иной надбавки зависит от звеньев товародвижения.

Снабженческо-сбытовая цена – это цена, по которой продукция продается посредническими организациями юридическим лицам.

Цены на продукцию и товары, поставляемые через посредников, определяются, исходя из свободных отпускных цен и снабженческо-сбытовой надбавки и НДС:

$$C_{\text{опт.сб}} = C_{\text{опт}} (\text{без НДС}) + H_{\text{сб}} + \text{НДС}.$$

Снабженческо-сбытовые надбавки включают издержки обращения и прибыль

$$H_{\text{сб}} = I + \Pi_p.$$

Надбавки устанавливаются в процентах к цене приобретения товара без НДС. Реализуются товары снабженческо-сбытовыми предприятиями по цене с НДС, который устанавливается к сумме цены приобретения товара без НДС и вышеуказанной надбавки.

Пример:

*Оптовое предприятие закупило товар у производителя по цене 12000 руб. (из них НДС – 2000 руб.). Оптовая надбавка – 15% к цене приобретения товара без НДС, т.е. к 10000 руб., отсюда она составит 1500 руб. (1000 * 15 /100). Цена оптового предприятия без НДС будет равна 11500 руб. (10000 + 1500), а с НДС 13800 руб. (11500 + 11500 * 20/100).*

Оптовые цены – это цены, по которым товар отпускается крупными партиями. По составу входящих в них элементов они могут быть также отпускными оптовыми и розничными оптовыми, по величине они, как правило, ниже.

7.3. Порядок расчета свободных розничных цен

Розничные цены — это цены, по которым товары и услуги приобретаются населением.

Свободные розничные цены на отечественные товары и услуги формируются, исходя из снабженческо-сбытовой цены без НДС, торговой надбавки и НДС.

При поставке товара от товаропроизводителя непосредственно в розничную сеть розничная цена формируется из отпускной цены без НДС, торговой надбавки и НДС:

$$C_p = C_{omn}(\text{безНДС}) + H_m + \text{НДС}.$$

При поставке продавцу товаров через посредников свободная розничная цена формируется из отпускной сбытовой цены без НДС, торговой надбавки и НДС

$$C_p = C_{omn.сб}(\text{безНДС}) + H_m + \text{НДС}.$$

Торговые надбавки определяются продавцом, исходя из конъюнктуры рынка. В торговую надбавку включаются издержки обращения, прибыль от торговой деятельности.

$$H_m = I_{обр} + P_p.$$

Торговые надбавки устанавливаются в процентах к ценам приобретения товаров предприятиями розничной торговли без НДС. Таким образом, торговые надбавки являются последним элементом в структуре розничных цен.

Пример:

Товар от производителя поступает непосредственно в розничную торговлю. В этом случае предприятие торговли закупает товар у производителя по свободной отпускной цене без НДС, устанавливает к этой цене торговую надбавку, НДС а затем определяет

*розничную цену. Так, свободная отпускная цена – 1200 руб., торговая надбавка – 25 %. Определяем свободную отпускную цену без НДС, она равна $1200 \text{ руб.} - (1200 \text{ руб.} : 6) = 1000 \text{ руб.}$ Торговая надбавка равна $1000 \text{ руб.} * 25/100 = 250 \text{ руб.}$ Определяем НДС, который равен $(1000 \text{ руб.} + 250 \text{ руб.}) * 20/100 = 250 \text{ руб.}$ тогда розничная цена составит $1000 \text{ руб.} + 250 \text{ руб.} + 250 \text{ руб.} = 1500 \text{ руб.}$*

Товар от производителя реализуется в оптовое или снабженческо-сбытовое звено, а оттуда в розничную торговлю. В этом случае розничная торговля закупает товар по цене закупки, от этой цены но без НДС определяет торговую надбавку, НДС и формирует розничную цену.

Прибыль от реализации единицы товара по розничной цене определяется как разница между величиной торговой надбавки и суммой издержек обращения на единицу товара.

7.4. Оформление документов на цены

Свободные отпускные и оптовые цены фиксируются:

– в прейскуранте цен, который утверждается руководителем предприятия;

– протоколе согласования цен (приложение к договору), который подписывается руководителем предприятия-изготовителя и потребителя. Имеется форма протокола согласования. Свободные розничные цены учитываются в реестре соответствующей формы.

Продажа товаров по ценам, не предусмотренным прейскурантом предприятия, не разрешается, хотя единообразие и постоянство цены на один и тот же товар не обязательно. На один и тот же товар могут устанавливаться различные цены (на условиях, установленных законодательством, из которых главное – не опускать их ниже себестоимости). На каждую из них (отдельные потребители, отдельные объемы закупок и др.) должен составляться дополнительный прейскурант. Такой же порядок и в торговле.

Обозначение свободных розничных цен на этикетках товаров, выставляемых в магазинах розничными торговыми предприятиями, осуществляется в установленном порядке. Обозначение розничных цен

непосредственно на товарах, товарных упаковочных ярлыках, в технических паспортах (по товарам культурно-бытового и хозяйственного назначения) для предприятий-изготовителей не обязательно.

8. Особенности ценообразования на импортные товары

8.1. Таможенная стоимость – база расчета цена на импортные товары

Таможенная стоимость – стоимость товара на таможенной границе до ее пересечения. Она является базой для расчета цен на импортные и экспортные товары, таможенных платежей (НДС, акцизов, таможенных пошлин и т.д.).

Вопросы формирования таможенной стоимости регламентированы Законом РФ «О таможенном тарифе» от 21 мая 1993 г. №5003-1 (далее – Закон о таможенном тарифе). В целях совершенствования таможенного регулирования, усиления администрирования вопросов определения таможенной стоимости в этот закон были внесены существенные коррективы.

Новая методология оценки таможенной стоимости основывается на принципах, установленных нормами международного права и общепринятой мировой практикой.

Таможенная стоимость определяется путем применения одного из следующих шести методов:

- по стоимости сделки с ввозимыми товарами;
- по стоимости сделки с идентичными товарами;
- по стоимости сделки с однородными товарами;
- вычитания;
- сложения;
- резервного.

Основным методом является метод по стоимости сделки с ввозимыми товарами (в РФ по этому методу оформляется свыше 93% деклараций). Если основным методом применить не удастся, используется последовательно каждый из перечисленных. При этом каждый последующий метод применяется, если таможенная стоимость не может быть определена путем использования предыдущего. Методы вычитания и сложения стоимости могут применяться в любой последовательности по выбору декларанта. Обратный порядок применения методов вычитания и сложения декларант указывает в заявлении.

Таможенная стоимость и сведения, относимые к ее определению, должны быть основаны на количественно определяемой и документально подтвержденной информации. Таможенные органы вправе проверить подлинность документов и достоверность содержащихся в них сведений.

Процедура таможенной оценки должна быть универсальной и применяться вне зависимости от источников поставки товаров, а также не должна использоваться для борьбы с демпингом.

Положения по определению таможенной стоимости применяются к товарам, фактически пересекшим границу РФ или заявленным к ввозу при

предварительном декларировании, а также при первом их помещении под соответствующий таможенный режим.

При изменении таможенного режима применяется ранее определенная таможенная стоимость – на день принятия таможенной декларации, если иное не предусмотрено законодательством.

Если в Таможенном кодексе РФ нет специальной оговорки по определению таможенной стоимости товаров при изменении или завершении таможенного режима, применяется общее правило независимо от времени нахождения товара на территории России. Заявление таможенной стоимости ввозимых товаров и контроль производится в соответствии с Таможенным кодексом РФ.

Ниже кратко охарактеризованы методы определения таможенной стоимости.

Метод 1: по стоимости сделки с ввозимыми товарами. Таможенную стоимость по этому методу является стоимость сделки, т.е. цена фактически уплаченная или подлежащая уплате за товары при их продаже на экспорт в РФ.

Цена фактически уплаченная или подлежащая уплате корректируется на отдельные компоненты в сторону увеличения или уменьшения. Перечень дополнительных начислений к уплаченной цене, является закрытым.

Первый компонент включает понесенные покупателем, но не включенные в цену расходы:

- на выплаты вознаграждений агенту (посреднику), за исключением вознаграждений, уплачиваемых покупателем своему агенту (посреднику) за оказание услуг, связанных с покупкой товаров;
- тару, если для таможенных целей она рассматривается как единое целое с товарами;
- упаковку.

Второй компонент включает расходы на следующее:

- доставку (транспортировку) товаров до места прибытия на таможенную территорию РФ;
- погрузку, выгрузку и проведение иных операций, связанных с перевозкой (транспортировкой) товаров до места прибытия в Россию;
- страхование.

Третий компонент – это соответствующая часть стоимости товаров и услуг, которые прямо или косвенно были предоставлены покупателем экспортеру бесплатно или по сниженной цене для использования в связи с производством или продажей на экспорт оцениваемых товаров. Сюда отнесены следующие товары и услуги:

- сырье, материалы, комплектующие изделия, являющиеся составной частью ввозимых товаров;
- инструменты, штампы, формы и другие предметы, использованные при производстве ввозимых товаров. При этом применяется два способа

распределения их стоимости, согласно которым вся стоимость относится на таможенную стоимость (первой партии товаров, иного количества товаров, но не менее количества декларируемых);

- материалы, израсходованные при производстве ввозимых товаров;
- проектирование, разработки, инженерные и конструкторские работы, дизайн и т.п., необходимые для производства оцениваемых товаров, выполненные вне территории Российской Федерации.

Четвертый компонент – платежи за использование объектов интеллектуальной собственности, которые покупатель прямо или косвенно должен внести в качестве условия продажи оцениваемых товаров. Сюда не включаются платежи за право соответствующего воспроизведения объектов интеллектуальной собственности в Российской Федерации.

Пятый компонент включает часть дохода, причитающуюся продавцу прямо или косвенно в результате последующей перепродажи, распоряжения иным способом или использования товаров на территории Российской Федерации. Как правило, часть дохода, причитающуюся продавцу, оговаривается во внешнеэкономическом контракте.

Все дополнительные начисления к цене делаются на основании документально подтвержденных и количественно определяемых сведений по данным бухгалтерского учета покупателя. При отсутствии таких сведений метод 1 не применяется.

Цена сделки для определения таможенной стоимости может быть скорректирована и в сторону уменьшения, если отдельные расходы выделены из цены, фактически уплаченной или подлежащей уплате, заявлены и подтверждены декларантом документально. К ним можно отнести расходы:

- по перевозке (транспортировке) оцениваемых товаров после их прибытия на территорию России;
- на уплату пошлин, налогов, сборов, взимаемых в России.

Расходы на страхование не вычитаются из цены сделки, поскольку зависят от стоимости товара, а не от дальности перевозок, кроме того, они не подразделяются на расходы «до места ввоза» и «после места ввоза».

Метод 1 применяется *при следующих условиях*:

1) если не существует ограничений в отношении прав покупателя на пользование и распоряжение товарами, за исключением ограничений, которые:

- установлены федеральными законами, указами распоряжениями Президента РФ, а также нормативными правовыми актами федеральных органов исполнительной власти;
- определяют выбор региона, в котором товары могут быть перепроданы;

2) продажа товаров или их цена не зависят от соблюдения условий или обязательств, влияние которых на стоимость товаров не может быть определено количественно;

3) продавцу прямо или косвенно не причитается часть дохода, полученного в результате последующей продажи товаров, распоряжение товарами иным способом или их использование (за исключением случаев, рассмотренных ранее);

4) покупатель и продавец – не взаимозависимые лица (за исключением случаев, когда они являются взаимозависимыми лицами, но стоимость сделки приемлема для таможенных целей).

Метод 2: по стоимости сделки с идентичными товарами. Под *идентичными товарами* понимают товары, одинаковые во всех отношениях с оцениваемыми товарами, в том числе по физическим характеристикам, качеству, репутации.

Незначительные различия во внешнем виде не могут служить причиной отказа в рассмотрении товаров как идентичных.

Товары не считаются идентичными по отношению к оцениваемым товарам, если они не произведены в той же стране, что и оцениваемые, а также если проектирование, опытно-конструкторская разработка и иные аналогичные работы, связанные с этими товарами, выполнены в России.

К идентичным товарам могут быть также отнесены и товары другого изготовителя при условии, что в РФ не выявлено товаров производителя, изготовившего оцениваемые товары.

Цена сделки с идентичными товарами принимается в качестве основы для определения таможенных стоимостей, если эти товары проданы на экспорт и вывезены в Россию на том же коммерческом уровне, сопоставимом с оцениваемыми товарами количестве, в соответствующий период времени.

Если таких продаж не было, используется стоимость сделки с идентичными товарами, проданными на ином коммерческом уровне и (или) в иных количествах. В этом случае стоимость сделки корректируется с учетом соответствующих различий. Корректирующие данные должны быть точными и обоснованными.

При наличии более одной стоимости сделки с идентичными товарами для оценки таможенной стоимости принимается самая низкая из цен с учетом всех корректировок.

Метод 3: по стоимости сделки с однородными товарами. Ввозимый товар оценивается по стоимости сделки однородного товара по отношению к нему товара. *Однородными* признаются товары, не являющиеся идентичными, но имеющие схожие характеристики, состоящие из схожих компонентов, что позволяет им выполнять те же функции, что и оцениваемые товары, и быть коммерчески взаимозаменяемыми.

При определении однородности товара учитываются такие характеристики, как качество, репутация на рынке, наличие товарного знака.

Если товары имеют различные торговые марки, но одинаковые по качеству соответствуют одним и тем же стандартам, пользуются одинаковой репутацией и выполняют одинаковые функции, их следует признать однородными.

В то же время товары *не будут считаться однородными*, если они не были произведены в той же стране, что и оцениваемые товары, либо их проектирование, дизайн и иные аналогичные работы выполнены в РФ.

Товары, изготовленные лицом, не являющимся производителем оцениваемых товаров, рассматриваются в качестве однородных лишь в случае выявления товаров того же производителя на территории РФ. При использовании метода 3 учитываются те же правила, что и при применении метода 2. Так, однородные товары должны быть проданы на экспорт и вывезены в Россию в тот же или соответствующий ему период времени, что и оцениваемые товары. Таможенная стоимость их корректируется на определенные расходы. При наличии более одной стоимости сделки с однородными товарами (с учетом корректировок) применяется самая низкая из цен.

Если использовать альтернативные методы определения таможенной стоимости нельзя, то таможенная стоимость определяется расчетным путем с учетом основных ценообразующих элементов.

Метод 4: определение стоимости путем вычитания. Он применяется, если оцениваемые или идентичные либо однородные им товары продаются на внутреннем рынке в том же состоянии, в котором они ввозятся на таможенную территорию РФ. За основу определения таможенной стоимости принимается цена единицы товара, по которой указанные товары продаются на внутреннем рынке России в наибольшем совокупном количестве в тот же период времени или соответствующий ему. Другое требование, позволяющее применять это требование, заключается в том, что покупатель не должен быть взаимосвязанным лицом с продавцом.

Таким образом, в основу метода 4 заложены последующие сделки купли-продажи ввезенного товара на внутреннем рынке страны-импортера.

Для таможенной оценки из цены импортируемого товара (идентичного или однородного), реализованного на внутреннем рынке, *вычитаются*:

- вознаграждение агенту (посреднику) либо надбавки к цене, заложенные в целях получения прибыли, покрытия коммерческих и управленческих расходов в связи с продажей в России товаров того же класса или вида, в том числе ввезенных из других стран;
- обычные расходы, понесенные в России на перевозку (транспортировку) и страхование;
- суммы таможенных пошлин, налогов, сборов, включая региональные и местные налоги.

Прибыль, коммерческие и управленческие расходы учитываются в целом на основе информации, представленной декларантом (при условии сопоставимости сведений со сведениями при продаже в России товаров того же класса или вида). Если сведения декларанта несопоставимы с информацией, имеющейся в распоряжении таможенного органа, последний в праве

самостоятельно определить сумму прибыли, коммерческих и управленческих расходов.

При отсутствии продаж оцениваемых идентичных и однородных товаров на момент ввоза оцениваемых товаров в РФ таможенная стоимость определяется следующим образом. За основу берется цена единицы товара, по которой соответственно оцениваемые или идентичные с оцениваемыми, или однородные с оцениваемыми товарами продаются в РФ в количестве, достаточном для установления цены за единицу такого товара в том же состоянии, в котором они были ввезены. При этом учитывается самая ранняя дата продаж товара по отношению ко дню пересечения оцениваемыми товарами таможенной границы РФ, но не позднее чем по истечении 90 дней после этого дня.

Метод 4 не применяется, если количество ввезенных товаров составляет незначительную долю в общем объеме реализуемых товаров на внутреннем рынке России и не может повлиять на их стоимость, либо товары потеряли свои индивидуальные признаки в результате дальнейшей переработки (за исключением случаев, когда величина добавленной стоимости может быть определена).

Метод 5: определение стоимости путем сложения. В основе определения таможенной стоимости по этому методу лежит *расчетная стоимость товаров, в которую включены:*

- расходы на изготовление или приобретение материалов, иные операции, связанные с производством ввозимых товаров (тару, упаковку, инструменты, штампы, проектирование, дизайн, художественное оформление и т.д.);
- прибыль, а также коммерческие и управленческие расходы, эквивалентные величине, обычно учитываемой при продаже товаров того же класса или вида, что и оцениваемые товары, которые производятся в стране экспорта для вывоза в РФ;
- расходы по перевозке (транспортировке) товаров до места ввоза в РФ, погрузке, выгрузке, проведению иных операций, связанных с перевозкой;
- расходы на страхование.

Расходы по изготовлению (приобретению) материалов, производству ввозимых товаров определяются на основании сведений, предоставленных производителем. Источник таких данных – коммерческие счета товаропроизводителя при условии их соответствия общепринятым принципам бухгалтерского учета и правилам бухгалтерского учета в стране-экспортере.

Расходы по проектированию, художественному оформлению, дизайну и т.д. учитываются в стоимости оцениваемых товаров в размере, оплаченном производителем. повторный учет одних и тех же данных недопустим. Прибыль, коммерческие и управленческие расходы учитываются в целом и определяются на основе сведений, представленных производителем или от его имени.

Если эти сведения не соответствуют информации, имеющейся у таможенного органа по товарам одинакового класса или вида с оцениваемыми товарами, произведенными в стране экспорта для ввоза в Россию, то прибыль и расходы (коммерческие, управленческие) рассчитывается по данным других источников.

В случае уточнения расчетной стоимости товара на основе информации таможенных органов последние обязаны по запросу декларанта представить данные об источнике и механизме расчетов. Эту норму следует расценивать как дополнительную защиту интересов декларанта.

Метод 6: резервный. Этот метод используется, когда невозможно применить все предыдущие методы. Мировая практика рассматривает его как гибкое использование всех пяти методов с соблюдением принципов таможенной оценки.

При этом в качестве основы для определения таможенной стоимости по методу 6 *не могут быть использованы:*

- цена товара на внутреннем рынке страны-экспортера;
- цена товара, поставляемого из страны его вывоза в третьи страны;
- цена товара, произведенного в России и реализованного на ее внутреннем рынке;
- цена товара, предусматривающая принятие для таможенных целей наивысшей из двух альтернативных стоимостей;
- иные расходы, нежели расчетная стоимость, которая была определена для идентичных или однородных товаров при использовании метода сложения;
- произвольные или фиктивные стоимости;
- минимальные таможенные стоимости.

Таможенная стоимость товаров *определяется декларантом* и заявляется в таможенный орган при декларировании товаров.

Контроль таможенной стоимости осуществляется таможенными органами. Таможенный орган на основании документов и сведений, представленных декларантом, а также на основании имеющихся в его распоряжении информации для определения таможенной стоимости принимает решение о согласии с избранным методом определения таможенной стоимости товаров и о правильности заявленной декларантом таможенной стоимости товаров.

Если представленные декларантом документы и сведения не являются достаточными для принятия решения в отношении заявленной таможенной стоимости, то таможенный орган в письменной форме запрашивает у декларанта дополнительные документы и сведения.

Декларант обязан по требованию таможенного органа представить необходимые дополнительные документы и сведения либо дать в письменной форме объяснение причин, почему они не могут быть предоставлены.

Декларант вправе доказать правомерность использования избранного им метода определения таможенной стоимости товаров и достоверность

представленных сведений. При отсутствии данных, подтверждающих правильность определения заявленной декларантом таможенной стоимости товаров, либо когда сведения не достоверны, их недостаточно, таможенный орган вправе принять решение *о несогласии с выбранным декларантом методом определения таможенной стоимости товаров и предложить ему определить таможенную стоимость товаров с использованием другого метода.*

Если в сроке выпуска товаров процедура определения таможенной стоимости товаров не завершена, выпуск производится при условии обеспечения уплаты таможенных платежей, которые могут быть дополнительно исчислены.

В тех случаях, когда декларант отказался определить таможенную стоимость на основе другого метода по предложению таможенного органа, таможенный орган самостоятельно определяет таможенную стоимость, последовательно применяя каждый из методов.

8. 2. Таможенные платежи.

При формировании цен на импортные товары во многих случаях применяется **таможенный тариф**, который представляет собой *свод ставок таможенных пошлин.*

Основными целями таможенного тарифа являются:

- рационализация товарной структуры ввоза товаров в Российскую Федерацию;
- поддержание рационального соотношения вывоза и ввоза товаров валютных доходов и расходов на территории России;
- создание условий для прогрессивных изменений в структуре производства потребления товаров в Россию;
- защита экономики Российской Федерации от неблагоприятного воздействия иностранной конкуренции;
- обеспечение условий для эффективной интеграции Российской Федерации в мировую экономику.

Таможенная пошлина с 1 января 2005 г. в соответствии с Налоговым кодексом РФ *не относится к налогам.* Порядок обложения товаров таможенной пошлиной регламентируется Таможенным кодексом РФ и Законом РФ «О таможенном тарифе» от 21 мая 1993 г. № 5003-1 (с изм. и доп.).

Таможенная пошлина – это обязательный взнос в федеральный бюджет, взимаемый при ввозе товаров на таможенную территорию РФ или вывозе с этой территории в соответствии с таможенным законодательством. К таможенным пошлинам относятся *ввозная таможенная пошлина и вывозная таможенная пошлина.*

Особая роль в системе таможенных платежей принадлежит *ввозной пошлине*. Ставки ввозных таможенных пошлин определяются Правительством РФ. Они бывают обычные, сезонные и особые.

Обычные ставки ввозных таможенных пошлин применяются в отношении товаров, происходящих из стран, торгово-политические отношения с которыми предусматривают режим наиболее благоприятствующей нации. Эти же ставки распространяются на ввозимые товары, страна происхождения которых не установлена (за исключением случаев, предусмотренных таможенным законодательством). Если в отношении товаров, происходящих из стран, торгово-политические отношения с которыми не предусматривают режим наиболее благоприятной нации, то обычные ставки увеличиваются вдвое за исключением случаев предоставления Российской Федерацией тарифных льгот (преференций).

Сезонные пошлины устанавливаются Правительством РФ с целью оперативного регулирования ввоза товаров. При этом ставки таможенных пошлин, предусмотренные таможенным тарифом, не применяются. Срок действия сезонных пошлин не может превышать шести месяцев в году. В целях защиты экономических интересов Российской Федерации могут применяться особые пошлины в соответствии с законодательством о специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мерах.

К *особым пошлинам* относятся: специальная, антидемпинговая и компенсационная. Они могут применяться временно в целях защиты экономических интересов Российской Федерации в соответствии с законодательством Российской Федерации о специальных защитных и компенсационных мерах.

Антидемпинговая. Применяется в случаях ввоза на таможенную территорию данной страны товаров по цене более низкой, чем их нормальная стоимость в стране ввоза в момент этого ввоза, если такой ввоз наносит или может нанести материальный ущерб отечественным товаропроизводителям либо препятствует организации или расширению производства подобных товаров.

Специальная. Применяется в качестве защитной меры, если товары ввозятся на таможенную территорию данной страны в количествах и на условиях, которые наносят или могут нанести ущерб отечественным производителям подобных или непосредственно конкурирующих товаров. Данный вид пошлин может использоваться в качестве ответной меры на дискриминацию или иные негативные действия других государств или их союзов.

Компенсационная. Взимается в случаях ввоза на таможенную территорию данной страны товаров, при производстве или вывозе которых прямо или косвенно использовались субсидии, если таковой ввоз наносит или может

нанести ущерб отечественным производителям подобных товаров либо препятствует организации или расширению производства подобных товаров.

С целью стимулирования внешнеторговой деятельности предусмотрены тарифные льготы (тарифные преференции), которые предоставляются исключительно по решению Правительства РФ.

Под *тарифной льготой (тарифной преференцией)* понимается предоставляемая на условиях взаимности или в одностороннем порядке при реализации торговой политики Российской Федерации льгота в отношении товара, перемещаемого через таможенную границу РФ. Тарифные преференции предоставляются *в виде*:

- установления тарифных квот на преференциальный ввоз отдельных сельскохозяйственных товаров, аналоги которых производятся в России;
- освобождения от уплаты ввозных таможенных пошлин, снижения ставок ввозных таможенных пошлин в отношении товаров, происходящих, во-первых, из государств, образующих вместе с Российской Федерацией зону свободной торговли или таможенный союз, либо подписавших соглашения, имеющие целью создания такой зоны или такого союза, во-вторых, из развивающихся стран, пользующихся национальной системой преференций Российской Федерации, пересматриваемой Правительством РФ периодически, но не реже чем один раз в пять лет.

Под *таможенной квотой* понимается установление пониженных ставок по сравнению с теми, которые предусмотрены в соответствии с Таможенным тарифом РФ, а также ставки пошлины на определенное количество ввозимого товара в течение определенного периода.

Базой для исчисления таможенной пошлины являются *таможенная стоимость товаров и (или) их количество*.

Порядок исчисления таможенной пошлины зависит от вида ставок. В Российской Федерации применяются следующие виды ставок:

- *адвалорные*, начисляемые в процентах к таможенной стоимости облагаемых товаров;
- *специфические*, начисляемые в установленном размере за единицу облагаемых товаров;
- *комбинированные*, сочетающие в себе адвалорные и специфические ставки.

Специфические и комбинированные ставки пошлин применяются в отношении значительного перечня товаров.

В зависимости от вида ставок расчет таможенной пошлины осуществляется следующим образом.

Если ставка адвалорная, то:

$$П_1 = C_T + C_1,$$

где $П_1$ – сумма таможенной пошлины;

C_T – таможенная стоимость;

C_1 – ставка в процентах.

Если ставка специфическая, то:

$$П_2 = V_T \cdot C_2 \cdot K_c,$$

где $П_2$ – сумма таможенной пошлины;

V_T – объемная характеристика товара в натуральном выражении (количество) товара;

K_c – курс евро, установленный Центральным банком РФ на дату принятия таможенной стоимости.

• Если ставка комбинированная, то применяется один из двух методов определения таможенной пошлины в зависимости от вида ввозимого товара:

1) таможенная пошлина определяется по адвалорной ставке, а затем по специфической ставке и к уплате подлежит наибольшая из величин;

2) таможенная пошлина рассчитывается по адвалорной и специфической ставке, а затем полученные суммы складываются.

При исчислении таможенной пошлины применяются ставки, действующие на день принятия таможенной декларации таможенным органом.

Таможенная пошлина рассчитывается (декларантом) или иным лицом, ответственным за уплату таможенной пошлины.

Расчет таможенной пошлины производится таможенным органом в случае принудительного взыскания ее.

Сумма таможенной пошлины исчисляется в валюте РФ. При перерасчете иностранной валюты в российскую валюту применяется курс, устанавливаемый Центральным банком РФ для целей учета и исчисления таможенных платежей и действующий на день принятия таможенной декларации таможенным органом.

Таможенная пошлина в соответствии с Таможенным кодексом РФ уплачивается в валюте РФ или в иностранной валюте, курс которой котируется ЦБ РФ в соответствии с валютным законодательством. Следует отметить, что с 2007 г. до 2012 г. действует мораторий на уплату таможенной пошлины (других таможенных платежей) в иностранной валюте.

Срок уплаты таможенной пошлины может быть изменен, если организации принесен ущерб в результате стихийного бедствия, иных обстоятельств непреодолимой силы или товары, перемещаемые через таможенную границу, подвергаются быстрой порче. Изменение срока уплаты таможенных пошлин производится в форме отсрочки или рассрочки. Они могут предоставляться на срок от одного до шести месяцев в отношении всей суммы таможенной пошлины, подлежащей уплате, либо ее части.

К таможенным платежам, взимаемым при таможенном оформлении товаров относятся и **акцизы**. Перечень подакцизных товаров един, он не различается в зависимости от того, отечественные ли это товары либо ввозимые на таможенную территорию РФ. размеры ставок также едины.

Виды налоговых ставок соответствуют ставкам налоговых пошлин.

Сумма акциза исчисляется импортером (декларантом) или иным лицом, ответственным за уплату акцизов в соответствии с Таможенным кодексом РФ. Порядок уплаты акцизов аналогичен уплате таможенной пошлины.

При ввозе товаров на таможенную территорию РФ в большинстве случаев уплачивается **налог на добавленную стоимость**. При этом порядок определения его зависит от того, облагаются ли импортные товары таможенной пошлиной и акцизами. В любом из этих случаев учитывается таможенная стоимость.

Расчет суммы НДС производится следующим образом.

По товарам, облагаемым таможенной пошлиной и акцизом:

$$СН = (С + П + А) \cdot Н / 100,$$

где СН – сумма налога;

С – таможенная стоимость;

П – сумма таможенной пошлины;

А – сумма акциза;

Н – ставка налога.

По товарам, облагаемым таможенной пошлиной, но не облагаемым акцизом:

$$СН = (С + П) \cdot Н / 100.$$

По товарам, облагаемыми акцизами, но не облагаемыми таможенными пошлинами:

$$СН = (С + А) \cdot Н / 100.$$

По товарам, не облагаемым таможенной пошлиной и акцизом:

$$СН = С \cdot Н / 100.$$

При определении цен на импортные товары учитываются также **таможенные сборы** за следующее:

- таможенное оформление;
- таможенное сопровождение;
- хранение.

Исполнение обязанности по уплате таможенных сборов осуществляется по правилам, предусмотренным Таможенным кодексом РФ для исполнения обязанности по уплате таможенных пошлин, налогов.

Таможенные сборы исчисляются в валюте Российской Федерации.

Для целей исчисления сумм таможенных сборов за таможенное оформление применяются ставки, действующие на день принятия таможенной декларации таможенным органом.

Ставки таможенных сборов определены Постановлением Правительства РФ «О ставках таможенных сборов за таможенное оформление товаров» от 28 декабря 2004 № 683, в которое впоследствии вносились изменения и дополнения.

Ставки таможенных сборов за *таможенное оформление* дифференцированы в зависимости от суммы таможенной стоимости. Так, если

таможенная стоимость не превышает 200 тыс. руб., то сборы за таможенное оформление – 500 руб. За таможенное оформление товаров, таможенная стоимость которых составляет 450 тыс. руб. 1 коп. и более, но не превышает 1200 тыс. руб. включительно, сборы за таможенное оформление товаров 2 тыс. руб. и т.д.

В соответствии с Таможенным кодексом РФ размер таможенного сбора за таможенное оформление должен быть ограничен приблизительной стоимостью оказанных услуг и не может быть более 100 тыс. руб.

Следует отметить, что применяются те ставки таможенных сборов за таможенное оформление, которые действуют на день принятия таможенной декларации.

Сборы за таможенное оформление являются структурными элементами цены импортного товара.

Для исчисления сумм таможенных сборов за *таможенное сопровождение* применяются ставки, действующие на день принятия транзитной декларации таможенным органом.

За *хранение* применяются ставки таможенных сборов, действующие в период хранения товаров на складе временного хранения и или на таможенном складе таможенного органа.

Таможенные сборы за таможенное сопровождение и таможенное хранение определены Таможенным кодексом РФ. Они включены в расходы импортера товара и являются отдельными структурными элементами цены.

8.3. Порядок определения цен на импортные товары

Значение импорта в формировании товарных ресурсов в России велико. Доля и структура его складывается под влиянием изменения курса рубля по отношению к иностранным валютам, темпов изменения производства товаров внутри страны, платежеспособного спроса и т.д.

Импортные закупки производятся в основном за счет собственных валютных средств организаций, и лишь незначительная доля импорта производится за счет централизованных ресурсов (централизованных валютных средств).

Порядок расчета цен на импортные товары зависит от вида закупок косвенных налогов, взимаемых при таможенном оформлении товара и выпуске его в свободное обращение, каналов реализации (кому первоначально реализуется импортером товар: другой организации или населению).

Базой расчета цен на импортные товары во всех случаях является *таможенная стоимость*.

Расчет цены на импортный товар рассмотрен на примере, когда закупка товара осуществляется за счет валютных средств организации розничной торговли.

Пример. Организация розничной торговли закупила товар, таможенная стоимость которого 20 долл. США, курс рубля по отношению к доллару США – 34 руб.; таможенная пошлина – 15 % к таможенной стоимости; количество закупленного товара – 500 единиц; сборы за таможенное оформление партии товара – 1000 руб.; НДС, взимаемый при таможенном оформлении товара и выпуске его в свободное обращение, - 18%; торговая надбавка – 25%.

В этом случае организация розничной торговли прежде всего определяет расчетную цену, в которую включены таможенная стоимость, таможенная пошлина и сборы за таможенное оформление. Налог на добавленную стоимость, уплаченный при таможенном оформлении, в расчетную цену не включается. Затем к расчетной цене прибавляется торговая надбавка, в результате чего получается розничная цена (без НДС), а затем к розничной цене прибавляется НДС.

Произведем следующие расчеты по определению свободной розничной цены на импортный товар:

- 1) таможенная стоимость, пересчитанная в рубли –
- 2) 680 руб. ($34 \cdot 20$);
- 3) таможенная пошлина – 102 руб. ($680 \times 15 : 100$);
- 4) сборы за таможенное оформление единицы товара рассчитаем следующим образом: сумма таможенной стоимости в счет партии товара – 340 000 руб. (680×500), следовательно, сборы за таможенное оформление товара 1000 руб. (в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 28 декабря 2004 г. № 863), следовательно, сборы за таможенное оформление единицы товара – 2 руб. ($1000 : 500$);
- 5) расчетная цена – 784 руб. ($680 + 102 + 2$);
- 6) торговая надбавка 196 руб. ($784 \times 25 : 100$);
- 7) свободная розничная цена (без НДС) – 980 руб.
- 8) НДС к свободной розничной цене 176,4 руб. ($980 \times 18 : 100$);
- 9) Свободная розничная цена (с НДС) – 1156,4 ($980 + 176,4$).

Налог на добавленную стоимость, уплаченный при таможенном оформлении товара, составляющий 140,7 руб. ($680 + 102 + 18 : 100$) в расчетную цену не включен. Он будет учитываться в качестве «входного» налога при уплате организацией розничной торговлей при уплате в федеральный бюджет.

Структура свободной розничной цены на импортный товар представлена на рис. 1.

Таможенная стоимость – 680 руб.	Таможенная пошлина – 102 руб.	Сборы за таможенное оформление – 2 руб.	Торговая надбавка – 196 руб.	Ндс – 49,5 руб.
Расчетная цена -784 руб.				
Свободная розничная цена (без НДС) – 980 руб.				
Свободная розничная цена (с НДС) – 1156,4 руб				

Рис. 1. Структура свободной розничной цены на импортный товар

Если импортная закупка осуществляется за счет централизованных валютных средств (наличной иностранной валюты, выделяемой Минфином России и части валютной выручки от экспорта в соответствии с решениями Правительства России), то порядок расчета цен следующий.

Внешнеэкономическая организация, осуществляющая расчеты с централизованными (генеральными) заказчиками импортных товаров, самостоятельно устанавливает расчетную цену, которая включает в себя:

- таможенную стоимость, пересчитанную в рубли по курсу, установленному ЦБ РФ на дату принятия грузовой таможенной декларацией к таможенному оформлению; при оплате товаров, вошедших в Перечень датируемых импортных товаров, таможенная стоимость переводится в рубли по курсу, котируемому ЦБ РФ и скорректированному на дотационный коэффициент, определяемый Минфином России; когда внешнеторговые цены на товары, включая дотируемые, установлены в клиринговых или замкнутых валютах, дотационный коэффициент не применяется;
- таможенную пошлину;
- акциз по подакцизным товарам;
- таможенные сборы;
- прочие расходы (транспортные, экспедиторские, страховые, уплата процентов за использование ссудами банка в рублях) без уплаченных сумм налога на добавленную стоимость с этих расходов;
- комиссионные вознаграждения в рублях внешнеэкономической организации, определяемого по согласованию с централизованным (генеральным) заказчиком.

При расчетах с централизованным (генеральным) заказчиком расчетная величина увеличивается на сумму налога на добавленную стоимость по установленным ставкам. Сумма налога на добавленную стоимость, взимаемая при таможенном оформлении товара, в расчетную цену не включается.

Внешнеэкономические организации уплачивают в бюджет разницу между суммами налога, полученными с заказчика, и суммами налога, уплаченными таможенным органом, и суммами налога, относящимися к расходам по приобретению реализованного товара.

При закупке импортных товаров за счет централизованных кредитных валютных средств таможенная стоимость рассчитывается с учетом процентов, начисленных за кредитный период, пересчитанной в рубли по курсу, установленному ЦБ РФ на дату принятия грузовой таможенной декларации к таможенному оформлению. В случае дотирования импортных товаров таможенная стоимость с учетом процентов, начисленных за кредитный период, переводится в рубли по курсу ЦБ РФ и скорректированному на дотационный коэффициент.

8.4. Правила формирования цен на экспортируемую продукцию

Для повышения конкурентоспособности продукции на внешнем рынке правительства многих стран субсидируют экспортеров, снижают и снимают экспортные пошлины, предоставляют экспортерам льготные условия налогообложения. Все это является основанием для предложения экспортируемых товаров по относительно более низкой цене.

Особого внимания заслуживает вопрос о льготном налогообложении экспортеров в отечественной практике. Это вопрос не только налогообложения, но и ценовой. В соответствии с действующим порядком отечественные экспортеры освобождаются от уплаты в бюджет налога на добавленную стоимость и акциза (по подакцизным товарам) в рамках экспортируемой продукции.

Вопрос получения льгот, по сути, сводится к вопросу подтверждения факта экспорта.

Для получения льгот экспортеры должны представить в налоговые органы следующие документы:

- 1) контракт (или копию контракта), подтверждающий экспорт товара;
- 2) грузовую таможенную декларацию (или ее копию);
- 3) копии транспортных или товаросопроводительных документов с отметками пограничных таможенных государств-участников СНГ и таможенных органов стран, находящихся за пределами территорий государств-участников СНГ;
- 4) платежные документы и выписку банка, подтверждающие фактическое поступление выручки от реализации товаров иностранному лицу на счет российского налогоплательщика в российском банке.

До подачи названных документов российский экспортер обязан необходимую налоговую сумму перечислить в налоговые органы. При поступлении указанных документов в налоговые органы ранее уплаченная налоговая сумма возвращается экспортеру или зачисляется в счет будущих

расчетов.

Из сказанного следует важный вывод: в отличие от цен на товары, предназначенные для внутренней реализации, в ценах экспортируемых товаров внутренние косвенные налоги не учитываются.

Четкого порядка регламентации процесса формирования цены при экспорте нет, но справедливо говорить о ее пределах. Нижний предел цены при экспорте - это, как правило, сумма затрат на производство и нормативная прибыль производителя, а также расходов, связанных с доставкой товара до пункта, оговоренного в контракте, и сборов за его таможенное оформление.

Экспортная таможенная пошлина, как отмечалось выше, взимается далеко не со всех товаров, но если взимается, то в качестве обязательного платежа входит в расчет нижнего предела цены экспортера.

Верхний предел цены при экспорте - контрактная цена экспортера.

8.5. Таможенная политика государства в едином таможенном союзе

Одним из направлений государства в таможенной политике является создание совместно с другими государствами, экономики которых тесно связаны и переплетены, Таможенного союза.

Создание таможенного союза является одним из направлений экономической интеграции.

Вопрос о создании (совместно с РФ) единого таможенного союза возник несколько лет назад. Началась серьезная работа по созданию единого таможенного пространства.

Соглашением Правительств государств - участников стран СНГ от 22.10.1997 "О единых мерах нетарифного регулирования при формировании Таможенного союза" Республика Беларусь, Республика Казахстан, Кыргызская Республика и Российская Федерация, являющиеся государствами - участниками соглашений о Таможенном союзе, реализуя соглашения о едином порядке регулирования внешнеэкономической деятельности; учитывая необходимость разработки, принятия и применения единых мер нетарифного регулирования как одного из условий формирования таможенного союза; стремясь установить единый порядок импорта товаров на таможенные территории Сторон и экспорта товаров с этих таможенных территорий; исходя из необходимости защиты национальных интересов Сторон; ставя задачу постепенного перехода к единой таможенной территории; руководствуясь общепризнанными принципами и нормами международного права, решили внедрить и использовать ряд мер нетарифного регулирования является внешнеторговая деятельность, связанная с экспортом и импортом товаров.

С целью увеличения интеграции в г. Москве Республикой Беларусь, Республикой Казахстан, Кыргызской Республикой и Российской Федерацией 26.02.1999 г. был подписан "Договор о Таможенном союзе и Едином экономическом пространстве".

В г. Душанбе Республика Беларусь, Республика Казахстан и Российская Федерация (без участия Кыргызской Республики) 06.10.2007г. был подписан "Договор о создании единой таможенной территории и формировании таможенного союза", согласно которого Республика Беларусь, Республика Казахстан и Российская Федерация решили об объединении таможенных территорий Сторон в единую таможенную территорию и завершении формирования таможенного союза после завершения следующих мероприятий:

- a) установления и применения единого таможенного тарифа и иных единых мер регулирования внешней торговли с третьими странами;
- b) установления и применения в отношениях с третьими странами единого торгового режима;
- c) установления и применения порядка зачисления и распределения таможенных пошлин, иных пошлин, налогов и сборов, имеющих эквивалентное действие;
- d) установления и применения единых правил определения страны происхождения товаров;
- e) установления и применения единых правил определения таможенной стоимости товаров;
- f) установления и применения единой методологии статистики внешней и взаимной торговли;
- g) установления и применения унифицированного порядка таможенного регулирования, включая единые правила декларирования товаров и уплаты таможенных платежей и единые таможенные режимы;
- h) учреждения и функционирования органов таможенного союза, осуществляющих свою деятельность в пределах полномочий, наделенных Сторонами.

Решением Межгосударственного Совета ЕврАзЭС от 27.11.2009 N 17 "О Договоре о Таможенном кодексе таможенного союза" Республикой Беларусь, Республикой Казахстан и Российской Федерацией принят Договор от 27.11.2009г. о Таможенном кодексе таможенного союза. Высшим органом данного Таможенного союза является Межгосударственный Совет Евразийского экономического сообщества (Межгосударственный Совет ЕврАзЭС). Таможенный кодекс таможенного союза вступил в силу с 1 июля 2010 года. Единую таможенную территорию таможенного союза составляют территории Республики Беларусь, Республики Казахстан и Российской Федерации, а также исключительные экономические зоны и континентальные шельфы государств - членов таможенного союза, искусственные острова, установки, сооружения и иные объекты, в отношении которых государства - члены таможенного союза обладают исключительной юрисдикцией.

Таможенное законодательство таможенного союза состоит из:

- Таможенного кодекса таможенного союза;
- международных договоров государств - членов таможенного союза, регулирующих таможенные правоотношения в таможенном союзе;

– решений Комиссии таможенного союза, регулирующих таможенные правоотношения в таможенном союзе, принимаемых в соответствии с Таможенным кодексом таможенного союза и международными договорами государств - членом таможенного союза.

После создания данного таможенного союза уже принято ряд документов, регламентирующих и совершенствующих взаимоотношения внутри данного союза.

Таким образом, посредством создания единого таможенного союза, создается с рядом стран единая таможенная территория, где действуют единые таможенные пошлины, что стимулирует импорт и экспорт между странами, входящими в этот союз.

Подобная экономическая интеграция позволяет сделать едиными (разумно близкими) на большинство товаров на территории стран, входящих в данный Таможенный союз.

9. Регулирование цен

9.1. Прямые методы государственного регулирования цен

Анализ западных теорий и мирового опыта показывает, что существует более или менее стандартный набор общепринятых форм и методов государственного регулирования.

Все методы государственного регулирования можно подразделить на прямые и косвенные.

Прямое, или административное, вмешательство государства в действующие цены означает участие государства в формировании уровней, структур движения цен, установлении определенных правил ценообразования.

Например, соответствующими нормативными документами установлен единый порядок формирования затрат, определены расходы, возмещаемые из прибыли, и т. п.

Основные формы прямого вмешательства государства в процесс ценообразования - общее замораживание цен (применяется крайне редко при чрезвычайно сильном инфляционном развитии экономики) и замораживание цен на отдельные товары или временный запрет на изменение цен.

1. Установление фиксированных цен и тарифов.

Данный вид цен может применяться, например, при заключении государственных контрактов. В этом случае фиксированная цена устанавливается на стадии заключения контракта, это связано с тем, что заказчик имеет лишь ограниченный контроль за ходом выполнения контракта, а поставщик, в свою очередь, принимает на себя хозяйственный риск и одновременно получает возможности для получения дополнительной прибыли за счет экономии затрат.

2. *Установление пределов возможного роста цены за определенный период* (например, предложение увеличивать цены на продукцию естественных монополий на 80% от уровня инфляции) или предельного уровня цены (минимального или максимального).

На социально важные товары и услуги предельный уровень цены может устанавливаться местными органами власти и управления.

3. *Установление предельного норматива рентабельности.*

Данный метод применяется при регулировании цен на продукцию предприятий - монополистов. В 1992-1993 гг. правительством РФ были утверждены предельные уровни рентабельности для предприятий-монополистов (в соответствии с Государственным реестром), дифференцированные по отраслям и группам продукции.

Предельный норматив рентабельности устанавливается на многие виды услуг, цены на которые регулируются местными властями (вывоз бытовых отходов, ритуальные услуги и т. д.).

За рубежом данный метод почти не используется. Он имеет серьезный недостаток, так как слабо заинтересовывает предприятие в снижении затрат.

4. *Установление предельных размеров снабженческо-сбытовых и торговых надбавок.*

Разрешено устанавливать органам местной власти.

5. *Декларирование цен.*

По решению органов исполнительной власти может вводиться декларирование оптовых (отпускных) цен на отдельные виды продукции. При этом все производители (независимо от форм собственности) обязаны представлять в органы ценообразования декларации относительно применяемых цен для заявительной регистрации. Органы ценообразования вправе зарегистрировать декларируемую цену, отказать в регистрации или изменить ее.

6. *Установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции.*

Такая практика имеет место в некоторых странах (США, Япония). Если цена превышает рекомендательный уровень, может применяться прогрессивное налогообложение прибыли, полученной от реализации товаров по ценам, превышающим рекомендованные.

7. *Установление паритетных цен.*

Паритетные цены рассчитываются для сельского хозяйства, учитывают изменения соотношений роста цен на сельскохозяйственную продукцию и промышленную продукцию. На основе этого определяются финансовые потери сельскохозяйственного производства.

Подобные паритеты ценовых соотношений можно определять и для отраслей промышленности и других отраслей экономики.

Паритетные цены можно использовать для обоснования границ государственного регулирования цен на продукцию естественных монополий в целях ограничения их неоправданного повышения, а также для определения возможных субсидий и льгот отдельным отраслям при возникновении крупных ценовых несоответствий.

Последние два метода государственного регулирования цен из описанных выше на данный момент не находят своего применения в нашей стране и применяются лишь за границей.

9.3. Косвенные методы государственного регулирования цен

Косвенное вмешательство в ценообразование обеспечивается применением совокупности способов и средств, способствующих расширению товарного предложения на рынке, увеличению рыночного спроса, управлению доходами населения, регулированию налогов.

Таким образом, косвенное регулирование - это регулирование не самих цен, а факторов, влияющих на них.

Косвенное воздействие на формирование цен осуществляется разнообразными способами:

- с помощью мер, направленных на изменение величины затрат, включаемых в себестоимость товаров, услуг;
- путем регулирования доходов производителей продукции, продавцов и покупателей;
- путем использования и применения совокупности разных способов и средств, способствующих расширению товарного предложения на рынке;
- путем регулирования налогов как на производимую, так и потребляемую продукцию (система льготного налогообложения).

Косвенное регулирование со стороны государства осуществляется с помощью конкретных рыночных рычагов: учетной ставки процента, налогов, дотаций, доходов (минимальный уровень оплаты труда), валютного курса, экспортно-импортных пошлин и квот.

К формам косвенного регулирования цен также можно отнести различные мероприятия и программы, разрабатываемые государственными органами:

- создание условий для развития здоровой конкуренции и предпринимательства;
- разработка специальных правительственных программ по развитию производства товаров народного потребления, расширению услуг, оказываемых населению, увеличению жилищного строительства за счет государственного бюджета;
- государственное стимулирование привлечения в страну иностранных инвестиций, создания совместных предприятий;
- контроль государственными органами производства и потребления отдельных видов товаров и услуг. Например, производство и продажа, а значит и цены военной техники полностью находятся под контролем государства.

9.4. Регулирование торговой деятельности в РФ

С 1 февраля 2010 г. вступил в силу Федеральный закон «О государственном регулировании торговой деятельности в Российской Федерации» №381-ФЗ от 28 декабря 2009 г.

Федеральным законом определяются основные принципы торговой деятельности в Российской Федерации, полномочия Правительства Российской Федерации, органов государственной власти Российской Федерации и органов местного самоуправления в сфере торговой деятельности.

Федеральным законом впервые предусмотрены условия участия некоммерческих объединений хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговлю, и объединений хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки товаров, в формировании и реализации государственной политики в области торговли.

Федеральным законом установлен ряд антимонопольных мер, направленных на прекращение недобросовестной практики в сфере торговли продовольственными товарами. Хозяйствующим субъектам, осуществляющим торговую деятельность по продаже продовольственных товаров посредством организации торговой сети, и хозяйствующим субъектам, осуществляющим поставки продовольственных товаров в торговые сети, запрещается создавать дискриминационные условия, в том числе препятствия для доступа на товарный рынок или выхода из товарного рынка других хозяйствующих субъектов, а также нарушать установленный нормативными правовыми актами порядок ценообразования.

Запрещено также навязывать контрагенту условия договоров поставки продовольственных товаров. В частности, не допускается устанавливать запрет на заключение договоров поставки продовольственных товаров с другими хозяйствующими субъектами, осуществляющими аналогичную деятельность, а также требовать предоставления хозяйствующим субъектом контрагенту сведений о заключаемых данным хозяйствующим субъектом договорах с другими хозяйствующими субъектами, осуществляющими аналогичную деятельность.

Кроме того, с 1 февраля 2010 года предусмотрен запрет торговой сети на приобретение дополнительных площадей торговых объектов в границах субъекта Российской Федерации, если в этих границах доля объема реализованных торговой сетью в розницу продовольственных товаров за предыдущий год превышает двадцать пять процентов. С 1 июля 2010 года указанный запрет применяется также в границах муниципальных районов и городских округов.

Кроме того, Федеральным законом вознаграждение за приобретение определённого количества продовольственных товаров ограничено десятью процентами от их цены, а по отдельным социально значимым видам таких

товаров его выплата запрещена. Установлен также запрет на иные виды вознаграждения.

В соответствии с Федеральным законом целью развития торговой деятельности является достижение нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов, которые разрабатываются уполномоченными органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации.

В целях информационного обеспечения в области торговли Федеральным законом предусмотрено, что органы государственной власти субъектов Российской Федерации формируют торговые реестры, которые включают в себя сведения о хозяйствующих субъектах, осуществляющих торговую деятельность и поставки товаров, а также о состоянии торговли на территории соответствующего субъекта Российской Федерации.

10. Ценообразование на рынке отдельных товаров и услуг

10.1. Ценообразование в зависимости от типа рынка

Ценовая политика и стратегия фирмы, а также выбор метода ценообразования в значительной мере зависят от того, к какой отрасли народного хозяйства относится данное предприятие и какую продукцию оно выпускает. С этой точки зрения к числу факторов, оказывающих определяющее влияние на процесс формирования и уровень цены, относятся следующие:

- 1) вид рыночной структуры, в которой работает предприятие (совершенная конкуренция, монополия (естественная монополия), монополистическая конкуренция, олигополия);
- 2) эластичность спроса по цене (прямая и перекрестная);
- 3) возможность проведения сегментации рынка;
- 4) вид продукта (изделие производственно-технического назначения, товары широкого потребления длительного пользования, предметы первой необходимости, услуги);
- 5) характер отношений купли-продажи;
- 6) специфичность факторов, механизмов и методов ценообразования;
- 7) степень государственного регулирования рынка и цен на данную продукцию.

Вид рыночной структуры определяет возможности предприятия с точки зрения свободы формирования уровня цены. Как известно, в условиях, близких к *совершенной конкуренции*, цена определяется рынком как равновесная между объемом спроса и предложения. Предприятие в этом случае принимает цену как данность, заботясь только о том, чтобы эта цена не оказалась выше затрат, и направляя усилия главным образом на их снижение. В этом случае цены на одинаковую продукцию, произведенную различными предприятиями, практически одинаковы, а возможности для проведения активной ценовой политики и ценовой дискриминации отсутствуют.

В условиях *монополии* предприятие, наоборот, может устанавливать цену по своему усмотрению, ориентируясь на функцию спроса. Предприятие может осуществлять ценовую дискриминацию всех видов, активно использовать цены для достижения целей фирмы.

При *монополистической конкуренции* возможности ценообразования ограничены существованием достаточно большого количества предприятий, производящих взаимозаменяемую продукцию. Причем чем выше степень уникальности продукции, тем больше монопольная власть фирмы и тем больше свободы в формировании цены она имеет, и наоборот.

На *олигопольном* рынке существует тесная взаимосвязь нескольких крупных производителей, которые могут вести себя с точки зрения ценообразования по-разному. Как показывает «дилемма заключенных», фирма -

олигополист, стараясь максимизировать прибыль, будет проводить активную ценовую политику, снижая цену. Однако это может привести к ценовой войне и резкому снижению прибыли всех фирм, действующих в отрасли, чего фирмы стараются избежать. Вместе с тем возможен и сговор между фирмами, что может привести к установлению высокой цены по принципу монопольной и ее поддержанию даже при отсутствии экономических причин для этого. Однако устный сговор ненадежен, а официально оформленное картельное соглашение преследуется по закону. Вследствие этого, опасаясь за свои доходы, олигополисты стараются не менять цены, сохраняя их «жесткость» даже при изменении конъюнктуры рынка.

Отраслевые особенности ценообразования. Как известно, в настоящее время все цены делятся на свободные и регулируемые. Следовательно, государство в лице специализированных органов имеет право вмешиваться в процесс установления цен в ряде отраслей народного хозяйства (оборонная промышленность, отрасли, относящиеся к естественным монополиям: транспорт, коммунальное хозяйство, транспортировка нефти и газа и т. п.). В этом случае на продукцию (услуги) могут быть установлены фиксированные цены или введены ограничения на рост цен в течение определенного периода (обычно год) или уровень рентабельности. Такое регулирование имеет целью недопущение резкого роста цен на продукцию этих отраслей вследствие использования производителями своего монопольного положения.

Эластичность спроса по цене характеризует реакцию потребителя на изменение цены. В отраслях, где коэффициент прямой эластичности невысок, предприятия могут в целях максимизации прибыли активно повышать цены, и наоборот, там, где его величина значительно больше 1, рекомендуется снижать цены. В том случае, если на основании анализа коэффициента перекрестной эластичности прослеживается тесная связь между данным товаром и товарами-заменителями, предприятие должно вписать свою цену в существующую шкалу цен, так чтобы добиться максимизации объема продаж по установленной цене и получения целевой прибыли.

Возможность проведения сегментации рынка, существующая в отраслях, где предприятия обладают некоторой монопольной властью, позволяет проводить активную ценовую политику, дифференцируя уровень цены в зависимости от ряда факторов. В реальной хозяйственной жизни наиболее часто предприятия осуществляют сегментацию рынка. Сегментация рынка предполагает установление различных уровней цен в зависимости от того, для какой группы потребителей (по полу, возрасту, социальному положению) будет осуществляться реализация данного товара. Возможно также проведение сегментации рынка по временным характеристикам. На практике такая сегментация приобретает вид установления цен, дифференцированных по времени потребления товара или услуги (сезонные изменения цен на рекреационные услуги, установление различных уровней цен на билеты в кино в выходные и будние дни, в дневное и вечернее время).

10.2. Установление цен на продукцию топливно-энергетического и минерально-сырьевого комплекса

Рынок нефти и нефтепродуктов относится к рынку жесткого типа, т. е. характеризуется достаточно долговременным отсутствием альтернативных продуктов и, следовательно, не слишком большой эластичностью спроса от цены. В условиях отсутствия альтернатив определяющую долгосрочную роль в ценообразовании на подобных рынках играют не издержки производства, а комплекс экономических и политических факторов, воздействующих в конечном счете как на краткосрочное, так и на долгосрочное соотношение спроса и предложения нефти. Складывающийся в результате взаимодействия этих факторов уровень цены, в свою очередь, определяет тот уровень издержек и нормы прибыли, которые играют регулирующую роль в формировании национальных рынков нефти. В условиях высокой цены в качестве такого регулирующего уровня выступают издержки худших условий производства или еще более высокие издержки альтернативных энергоресурсов, что порождает абсолютную и дифференциальную ренту. При низких ценах в качестве регулирующих выступают издержки лучших условий. Средние, и тем более худшие, условия добычи нефти делают производство малорентабельным и даже убыточным, что требует либо исключения их из производства, либо компенсации их потерь теми или иными формами дотаций.

К числу факторов, воздействующих на уровень цен нефтяных компаний, относятся прежде всего структура и динамика производства и издержек. Для отдельных компаний наряду с этими факторами существуют и другие: особенности географического положения компании, доступность для нее зарубежных рынков, степень обеспеченности собственными запасами и т. д. Конечно, самообеспеченность оказывает существенное воздействие на уровень цен и норму прибыли нефтяных компаний. Однако основная роль этого фактора заключается не столько в достижении владеющими собственной сырой нефтью компаниями более высокого уровня нормы прибыли, сколько в обеспечении большей гарантии устойчивости ее динамики. При такой гарантии сохраняется устойчивое положение на рынке, ради которого компания может согласиться и с меньшей нормой прибыли.

В России до недавнего времени отрасли топливно-энергетического комплекса, с одной стороны, выступали в качестве кредитора фактически всех отраслей экономики, а с другой — сами были вынуждены подавлять другие отрасли высокими ценами на энергоресурсы из-за существующей налоговой системы.

Начиная с 1992 г. нефть и газ в России были отнесены к подакцизным товарам, в то время как во всем мире такую функцию выполняют нефтепродукты и продукты переработки углеводородного сырья. В соответствии с законами РФ «Об акцизах» и «О недрах» Указом Президента РФ от 14 августа 1992 г. был введен акцизный сбор на нефть и газ, добываемые из месторождений с относительно лучшими горно-геологическими и экономико-географическими характеристиками (как форма изъятия экономической ренты), с зачислением его в доход федерального бюджета. Одновременно были введены платежи за право пользования недрами и отчисления на воспроизводство минерально-сырьевой базы (последние являются во многом «переходящей» от прежней системы формой аккумуляции средств на проведение геологоразведочных работ).

В течение 1993-1997 гг. механизм формирования акциза состоял в установлении средней по отрасли ставки с последующей ее дифференциацией по предприятиям. Это весьма красноречиво показывает фискальную природу данного налога, совершенно не связанную с фактической доходностью и финансовыми возможностями конкретных предприятий. Причем дифференциация акциза по предприятиям производилась в зависимости от текущих затрат предприятия, что, естественно, также провоцировало их на повышение затрат.

Налогообложение стало не только главным ценообразующим фактором, но и основным барьером на пути реализации новых технологических схем добычи нефти и газа на действующих месторождениях, а также реализации новых капиталоемких проектов — освоение и разработка почти 60% фонда нефтяных месторождений России стали нерентабельными при таком уровне налогообложения. В целях совершенствования налогообложения пользования природными ресурсами, расширения практики применения рентных принципов налогообложения с 1 января 2002 г. введен налог на добычу полезных ископаемых с одновременной отменой налога на недра, отчислений на воспроизводство минерально-сырьевой базы и акциза на нефть (по нефти и газовому конденсату налог был установлен на уровне 16,5% стоимости добываемого сырья). Однако он не установил отмеченные выше недостатки ранее действовавшей системы «нефтяных» налогов. Для нефтедобывающей промышленности новый налог, по сути, представляет собой дополнительный акциз, поскольку не учитывает индивидуальные особенностей разрабатываемых месторождений и совершенно не зависит от эффективности деятельности нефтедобывающих предприятий. Как было справедливо отмечено, «введение единой для всех месторождений... ставки налога без применения поправочных коэффициентов, учитывающих конкретные природно-геологические, экономико-географические и технологические условия добычи, не предполагает изъятия природной ренты с лучших месторождений».

Экспортные пошлины на вывоз нефти и нефтепродуктов были введены в 1999 г. и в настоящее время являются одним из наиболее действенных фискальных инструментов мобилизации в бюджет доходов нефтяного сектора. На первых порах экспортные пошлины оказывали сильное дестабилизирующее

влияние на инвестиционный и хозяйственный режимы деятельности нефтяного сектора. Они часто и непредсказуемо изменялись не только в зависимости от конъюнктуры мирового рынка и фискальных нужд государства (задач пополнения доходной части бюджета), но и в связи с попытками сдерживания поставок нефтепродуктов на внешний рынок в целях недопущения их дефицита у российских потребителей.

В лучшую сторону ситуация начала меняться после утверждения порядка установления вывозных пошлин на нефть и нефтепродукты в «привязке» к уровню цен на мировом рынке и законодательного закрепления соответствующего регламента. Так, в соответствии с федеральным законодательством с 2002 г. ставки вывозных таможенных пошлин устанавливаются на основании средней мировой цены нефти «Urals» за два предшествующих месяца. Определено, что в случае падения за два месяца средней цены «Urals» ниже \$ 109,5 за тонну (или \$15 за баррель) пошлина не взимается. При средней цене от \$109,5-182,5 за тонну пошлина устанавливается на уровне 35% разницы между сложившейся ценой и минимальным уровнем (109,5). Если цена превысит \$182,5 за тонну, пошлина устанавливается в размере 40% разницы между сложившейся ценой и минимальным уровнем плюс \$25,53.

Принятие такого «прозрачного» механизма (относительно сырой нефти) способно обеспечить нефтяному сектору более предсказуемый режим экспортных платежей, а значит, и возможность перспективного планирования хозяйственной деятельности. В то же время нерегулируемыми и «непрозрачными» остаются вопросы (и механизмы) тарифного регулирования экспорта нефтепродуктов, которые зачастую решаются не сообразно четко установленным правилам, а по-прежнему либо под воздействием лоббизма отраслевиков, либо исходя из текущих фискальных интересов государства. В мае 2002 г. Дума приняла поправку в Закон «О таможенном тарифе», по которой с 1 января 2003 г. пошлины на нефтепродукты не должны будут превышать 90% нефтяных. С начала 2004 г. экспортная пошлина на нефтепродукты увеличилась почти в 4 раза и составила в сентябре 2005 г. \$140 за тонну.

Что касается нетарифных методов регулирования, прежде всего квотирования экспорта, то по формальным признакам в России отсутствуют прямые механизмы такого квотирования применительно к нефти и продуктам ее переработки. Однако введенные с 1999 г. инструменты регулирования экспортных поставок нефтепродуктов в зависимости от поставок на внутренний рынок по своему экономическому содержанию адекватны нетарифным методам квотирования экспорта. В первую очередь это устанавливаемые балансовые задания на поставку нефтепродуктов на внутренний рынок. Постановлением Правительства «Об обеспечении поставок отдельных видов нефтепродуктов потребителям Российской Федерации» от 30 июля 1999 г. № 866 введен механизм, предусматривающий возможность «устанавливать нефтеперерабатывающим организациям Российской Федерации балансовые задания на поставки потребителям РФ отдельных нефтепродуктов (бензин,

дизельное топливо, мазут, бензол и толуол) в процентном отношении от общего объема производства для всех собственников нефтепродукта. Государство активно использовало эту норму для недопущения локальных дефицитов нефтепродуктов на российском рынке. А в ситуации благоприятной мировой конъюнктуры на рынках энергоносителей и значительного отрыва уровня мировых цен от внутренних, при которых нефтяные компании были заинтересованы наращивать объемы экспорта, неоднократно вводились также прямые ограничения на экспортные поставки мазута, дизельного топлива и других нефтепродуктов.

Такая практика регулирования помогла воспрепятствовать дестабилизации положения с нефтепродуктами на внутреннем рынке (особенно в период отопительного сезона), однако повлекла для нефтяного сектора ряд негативных последствий, связанных с потерями доходов от реализации продукции по низким внутренним ценам и с неплатежами (важно иметь в виду, что значительная часть нефтепродуктов направлялась на нужды естественных монополий, в том числе электроэнергетики и транспорта).

Другие регуляторы поставок нефти на экспорт связаны с формированием государством графиков транспортировки по системе магистральных нефтепроводов. Постановлением Правительства «О дополнительных мерах по обеспечению поставок топливно-энергетических ресурсов потребителям Российской Федерации» от 10 марта 1999 г. № 262 Минтопэнерго России было поручено «разрабатывать и утверждать годовые и квартальные балансы по основным видам топлива и нефтепродуктов, предусматривая в них поставку потребителям, находящимся в ведении федеральных органов исполнительной власти и иных получателей средств федерального бюджета топливно-энергетических ресурсов в пределах установленных лимитов их потребления, обеспеченных гарантированным финансированием». Наряду с этим было установлено, что «объем транспортировки нефти для каждого производителя нефти предусматривается в основном согласно объему добычи нефти с учетом обеспечения ее поставок на внутренний рынок в квартальных графиках транспортировки по системе магистральных нефтепроводов». Учитывая, по сути, монопольное положение указанных нефтепроводов (будучи контролируемыми государством, они являются практически единственным средством массовой транспортировки нефти как по линии экспортных поставок, так и для российских потребителей), можно констатировать, что названным постановлением введены довольно жесткие регуляторы работы нефтяных компаний (фактически Минэнерго России имеет возможность ограничивать экспортные поставки нефти для любого предприятия). Пока эти регуляторы задействовались незначительно, однако в связи с присоединением России к инициативам стран ОПЕК по ограничению поставок нефти на мировой рынок (в конце 2001 г.) в перспективе они, судя по всему, будут активно использоваться государством для выполнения принятых обязательств по стабилизации ценовой ситуации на мировых рынках.

Установление государством тарифов на транспортировку нефти (транспортные услуги «Транснефти») на экспортных направлениях и для

внутренних нужд один из ключевых инструментов регулирования деятельности нефтяных компаний. Транспортные затраты в стоимости нефти в последние годы достигли значительной величины. АК «Транснефть» — нефтепроводная монополия, постоянно повышающая свои тарифы. В 2006 г. тарифы на транспортировку нефти по магистральным трубопроводам ОАО «АК Транснефть» были повышены на 9,3%.

Главный недостаток сложившейся практики формирования тарифов на транспортировку нефти — слабое обоснование их устанавливаемого уровня, отсутствие при этом должного учета конъюнктуры российского и мирового рынков, с одной стороны, увязки с соответствующими инвестиционными программами естественной монополии «Транснефть» — с другой. Не следует упускать из виду и такую особенность существующего тарифного регулирования, как перекрестное субсидирование тарифов по прокачке нефти (т. е. субсидирование внутренних поставок за счет экспортных). Установленный средний тариф на транспортировку нефти российским нефтеперерабатывающим предприятиям (\$0,13 за 100 тонно-километров), по мнению специалистов «Транснефти», составляет лишь 30-35% экономически обоснованного и покрывается за счет более высоких тарифов по экспортным направлениям. Мотивы применения перекрестного субсидирования тарифов очевидны — сдерживание роста цен на внутреннем рынке. Но очевидны и последствия такой практики — налицо искаженная система «ценовых» ориентиров для нефтяных компаний.

Становление в нефтяном субсекторе вертикально интегрированных компаний переводит значительный сегмент поставок между потребителями с рыночных на трансфертные (внутренние) цены (см. далее).

В 1997 – начале 1998 г. Был принят ряд документов, формирующих новый подход государства к *регуливанию газового субсектора*, и прежде всего деятельности РАО «Газпром»:

- Постановление Правительства РФ «О поэтапном прекращении перекрестного субсидирования в отраслях естественных монополий» от 3 апреля 1997 г. № 389;
- Указ Президента РФ «Об основных положениях структурной реформы в сферах естественных монополий» от 28 апреля 1997 г. № 478;
- Указ Президента РФ «О мерах по обеспечению государственного управления закрепленными в федеральной собственности акциями РАО "Газпром"» от 12 мая 1997 г. № 478;
- Указ Президента РФ «О снижении цен на газ для российских потребителей» от 19 июня 1997 г. № 628;
- Постановление Правительства РФ «Об обеспечении доступа независимых организаций к газотранспортной системе РАО "Газпром"» от 14 июля 1997 г. № 858;

- Постановление Правительства РФ «Об утверждении Правил поставки газа в Российской Федерации» от 5 февраля 1998 г. № 162.

В Указе № 478 подчеркнута: «...целью структурной реформы в газовой промышленности является формирование условий для более эффективного газоснабжения потребителей России...». При этом основу нового регулирующего механизма составляет изменение системы ценообразования — постепенный переход от дифференцированных (в зависимости от дальности транспортировки) цен на газ к контрактным ценам (при применении контрактных цен для независимых производителей газа с самого начала).

В этой связи, как подчеркивается в Указе № 478, «реформирование сферы естественной монополии в газовой промышленности направлено в первую очередь на формирование в этой сфере системы цен на газ, отвечающих следующим требованиям: обеспечению самофинансирования РАО "Газпром" посредством возмещения обособленных затрат; стимулированию надежного газоснабжения посредством обеспечения необходимой гибкости цен при предоставлении потребителям права выбора условий своего газоснабжения; соответствию цен условиям равновесия спроса и предложения». При этом также отмечено, что цены добычи газа будут контролироваться в соответствии с антимонопольным законодательством.

Государственное регулирование цен на природный газ привело к тому, что природный газ является самым дешевым видом топлива – в пересчете на тонну условного топлива в 1,6 раза дешевле мазута и в 2 раза дешевле угля.

Состояние дел в *угольной отрасли* во многом определяется уровнем государственной поддержки. Длительно проводимая политика низких цен на продукцию отрасли и сокращение бюджетного финансирования привели к тому, что угольная промышленность оказалась не в состоянии обновлять и поддерживать созданный производственный потенциал. Среди других отраслей ТЭК угольная промышленность оказалась наименее способной к самофинансированию не только развития, но и простого воспроизводства, несмотря на значительное повышение цен на уголь. Число убыточных предприятий в угольной отрасли давно перешагнуло 50%-ный рубеж, на большинстве из них износ основных фондов настолько высок, что такой источник финансирования капиталовложений, как амортизационный фонд, уже не играет существенной роли даже при регулярных переоценках основных фондов.

Альтернативы развития угольной промышленности определяются не столько производственными возможностями отрасли (запасами углей, горно-геологическими условиями разработки), сколько спросом на уголь и конкуренцией со стороны производителей других энергоресурсов. Здесь основными факторами являются конъюнктура на мировом и внутреннем рынках энергоресурсов, ценовая и тарифная политика, масштабы и методы государственной поддержки угольных предприятий, скорость и качество институциональных преобразований в отрасли.

В угольной промышленности уже не первый год применяется дополнительное финансирование угольных предприятий путем включения государственной дотации в расчетную цену угля, но до сих пор недостаточно определены государственные приоритеты дотирования, неясно также, как определить, какие предприятия имеют и не имеют право на получение дотаций. Кроме того, снижение государственной поддержки и закрытие особо убыточных шахт — одно из требований МВФ, считающего это одним из условий бюджетной стабилизации.

Цены на угли одной и той же марки и качества в пределах угольного бассейна существенно различаются, причем эти различия порой достигают 40-80%, еще большие расхождения отмечаются в оценке стоимости 1 ккал/кг — почти в 2 раза. Цены на угли менее ценных (так называемых мелких) классов растут быстрее, чем на угли крупно-средних классов, достигая уровня последних. Аналогичное положение складывается и с оценкой потребительских свойств коксующихся углей. Так, в Кузнецком бассейне на марки коксующегося угля, имеющие разные коэффициенты технологической ценности, устанавливаются одинаковые цены, а у отдельных производителей цены на менее качественные угли могут быть даже выше, чем на более качественные коксующиеся угли у других производителей.

Объемы реализации угля на внутреннем рынке во многом зависят от динамики тарифов на железнодорожные перевозки. В мировой практике транспортная составляющая в цене угля для потребителей превышает 30%. В России же эта величина составляет в среднем 40%, а при дальних перевозках — до 70%.

10.3. Ценообразование на продукцию строительства

Строительство относится к одной из важнейших отраслей материального производства в любой стране с развитой рыночной экономикой и непосредственно связано с инвестиционной деятельностью. Затраты по сооружению и изготовлению строительной продукции или объектов строительства называются капитальными вложениями или долгосрочными инвестициями. В России инвестиционная деятельность регламентируется Федеральным законом «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» от 25.02.1999 № 39-ФЗ (в ред. федеральных законов от 21.01.2000 г. № 22-ФЗ, от 22.08.2004 г. № 122-ФЗ, от 02.02.2006 г. № 19-ФЗ, от 18.12.2006 г. № 232-ФЗ).

Продукция строительства имеет свои технико-экономические особенности, которые влияют на процесс ценообразования и обуславливают его специфику.

Можно выделить следующие характерные черты строительной продукции:

- необходимость значительных единовременных капитальных затрат на возведение объектов строительства;
- длительный срок производственного цикла процесса строительства;
- многообразие объектов строительства (они различаются по назначению, объему, планировке, используемым материалам и конструкциям);
- индивидуальный характер продукции строительства (от уникальных объектов до типового строительства в разных регионах);
- закреплённость объектов строительства на конкретном участке земли (локальная закреплённость);
- зависимость величины затрат на строительство от местных условий;
- участие в формировании цены на строительную продукцию трех сторон: заказчика (инвестора), проектировщика и подрядчика — исполнителя строительных работ.

Перечисленные характерные черты продукции строительства обуславливают необходимость осуществления строительных работ на заказ на основании проектов и смет. Прежде всего по каждому объекту строительства составляется проект, который служит основой для расчета сметы. В результате расчетов получают сметную стоимость строительства (строительных и монтажных работ).

По своему экономическому содержанию сметная стоимость строительства включает:

- прямые затраты;
- накладные расходы;
- плановые накопления (сметную прибыль).

Наибольший удельный вес в структуре сметной стоимости занимают прямые затраты, которые определяются на базе объема строительных работ, предусмотренных по смете, а также сметных норм и расценок.

В состав **прямых затрат** входят следующие статьи:

1. *Материалы*, которые включают:

- оплату поставщикам стоимости материалов по отпускным ценам;
- расходы по доставке материалов на приобъектный склад строительства;
- наценку снабженческо-сбытовых организаций;
- затраты на тару;
- затраты на спецодежду;
- заготовительно-складские расходы.

2. *Основная заработная плата рабочих*, включающая оплату труда тех рабочих, которые непосредственно заняты на строительном-монтажных работах.

3. *Отчисления на социальные нужды* (в соответствии с нормативами, установленными действующим законодательством) на базе основной заработной платы рабочих.

4. *Эксплуатация строительных машин и механизмов*. Сюда относят:

- доставку строительных машин и механизмов на строительную площадку, а также их перемещение с одного объекта на другой;
- монтаж и демонтаж строительных машин и механизмов;
- расходы на текущий ремонт;
- амортизацию;
- заработную плату с отчислениями на социальные нужды машинистов, мотористов и других обслуживающих рабочих;
- затраты на горюче-смазочные материалы;
- затраты на электрическую энергию.

5. *Накладные расходы* в строительстве связаны, по аналогии с промышленностью, с необходимостью создания соответствующих условий для организации, управления и обслуживания процесса строительства в целом. Их можно разделить на четыре большие группы.

1. *Административно-хозяйственные расходы:*

- расходы на оплату труда административно-управленческого и хозяйственного персонала;
- отчисления на социальные нужды;
- расходы на все виды связи;
- расходы на содержание и эксплуатацию вычислительной техники;
- расходы на содержание и эксплуатацию зданий, сооружений и помещений, используемых административно-управленческим и хозяйственным персоналом;
- расходы на текущий ремонт основных средств;
- командировочные расходы;
- расходы на содержание и эксплуатацию служебного легкового автотранспорта;
- расходы на приобретение канцелярских товаров и бланков и пр.

2. *Расходы на обслуживание, работников строительства.* Это расходы по повышению квалификации, обеспечению санитарно-гигиенических и бытовых условий, а также расходы на охрану труда и технику безопасности.

3. *Расходы на организацию работ на строительных площадках.* К ним относятся расходы на ремонт инструмента и инвентаря, расходы по ремонту и разборке временных сооружений, содержание сторожевой и пожарной охраны и пр.

4. *Прочие накладные расходы.* Это проценты по кредитам банков, расходы на рекламу, налоги и пр.

Нормы накладных расходов устанавливаются по видам работ (строительным, монтажным, специальным) в процентах к сметным прямым затратам.

Прямые затраты и накладные расходы в сумме составляют **сметную себестоимость** строительных работ. Различают три вида себестоимости продукции строительства: сметную, плановую и фактическую.

Сметная себестоимость определяет величину затрат на производство строительно-монтажных работ, учтенных в сметной стоимости. Она

рассчитывается на основе норм расхода всех видов ресурсов и меньше сметной стоимости на величину сметной прибыли.

Плановая себестоимость отличается от сметной себестоимости на величину планового задания по ее снижению, т. е. на величину экономии сметной себестоимости.

Фактическая себестоимость отражает все фактические затраты на производство строительно-монтажных работ на основании данных бухгалтерского учета. Фактическая себестоимость включает также и непроизводительные затраты, не предусмотренные сметой (потери, простои, штрафы и пр.). Сравнение фактической себестоимости с плановой позволяет сделать вывод о выполнении организацией, осуществляющей строительство, задания по снижению себестоимости.

Плановые накопления (сметная прибыль) представляют собой нормативную прибыль, которую учитывают в цене на продукцию строительства. Норма плановых накоплений устанавливается в процентах к сметной себестоимости строительства и обычно колеблется в пределах 10%.

В настоящее время при определении стоимости строительства следует исходить из «Методики определения стоимости строительной продукции на территории Российской Федерации» (МДС 81-35.2004), утвержденной Госстроем РФ и введенной в действие с 9 марта 2004 г.

Расчет стоимости строительства может осуществляться следующими методами:

- *ресурсным*, который предусматривает расчет стоимости всех видов ресурсов, необходимых для реализации проекта строительства, в текущих (прогнозных) ценах;
- *ресурсно-индексным*, сочетающим в себе ресурсный метод с системой индексов цен на используемые ресурсы;
- *базисно-индексным*, основанным на использовании текущих и прогнозных индексов цен (коэффициентов пересчета) по отношению к базисному уровню стоимости строительства.

Базисный уровень стоимости строительства — это такой ее уровень, который определяется на основе сметных цен, зафиксированных на определенную дату. При расчете сметной стоимости следует использовать сметно-нормативную базу. В настоящее время в России существует целая система сметных нормативов — комплекс сметных норм, расценок и сметных цен, объединенных в отдельные сборники. Эти нормативы являются обязательными для всех организаций, осуществляющих строительные работы. Однако в состав этой системы не включаются свободные (рыночные), а также регулируемые цены.

Расчет стоимости строительства следует производить с учетом данных о текущих изменениях цен на используемые ресурсы, т. е. с помощью индексов цен, которые позволяют перейти от базовой стоимости строительства к стоимости на текущую дату. Необходимая информация по индексам цен в строительстве может быть получена в региональных центрах по

ценообразованию в строительстве (РЦЦС), а также в органах государственной статистики и из печати.

Сметная стоимость строительства, отражающая затратный подход к ценообразованию и учитывающая исключительно интересы застройщика, является **базовой ценой** в системе рыночного ценообразования и служит основой для установления договорной цены на строительство объекта. При этом исходят из общих принципов ценообразования, в том числе необходимости анализа спроса и предложения на данном сегменте рынка строительной продукции, анализа рыночных цен конкурентов, а также инвестиционной активности в регионе и в стране в целом.

Рыночная цена на строительную продукцию рассчитывается как средняя стоимость строительства объекта на региональном рынке в конкретный период времени. Она является переходной величиной от сметной стоимости к конечной договорной цене строительства и включает, помимо сметной стоимости, рыночную составляющую, т. е. рыночные факторы изменения сметной стоимости за период строительства. На практике эти факторы используются при утверждении отдельных элементов сметной стоимости.

Конечная договорная цена на строительную продукцию устанавливается в результате переговорного процесса между заказчиком (инвестором) и подрядчиком на основе данных о сметной стоимости строительства объекта и рыночной цене строительной продукции. При этом договорная цена может значительно отличаться от сметной стоимости и рыночной цены в зависимости от сроков строительства, порядка финансирования, расчетов и других факторов.

В последние годы в России широко используется метод тендерного ценообразования при формировании договорных цен на строительную продукцию. Речь идет о выдаче строительных подрядов по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям. В тендере на конкурентных условиях должны участвовать несколько строительных организаций с предложениями по срокам и цене строительства рассматриваемого объекта. Заказчик из всех предложений выбирает наиболее эффективное по всем интересующим его параметрам. Мировой опыт показывает, что в подобной ситуации уровень цен будет ниже, чем при использовании обычного затратного подхода. К сожалению, использование метода тендерного ценообразования в нашей стране наталкивается, с одной стороны, на отсутствие соответствующей региональной законодательной базы и, с другой стороны, на встречающуюся недобросовестную конкуренцию между строительными организациями.

10.4. Ценообразование на услуги транспортного комплекса

10.4. 1. Регулирование рынка и тарифов транспортных услуг

Цель государственного регулирования рынка транспортных услуг состоит в обеспечении эффективных экономических условий для функционирования отдельных видов транспорта, транспортных предприятий, с одной стороны, и качественное удовлетворение потребителей транспортных услуг — грузовладельцев и пассажиров — с другой. Под воздействием технического прогресса, структурных сдвигов в экономике на рынке транспортных услуг, социальных перемен изменяются принципы и методы регулирования, меняется эффективность используемых методов.

Имеется как мировая, так и российская практика регулирования и дерегулирования железнодорожного транспорта, авиационного транспорта и др. Накопленный опыт свидетельствует, что важно иметь рациональное сочетание прямого регулирования через определение тарифов и воздействие на институциональную структуру вида транспорта.

Основной причиной регулирования рынка транспортных услуг является возможность монополизации рынка, что связано с действием фактора экономии от масштаба производства. Данный фактор проявляется у так называемых «естественных» монополий — железной дороги, на трубопроводном транспорте.

Исторически сложилось так, что собственники железной дороги были также собственниками поездов, локомотивов. Железная дорога превратилась в интегрированное монопольное предприятие.

Основной целью разработки моделей реструктуризации железной дороги стало создание конкурентной среды инфраструктурных отраслей.

Преимущества от конкуренции и дерегулирования вертикально разделенной отрасли состоят в повышении качества услуг. Но следует отметить, что такая модель дает разный эффект в развивающихся и развитых странах. Развитые страны стремятся к росту эффективности, тогда как развивающиеся страны больше заинтересованы в расширении доступа к инфраструктурам, увеличении объемов перевозок.

Регулирование на железной дороге осуществляется на основе правовых актов, регламентирующих безопасность железнодорожного транспорта, правил движения, устава, правил перевозок опасных грузов, стандартов по экологической безопасности. Регулирование рынка транспортных услуг проводится лицензированием фирм, установлением квот, разрешений на международные перевозки, ограничением числа компаний, размеров парка. Налоги, тарифы, штрафные санкции, оплата дополнительных операций, кредитов, дотаций — мощные инструменты регулирования рынка транспортных услуг.

Рыночная экономика России предъявляет новые требования к качеству транспортного обслуживания. Сложившийся рынок транспортных услуг можно

разделить на сегменты, учитывающие приоритетные требования пользователей транспортных услуг: скорость доставки, сохранность, стоимость транспортировки. При перевозках дорогостоящих грузов все большее предпочтение отдается автомобильному транспорту. В навигационный период значительные объемы перевозок массовых грузов переключаются на водный транспорт из-за низкой себестоимости транспортировки.

Участие железнодорожного транспорта в перевозках сырой нефти и газа занимает второстепенное место. Причина низкой конкурентоспособности железных дорог в этом случае очевидна. Существующая сеть газо- и нефтепроводов в основном решает задачу по доставке нефти и газа потребителям. Кроме того, тарифы этой сети в среднем в 2-2,5 раза ниже, чем у железнодорожников. Таким образом, можно сделать вывод, что монополия железнодорожного транспорта существует сейчас только на тех направлениях, где отсутствуют конкурентоспособные виды транспорта.

Вопросы совершенствования тарифной политики транспортной системы России необходимо решать комплексно, принимая во внимание принципы ценообразования всех ее участников. Так, например, при перевозках грузов в смешанном железнодорожно-водном сообщении целесообразно предоставление сквозной тарифной ставки, в которую должны входить: стоимость перевозки железной дорогой, стоимость перевалки в порту и фрахт.

Представлять интересы отечественных предприятий в различных федеральных органах власти могут Объединенная дирекция национальной ассоциации транспортников (НАТР) и Ассоциация пользователей услуг транспорта (ГРАССО). Сегодня они имеют соглашения о сотрудничестве с федеральными органами исполнительной власти (Министерство по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства России, Министерство экономики России, ЦФТО МПС России). В их компетенции также должна находиться организации взаимодействия между всеми членами логистической цепочки.

Всероссийским Тарифным съездом, состоявшимся в 1998 г., было выработано генеральное направление работы железнодорожного транспорта, обеспечивающее достижение баланса интересов транспортников и пользователей транспортных услуг. Важнейшим и приоритетным направлением МПС было определено установление контактных отношений с субъектами Федерации.

В настоящее время принятые Тарифными съездами решения последовательно находят отражение в работе железных дорог. Так, в 1998 г. между Министерством путей сообщения РФ и Правительством Республики Карелия заключено соглашение о взаимодействии, определяющее основы сотрудничества и способствующее реализации государственной политики на железнодорожном транспорте и его эффективному функционированию. Это предполагает удовлетворение платежеспособного спроса как предприятий и организаций, так и населения в перевозках. Правительство Карелии приняло на себя обязательства по компенсации убытков от пригородных пассажирских перевозок; содействовало в установлении для федерального железнодорожного

транспорта тарифов на электроэнергию на тягу поездов без надбавок, обусловливаемых предоставлением льгот для отдельных категорий потребителей в регионе. Правительство также оказывает содействие в снижении предпрятиям железнодорожного транспорта местных налогов.

Формированию здоровой рыночной среды в сфере грузовых перевозок мешает жесткая и усложненная система регулирования и контроля железнодорожных тарифов. Так, с 1998 г. право утверждения тарифных льгот в прямом внутригосударственном сообщении существует только у правления Министерства по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства России (МАП). С сентября 1999 г. право предоставления тарифных льгот на перевозки грузов в пределах одной дороги перешло от рабочих групп дорог и территориальных управлений МАП к Межведомственной рабочей группе по тарифной политике на федеральном железнодорожном транспорте.

В период 1989-1990 гг. на транспорте были сформированы и введены в действие новые преysкуранты тарифов на всех видах транспорта: железнодорожном, морском, речном и автомобильном.

После 1991 г. осуществлена глубокая либерализация тарифного регулирования на всех видах транспорта за исключением железнодорожного.

В соответствии с Указом Президента Российской Федерации «О мерах по либерализации цен» № 297 и Постановлением Правительства РСФСР «О мерах либерализации цен» № 55 (1991 г.) была проведена либерализация цен и тарифов в экономике, в том числе и на транспорте. Из тарифных преysкурантов остались тарифы на авиационный транспорт, на перевозку грузов и пассажиров на железнодорожном транспорте и некоторые разделы тарифов на перегрузочные работы в портах.

С начала 1993 г. осуществлен переход на применение свободных тарифов на перевозки пассажиров и связанные с ними работы и услуги на внутренних воздушных линиях в пределах территории Российской Федерации (Указ Президента Российской Федерации «О государственном регулировании цен на отдельные виды энергоресурсов» от 7.09.1992 № 244).

В последующем был принят еще ряд постановлений Правительства с целью ввести процессы тарифного регулирования в государственную систему:

- Постановление Правительства РФ «Об установлении предельного уровня рентабельности при формировании свободных тарифов на пользование воздушным транспортом и связанных с ними работ и услуг в размере 20% к себестоимости» от 17.09.1992 № 724;
- Постановление Правительства РФ «Об установлении и регулировании тарифов на услуги ледокольного флота, погрузочно-разгрузочные работы в портах и портовые сборы» от 30.08.1993 № 876;
- Постановление Правительства РФ «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» от 07.03.1995 № 239;
- Постановление Правительства РФ «О естественных монополиях» от 17.08.1995 № 147, в котором определены сферы естественных монополий на

транспорте (железнодорожные перевозки, услуги портов, аэропортов и терминалов), а также правовые, организационные и процедурные механизмы регулирования инфраструктуры железнодорожного транспорта;

- Постановление Правительства РФ «Об основах государственного регулирования тарифов на грузовые железнодорожные перевозки» от 19.03.2001 № 194. Данное постановление определяет основы государственного регулирования тарифов на перевозки грузов субъектами естественной монополии — федеральным железнодорожным транспортом.

Цели государственного регулирования:

- достижение баланса интересов субъектов естественной монополии на железнодорожном транспорте и потребителей их услуг;
- защиты экономических интересов потребителей услуг организаций железнодорожного транспорта, снижения народнохозяйственных затрат и обеспечения доступности услуг железнодорожного транспорта для потребителей;
- развитие конкурентной среды на рынке транспортных услуг;
- обеспечение устойчивого и экономически эффективного функционирования организаций железнодорожного транспорта;
- создания у организаций железнодорожного транспорта экономических стимулов к снижению себестоимости перевозок и повышению качества транспортного обслуживания, а у потребителей услуг организаций железнодорожного транспорта — к улучшению транспортных свойств грузов и оптимизации транспортных связей.

Принципы государственного регулирования тарифов на грузовые перевозки железнодорожным транспортом следующие:

- применение на всей территории РФ единой структуры и системы построения тарифов, обеспечивающих возмещение экономически обоснованных затрат и получение прибыли;
- распределение эксплуатационных расходов по видам перевозок на основе соответствующих методик;
- обеспечение недискриминационного доступа потребителей к услугам железнодорожного транспорта, в том числе к его инфраструктуре;
- установление для всех грузоотправителей (грузополучателей) единых правил тарификации особых условий грузовых железнодорожных перевозок;
- обеспечение гласности принятия решений по вопросам регулирования тарифов, в том числе установления уровня тарифов, их изменения и правил применения;
- соответствие системы построения тарифов рыночным условиям хозяйствования (переход по мере развития рыночных отношений и конкуренции от тарифов, регулируемых государством, к договорным тарифам на перевозки);
- введение раздельного учета затрат в естественно монопольном и потенциально конкурентном секторах транспортных услуг;
- ограничение перекрестного субсидирования одних видов перевозок за счет других.

Федеральная антимонопольная служба РФ по согласованию с Министерством путей сообщения РФ, Министерством экономического развития и торговли РФ и Министерством финансов РФ утверждает обязательные для исполнения всеми субъектами естественной монополии на железнодорожном транспорте нормативно-методические документы по вопросам государственного регулирования тарифов на грузовые железнодорожные перевозки.

Тарифы на грузовые железнодорожные перевозки устанавливаются в соответствии с законодательством РФ и включают в себя в том числе плату за пользование инфраструктурой железных дорог, подвижным составом федерального железнодорожного транспорта. Правила предоставления исключительных (учитывающих особые условия перевозок) тарифов на грузовые железнодорожные перевозки утверждаются Правительством РФ. Предоставление исключительных (учитывающих особые условия перевозок) тарифов на грузовые железнодорожные перевозки в случаях, не предусмотренных указанными правилами, а также в индивидуальном порядке не допускается.

Принятие решений об изменении предельного уровня тарифов на грузовые железнодорожные перевозки производится на основе мониторинга основных ценообразующих факторов, в том числе:

- объемов грузовых перевозок и их особенностей;
- расходов организаций железнодорожного транспорта, в том числе расходов на выплату заработной платы, оплату сырья, материалов и накладных расходов;
- конъюнктуры товарных рынков и рынка транспортных услуг;
- амортизационных отчислений;
- « потребности в средствах на обслуживание привлеченного капитала, развитие производства и финансирование за счет прибыли других обоснованных расходов;
- объемов государственной поддержки, налогов и других платежей.

10.4.2. Формирование тарифов на перевозки железнодорожным транспортом

В большинстве отраслей промышленности величина затрат на единицу продукции характеризуется как монотонно убывающая функция от объема производства данного продукта. На транспорте эта зависимость имеет место между удельными транспортными затратами и плотностью перевозок не по данному грузу, а общей плотности перевозок (по всем грузам). С ростом объема и плотности перевозок в пределах технически возможной и экономически целесообразной загрузки железнодорожных линий себестоимость перевозок снижается. Это происходит не только за счет медленнее возрастающих по сравнению с ростом перевозок условно-постоянных затрат, но и за счет удельного снижения переменных затрат. Издержки по перемещению не зависят

исключительно от расстояния. На железнодорожном транспорте выделяют следующие операции перевозочного процесса.

1. Операции на начальных и конечных станциях (в расчете на один загруженный и выгруженный вагон).
2. Операции с транзитными вагонами (в расчете на 1 т груза).
3. Операции передвижения (на 1 т-км для каждой категории поезда).

Расчеты расходов по передвижению ведутся по категориям поездов: прямых, сборных, передаточных и вывозных, так как у поездов различных категорий неодинакова масса, скорость движения, коэффициент съема пропускной способности.

Железнодорожный транспорт определен как естественная монополия. Мировой опыт регулирования естественных монополий свидетельствует о широком использовании практики установления предельных тарифов или предельной нормы прибыли.

В соответствии с Постановлением Правительства РФ «О совершенствовании системы тарифов на грузовые железнодорожные перевозки» от 13.07.1995 № 706, в целях отражения в тарифах рыночных факторов платежеспособности Минэкономики, Минфином, МПС России разработана система тарифов, дифференцированных по классам грузов. В указанной системе все грузы по условиям их тарификации разделены на три тарифных класса. Система основана на принципах отнесения сырьевых и других, наиболее массовых, грузов к первому тарифному классу (с установлением скидок с тарифов в размере от 10% до 30% в зависимости от расстояния перевозки), а готовой продукции — к третьему тарифному классу с повышением тарифов на 20% в целях компенсации потерь. др.) тарифы остались без изменения.

В настоящее время действуют два железнодорожных грузовых тарифа. Тариф на внутренние грузовые перевозки регулирует ФАС. Тариф на международные перевозки — МПС. Международный тариф в несколько раз выше внутреннего, из-за чего перевозчики пытаются добиваться от МПС индивидуальных скидок и спецставок.

10.4.3. Тарифы на перевозку грузов автомобильным транспортом

Свободные тарифы определяются автотранспортными предприятиями, независимо от форм собственности, исходя из конъюнктуры рынка, и рассчитываются на основе себестоимости услуг.

НДС как правило не включается в тарифы, а включается дополнительно к провозным платежам.

Основными параметрами для установления тарифных ставок являются:

- тонна перевозимого груза;
- километр пробега автомобиля;
- час работы автомобиля;
- тонно-час или комбинация этих измерителей.

В сфере городских перевозок могут выделяться социально значимые перевозки хлеба, молока, обслуживание больниц, детских учреждений, на которые возможно устанавливать более низкие тарифы. При этом на договорной основе с местными администрациями предусматриваются условия финансовой компенсации за счет местного бюджета.

Тарифы рассчитываются для каждой марки подвижного состава, исходя из условий его эффективного использования.

Стоимость перевозки автотранспортом можно определить по формуле:

$$S = A + B * L * K,$$

где S - стоимость перевозки,

A - расходы на начально-конечной операции,

B - расходы на передвижение 1т груза на 1км,

L - расстояние перевозки, км,

K – коэффициент, учитывающий удорожание перевозки в зависимости от величины (веса) груза и расстояния.

Но расчет единого коэффициента K не всегда дает точные результаты, т.к. не может учесть все факторы, влияющие на величину затрат и определить степень зависимости. Поэтому в практических расчетах наиболее удобным и точным является установление тарифов на единицу выпускаемой продукции. Систему таких тарифов формируют обычно в виде таблицы, которая включает такие переменные факторы как:

- расстояние перевозки
- время в пути
- модель автомобиля
- количество перевозимой продукции и т.д.

10.5. Ценообразование в общественном питании

Формирование цен на продукцию общественного питания. Предприятия общественного питания вправе самостоятельно устанавливать размеры наценок и формировать свободные цены на реализуемую ими продукцию с учетом конъюнктуры рынка. Размеры наценок на продукцию, реализуемую предприятиями общественного питания, определяются с учетом возмещения издержек производства, обращения и реализации и зависят от объема предоставляемых услуг и условий оказания этих услуг. Таким образом, цены реализации предприятия общепита должны возместить:

- затраты на изготовление блюд (стоимость компонентов сырья, из которых состоят приготовляемые изделия);
- издержки обращения и реализации: расходы на содержание предприятия общественного питания в целом (аренда, коммунальные платежи, зарплата персонала, налоги и т. п.).

Цены продажи, которые складываются из стоимости расходуемого сырья и торговой наценки, должны обеспечивать рентабельность работы предприятия.

Установление продажных цен на продукцию. На предприятиях общественного питания цены продажи на изготавливаемую продукцию (блюда) определяются путем составления калькуляции. В данном случае под калькуляцией понимается исчисление продажной цены единицы продукции (одной порции, одного килограмма и т. д.).

Расчет продажной цены конкретного блюда производится на специальном бланке — калькуляционной карточке. Калькуляция всегда составляется на одно конкретное блюдо. Для небольших предприятий расчет цены продажи производится для одной порции блюда. Но на крупных предприятиях общепита для наиболее точного определения цены одного блюда (изделия) калькуляционная карточка может составляться из расчета стоимости сырья на 100 порций данного блюда или 1 кг продукции.

Калькуляция составляется в одном экземпляре. Правильность исчисления в калькуляционной карточке продажной цены блюда (изделия) подтверждается подписями заведующего производством и лица, составляющего калькуляцию, и утверждается руководителем предприятия.

Чтобы правильно составить калькуляцию и рассчитать цену продажи блюда (приготавливаемого изделия), необходимо знать:

- состав сырья, из которого данное блюдо готовится;
- нормы вложения сырья для приготовления данного блюда;
- цены на сырье для данного блюда;
- размер наценки, применяемый на предприятии к данному виду блюд.

Рассчитанная продажная цена блюда сохраняется впредь до изменения сырьевого набора блюда или стоимости сырья. При изменении стоимости сырья новая продажная цена исчисляется в следующей свободной графе калькуляционной карточки, а при изменении сырьевого набора составляется другая калькуляционная карточка. Калькуляционные карточки регистрируются в специальном реестре.

Помимо калькуляционных карточек на предприятии общепита заведующим производством должен составляться ежедневный план — меню на выпуск продукции с учетом спроса покупателей, наличия продуктов на складе и т. д. С учетом остатка продуктов (сырья) на производстве (кухне) на основании плана-меню выписывается требование на отпуск продукции со склада. Работники склада фиксируют отпуск сырья на производство, а работники кухни затем отражают получение залом обслуживания готовой продукции. План-меню и требование, составленные в одном экземпляре, подписанные заведующим производством и утвержденные директором, передаются в бухгалтерию, где устанавливаются розничные (продажные) цены на блюда и изделия кухни. Одновременно составляется меню для посетителей.

Состав и нормы вложения сырья. В общественном питании используется принцип нормативной калькуляции, т. е. расход сырья при определении продажной цены выпускаемых блюд строго нормирован. Данные нормативы

являются единими для предприятий всех форм собственности. Сырьевой набор на тот или иной вид продукции определяется по сборникам рецептур, разработанным для предприятий общественного питания.

В сборниках рецептур блюд (продукции общепита) указываются расход сырья, выход полуфабрикатов и готовых блюд, приведена технология их изготовления. В каждом рецепте сборников даны нормы вложения сырья по массе в граммах, нормы выхода готовых изделий с указанием массы отдельных компонентов (полуфабрикатов, фарша и т. д.) и нормы массы всего блюда в целом. Нормы выхода готовой продукции, указанные в сборниках рецептур, должны четко соблюдаться, правильность их проверяется соответствующими органами контроля.

Способы учета цен на сырье. Для правильного составления калькуляции и расчета цены продажи блюда (приготавливаемого изделия) помимо состава и норм вложения сырья необходимо знать цены на данное сырье.

Именно по данным калькуляционной карточки в бухгалтерском учете списывается **себестоимость** реализованных блюд за отчетный период. Так как отклонения от норм в расходовании сырья не допускаются, то списание реализованных готовых изделий производится по учетным ценам, которые берутся из калькуляционных карточек. Это обеспечивает списание стоимости израсходованного сырья по тем же ценам, по которым оно было отпущено в производство.

Следует отметить, что данные калькуляционных карточек можно использовать и для целей налогообложения как обоснование произведенных расходов при выпуске продукции общественного питания.

Существует два метода формирования продажной цены сырья:

- первый способ: в калькуляционной карточке сырье указывается по цене приобретения, а затем к общей стоимости сырья, необходимого для приготовления блюда, добавляется единая наценка;
- второй способ: в стоимость сырьевого набора сырье входит уже по продажной цене, т. е. с заранее исчисленной наценкой, размер которой по различным видам сырья может быть разным.

Положительной стороной этих способов ценообразования является списание сырья, израсходованного на производство продукции, строго по нормам расхода на выпуск. Тем самым обеспечивается должный контроль за правильным использованием средств работниками производства.

Однако недостатком данных способов является трудоемкость расчетов по калькуляции. Как только меняются компоненты сырьевого набора по тому или иному виду продукции, цены на сырье, размеры торговой наценки, нужно заново составлять калькуляцию.

10.6. Ценообразование на рынке недвижимости

Ценообразование на рынке недвижимости находится под определяющим воздействием свойств недвижимости как товара особого рода. К ним можно

отнести специфичность критериев отражения полезности (площадь помещения, комфортность), стационарность, долговечность, индивидуальность, государственная регламентация сделок с недвижимостью. Отмеченная специфика определяет специальные методы оценки недвижимости - затратный (по затратам на сооружение), доходный (по возможному доходу от использования), аналоговый (по данным сравнительного анализа продаж аналогичных объектов).

10.7. Ценообразование в сфере услуг

Отдельно следует рассматривать вопросы формирования цен в сфере услуг. Неосвязаемость, нематериальный характер услуги приводят к тому, что осложняется процесс формирования цены как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения производителя. Это обусловлено тем, что в этом случае затрудняется выявление экономической ценности услуги как товара, так как с точки зрения потребителя невозможно оценить ее до получения и потребления соответствующей услуги. Поэтому потребитель, не имея возможности получить надежную информацию о ценности положительных или отрицательных отличий данной услуги, особое внимание обращает на соотношение цены безразличия (цены альтернативной услуги) и цены данной услуги, рассматривая последнюю как показатель качества. Производитель со своей стороны должен доказать потребителю наличие и значимость положительных отличий услуги (надежность, наличие сопутствующих услуг, удобство получения услуги, возможность экономии времени потребителя и т. д.), которые повышают ценность услуги и, следовательно, являются основанием для увеличения цены.

Неразрывность производства и потребления услуги, возникающая в связи с тем, что услуга всегда оказывается по требованию потребителя в момент его обращения и, следовательно, носит индивидуальный характер, требуют полного соответствия спроса и предложения на данном рынке в данный момент времени (здесь и сейчас).

При установлении цен надо также иметь в виду, что объем спроса населения практически во всех отраслях сферы услуг подвержен значительным временным колебаниям, более сильным, чем в мире материальных товаров. Это связано как с предпочтениями населения (отдых, например, преимущественно летом), так и с особенностями потребления услуг (в свободное от работы время). Таким образом, для целого ряда услуг объем спроса достигает максимума в определенные периоды времени: для курортов - конец недели или летние (зимние) месяцы, для театров - вечернее время, для музеев и парков отдыха - выходные дни. Поэтому для максимизации прибыли предприятие сферы услуг должно устанавливать более высокую цену в пиковый период и более низкую - в остальное время.

Производство услуг носит местный, локальный характер. Это означает, что различного рода ресурсы, используемые при производстве услуг, также имеют локальный характер. Использование местных трудовых и материальных

ресурсов оказывает значительное воздействие на уровень затрат и цен предложения.

Иногда объем предложения находится под определяющим влиянием местных условий. Например, наличие и количество источников минеральных вод, естественных мест отдыха, туристско-экскурсионных объектов (уникальных памятников архитектуры или музейных коллекций) делает возможным само предложение этих услуг. Дефицитность такого рода услуг означает, что цены на них могут быть ограничены возможностями предложения и, следовательно, имеет смысл применение запретительных цен.

Индивидуальный характер производства услуги приводит к тому, что ее характерной чертой является непостоянство и изменчивость качества. Причем эти черты в сфере услуг модифицируются в связи с тем, что процесс производства и потребления услуг имеет определенную протяженность во времени. Следовательно, ценность услуги для потребителя зависит не только от результата оказания услуги, но и от процесса, который сопровождал или предшествовал потреблению (время ожидания, окружение (интерьер, другие клиенты), в котором происходит процесс потребления услуги, внимательность персонала, удобство расположения предприятия с точки зрения транспортной доступности и т. д.). Таким образом, в цене услуги должен найти отражение как результат, так и процесс оказания услуги, что может проявиться в дифференциации цен в зависимости от качественных параметров этих процессов (надбавка за срочность, за повышенное качество обслуживания).

Несохраняемость услуги (ее нельзя накапливать и перевозить), а также то, что услуга минует сферу обращения (процесс оказания и потребления услуги происходит одновременно и в одном и том же месте), приводит к изменению структуры цены. В подавляющем большинстве случаев цена услуги не включает в себя торговые наценки, как оптовые, так и розничные.

Однако право на получение услуги может быть реализовано через сферу обращения (приобретение билета в театр в театральной кассе, а тура - у турагента). В этом случае производитель оплачивает услуги посредников через скидки с конечных, установленных им розничных цен так, что потребитель не несет экономических потерь. Иначе говоря, специфика цены услуги заключается в том, что, будучи по структуре оптовой, она выполняет функции как оптовой, так и розничной цены.

11. Внутрифирменные расчеты. Трансфертное ценообразование

11.1. Предприятия и их объединения

Под общим названием «предприятие» в хозяйственной практике подразумевается коммерческая организация, преследующая в качестве основной цели деятельности извлечение прибыли на вложенный труд и капитал. Часто используются несколько схожих понятий – «предприятие», «фирма», «компания», «организация». Эти термины обозначают один и тот же объект, в основном промышленную или торговую организацию.

Фирма – общее понятие коммерческой организации.

Предприятия различаются по структуре, размерам, характеру деятельности, формам собственности и многим другим признакам. Ниже приведена классификация предприятий по наиболее важным из них.

1. *По видам деятельности* предприятия делят на:

- a) промышленные - те, которые производят продукцию;
- b) торговые - осуществляющие операции по купле-продаже товаров;
- c) транспортно - экспедиторские - специализирующиеся на доставке товаров.

Данная классификация является абстрактной - в действительности практически все предприятия с этой точки зрения являются смешанными: каждое из них с собственной деятельностью, как правило, сочетает в той или иной степени и другие виды деятельности.

Промышленные предприятия в свою очередь делятся на выпускающие:

- средства производства (машины, оборудование, добыча сырья);
- предметы потребления, в том числе;
- продукты питания (агропромышленный комплекс, пищевая промышленность);
- товары народного потребления (легкая промышленность).

2. *По структуре* предприятия бывают:

- a) узкоспециализированные (изготавливают ограниченный ассортимент продукции массового производства);
- b) многопрофильные (выпускают продукцию широкого ассортимента и различного назначения);
- c) комбинированные (производят из одного и того же вида сырья последовательно или параллельно множество видов продукции).

3. *По размерам предприятий*.

Одной из важнейших характеристик предприятия является его размер, определяемый в первую очередь количеством занятых работников. Определение размера предприятия по числу занятых может дополняться другими характеристиками – объемом продаж, активами, полученной прибылью и т.п.

Согласно Федеральному закону от 24 июля 2007 г. №209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (принят ГД

ФС РФ 11.07.2007 г.) к субъектам малого и среднего предпринимательства относятся внесенные в единый государственный реестр юридических лиц потребительские кооперативы и коммерческие организации (за исключением государственных и муниципальных унитарных предприятий), а также физические лица, внесенные в единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, крестьянские (фермерские) хозяйства, соответствующие следующим условиям:

1) для юридических лиц - суммарная доля участия Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, муниципальных образований, иностранных юридических лиц, иностранных граждан, общественных и религиозных организаций (объединений), благотворительных и иных фондов в уставном (складочном) капитале (паевом фонде) указанных юридических лиц не должна превышать двадцать пять процентов (за исключением активов акционерных инвестиционных фондов и закрытых паевых инвестиционных фондов), доля участия, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства, не должна превышать двадцать пять процентов (данное ограничение не распространяется на хозяйственные общества, деятельность которых заключается в практическом применении (внедрении) результатов интеллектуальной деятельности (программ для электронных вычислительных машин, баз данных, изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, селекционных достижений, топологий интегральных микросхем, секретов производства (ноу-хау), исключительные права на которые принадлежат учредителям (участникам) таких хозяйственных обществ - бюджетным научным учреждениям или созданным государственными академиями наук научным учреждениям либо бюджетным образовательным учреждениям высшего профессионального образования или созданным государственными академиями наук образовательным учреждениям высшего профессионального образования);

2) средняя численность работников за предшествующий календарный год не должна превышать следующие предельные значения средней численности работников для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства:

- а) от ста одного до двухсот пятидесяти человек включительно для средних предприятий;
- б) до ста человек включительно для малых предприятий; среди малых предприятий выделяются микропредприятия - до пятнадцати человек;

3) выручка от реализации товаров (работ, услуг) без учета налога на добавленную стоимость или балансовая стоимость активов (остаточная стоимость основных средств и нематериальных активов) за предшествующий календарный год не должна превышать предельные значения, установленные Правительством Российской Федерации для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства. Предельные значения выручки от реализации товаров (работ, услуг) и балансовой стоимости активов

устанавливаются Правительством Российской Федерации один раз в пять лет с учетом данных сплошных статистических наблюдений за деятельностью субъектов малого и среднего предпринимательства.

Развитие малого и среднего предпринимательства является составной частью экономической политики РФ. Преимущества малых и средних предприятий состоят в том, что они в большей степени способны реагировать на изменение потребительского спроса, более мобильны к перепрофилированию, восприимчивы к техническим усовершенствованиям, быстрее обеспечивают окупаемость затрат.

4. *По формам собственности* различают предприятия:

а) частные, существующие в виде самостоятельных независимых компаний либо в форме объединений, созданных на основе участия (они могут быть как юридическими лицами, так и лишенными хозяйственной и юридической самостоятельности);

б) государственные, в том числе:

– чисто государственные, в которых весь акционерный капитал принадлежит государству (он либо национализирован, либо вновь создан);

– полугосударственные, в которых государству принадлежит не менее 50% акционерного капитала;

с) смешанные, в которых доля государственного капитала составляет не более 50%.

В экономически развитых странах на долю государственных предприятий приходится 20-25% объема выпускаемой продукции.

В настоящее время российские предприятия по формам собственности распределяются приблизительно следующим образом: частные - 78,0%, государственные - 3,9%, муниципальные - 5,9%, в собственности общественных организаций - 6,1%, остальные (включая смешанную форму собственности) - 6,1%.

5. *По принадлежности капитала* предприятия делятся на:

а) национальные, капитал которых принадлежит предпринимателям своей страны и которые зарегистрированы и расположены на территории этой же страны;

б) иностранные, капитал которых принадлежит иностранным предпринимателям, организация и деятельность которых определяются законодательством страны местоположения (они образуются либо путем создания акционерного общества, либо путем скупки контрольных пакетов акций местных фирм);

с) смешанные (совместные), капитал которых принадлежит предпринимателям двух или более стран (в последнем случае они называются также многонациональными) и которые регистрируются в стране одного из учредителей, что и определяет место их штаб-квартиры.

6. *По организационно-правовым формам* можно классифицировать предприятия следующим образом.

Гражданским кодексом РФ определено, что предпринимательская деятельность может осуществляться в форме индивидуального предпринимательства и ею могут заниматься юридические лица.

В первом случае это физическое лицо, которое после уплаты налогов может единолично распоряжаться всем доходом (прибылью), но в то же время несет полную ответственность за долги (в том числе и личным имуществом). Индивидуальное предпринимательство неэффективно - в этом случае привлечение заемных финансовых средств для предприятия ограничено (их единственным источником является банковский кредит), поэтому доля реализации товаров и услуг от этого вида деятельности невелика (в США, где доля индивидуального бизнеса составляет 80%, объем реализации продукции этой сферы всего 10%).

Формой предпринимательства, альтернативной индивидуальному, является коллективное, которое в зависимости от размеров капитала может быть организовано и юридически оформлено как товарищество или общество.

Товарищества и общества - коммерческие организации с разделенным на доли (вклады) учредителей складочным (уставным) капиталом.

В зависимости от характера объединения и степени ответственности по его обязательствам они делятся на

- объединения лиц (члены такого предприятия объединяют не только денежные и иные средства, но и собственную деятельность в приложении этих средств);

- объединения капиталов (учредители предполагают сложение только денежных и иных средств, но не деятельности вкладчиков; при этом руководство и управление предприятием может осуществляться специально созданными органами).

Товарищества могут создаваться в двух формах: полного товарищества и товарищества на вере.

Полное товарищество - объединение двух или более лиц для осуществления предпринимательской деятельности с целью извлечения прибыли, участники которого лично участвуют в делах товарищества, и каждый несет полную ответственность по его обязательствам не только вложенным капиталом, но и всем своим имуществом. Принцип полной ответственности делает непригодным создание крупных объединений капиталов, т.к. предполагает высокую степень доверия между учредителями (исключения составляют товарищества, где учредителями являются родственники или близкие друзья). Это обстоятельство приводит к тому, что для таких товариществ затруднительно привлечение денежных средств, и они представляют собой главным образом объединения лиц. По этим причинам, а также вследствие того, что полные товарищества в случае выхода из дела одного из учредителей автоматически ликвидируются, они не получили большого распространения.

Товарищество на вере (коммандитное товарищество) - объединение пайщиков, часть которых за деятельность товарищества несет неограниченную материальную ответственность (как своими вкладами в уставный капитал, так и

личным имуществом), а часть - только вкладом. Как правило, первые - полные товарищи - управляют предприятием, вторые коммандисты - не участвуют в его деятельности и привлекаются в товарищество лишь с целью притока в него денежных средств, неся при этом только ограниченную ответственность (их личное имущество отделено от имущества товарищества). Товарищества, таким образом, являются, как правило, объединениями лиц.

Общества могут создаваться в форме обществ с ограниченной ответственностью, обществ с дополнительной ответственностью, акционерных обществ.

Учредители *общества с ограниченной ответственностью (ООО)* ответственны по его обязательствам только в пределах размера внесенного пая, и их личное имущество обособлено от имущества общества. В силу этого учредителям нет необходимости самим управлять обществом - они при неблагоприятной ситуации рискуют лишь размером своей доли в уставном капитале предприятия. Поэтому ООО являются в основном объединениями капиталов (хотя могут быть и объединениями лиц - учредители часто сами участвуют в деятельности общества). Высший орган ООО - общее собрание участников. После выхода из ООО учредителя оно продолжает существовать (но не допускается выход участника(-ов) из общества, если это приведёт к тому, что в обществе не останется ни одного участника); его функционирование связано с подробной финансовой отчетностью, поэтому вопросы кредитования такой организации решаются проще, чем, например, товарищества. Все это делает ООО достаточно жизнеспособными, вследствие чего такая организационно-правовая форма предприятий является весьма распространенной.

Особенность *обществ с дополнительной ответственностью (ОДО)* по сравнению с ООО заключается в том, что

а) при недостаточности имущества ОДО для удовлетворения требований кредиторов его участники отвечают по долгам общества личным имуществом, но не всем, а пропорционально внесенным паям;

б) в случае банкротства одного из участников общества его дополнительная ответственность пропорционально распределяется между другими участниками.

Перечисленные особенности располагают ОДО между товариществами с их неограниченной ответственностью участников и ООО, на участников которых такая ответственность не распространяется.

Акционерное общество (АО) представляет собой форму предприятия, средства которого образуются за счет выпуска и размещения акций. Участники АО (акционеры) несут ответственность по его долгам, ограниченную только суммой, уплаченной за приобретенные акции, т.е. вкладом в капитал общества, в соответствии с чем их имущество отделено от имущества общества. Руководящим органом АО является правление. В настоящее время АО – одна из наиболее распространенных форм организации предприятий в силу следующих своих преимуществ:

- a) оно способно привлекать дополнительные инвестиции путем выпуска акций;
- b) для него достаточно легким является перемещение капиталов из одной отрасли промышленности в другую (или из одного региона в другой);
- c) в его случае предпринимательский риск минимален;
- d) оно наименее зависимо от состава акционеров.

В зависимости от порядка приобретения акций АО делятся на *открытые (ОАО)* и *закрытые (ЗАО)*. ОАО продает акции любому желающему, ЗАО - ограниченному кругу лиц: в первую очередь - учредителям (создателям АО, т.е. членам-пайщикам), затем - участникам (вложившим денежные средства в уже созданное АО), далее - работникам, в четвертую очередь - лицам, заинтересованным в деятельности АО (поставщики сырья, средств производства, потребители продукции и т.п.). Количество продаваемых акций и порядок их реализации устанавливается общим собранием АО.

Наряду с товариществами и обществами в настоящее время существуют также производственные кооперативы и унитарные предприятия.

Производственный кооператив (артель) - объединение граждан на основе членства для совместной производственной и хозяйственной деятельности (переработка сырья, производство продукции, ее реализация, выполнение работ, оказание услуг и т.д.). Эта деятельность основана на личном трудовом участии членов кооператива и их объединении на основе имущественных паевых взносов; при этом размер ответственности, которую они несут по обязательствам объединения, пропорционален их вкладам.

В форме *унитарного предприятия* могут быть созданы только государственные или муниципальные предприятия - их имущество находится соответственно в государственной или муниципальной собственности. Следовательно, унитарное предприятие - коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней имущество: оно не может быть распределено между работниками предприятия и принадлежит ему лишь на правах хозяйственного ведения или оперативного управления.

Для крупного бизнеса характерны ассоциативные формы - объединения предприятий. К наиболее распространенным относятся: корпорации, хозяйственные ассоциации, концерны, холдинги, консорциумы, финансово-промышленные группы.

Корпорации - это акционерные общества, объединяющие деятельность нескольких фирм для достижения общих целей. Корпорация - юридическое лицо, которое несет ответственность по долгам и налогам за всех входящих в нее предприятий и выступает как самостоятельный хозяйствующий субъект. Пример - корпорация «Парус», специализирующаяся на разработке программных продуктов для управления финансовой деятельностью крупных предприятий.

Хозяйственные ассоциации - это договорные объединения предприятий, создаваемые для совместного выполнения *однородных* функций. Ассоциация - самая «мягкая» форма объединений, минимально ограничивающая действия

членов. Участники одной ассоциации могут входить в другие ассоциации. Пример – хозяйственная ассоциация «Воронежсахар».

Концерны – форма *договорных* крупных объединений *монопольного* типа. В России, как правило, они создаются на базе крупных государственных предприятий и объединений. Концерны обладают устойчивостью к колебаниям рыночной конъюнктуры. Важнейшим признаком концерна является единство собственности входящих в него фирм, предприятий, банков. Участники концернов *взаимозависимы*, причем не столько по договору, сколько по существу экономических отношений. Пример – концерн «Пермские моторы».

Холдинговые компании обладают контролем над компаниями, входящими в холдинг за счет владения их акциями и капиталом, либо в связи с правом назначать директоров подконтрольных компаний. Соответствующий механизм принятия решений в таком акционерном обществе позволяет холдингу влиять на хозяйственные решения предприятий, входящих в холдинг, хотя в правовом отношении предприятия – самостоятельны, однако осуществляют, благодаря способности холдинга направлять общую предпринимательскую деятельность в русле большой компании. Пример – авиационный холдинг «Сухой».

Консорциум представляет собой *временное* добровольное объединение предприятий для решения *конкретной* задачи, осуществление крупных инвестиционных, научно-технических, экологических проектов. В него входят крупные и мелкие предприятия, желающие принять участие в проекте, но не обладающие самостоятельными возможностями в полной мере для осуществления проекта. Обычно консорциум организуется для осуществления заманчивого, но требующего крупных, на длительный срок и с высоким риском капиталовложений проекта.

В соответствии с ФЗ «О финансово-промышленных группах» *финансово-промышленные группы (ФПГ)* – совокупность юридических лиц, действующих как основное и дочернее общества либо объединивших свои материальные и нематериальные активы на основе договора о создании ФПГ в целях технологической и экономической интеграции для реализации инвестиционных и иных проектов и программ, направленных на повышение конкурентоспособности, расширения рынка сбыта и т.д. Участники ФПГ – юридические лица, подписавшие договор о создании ФПГ, и утвержденная ими центральная компания. Обязательным условием создания ФПГ является наличие организаций, действующих в сфере производства товаров и услуг, а также банков и иных кредитных организаций. В состав ФПГ могут входить: инвестиционные институты, пенсионные фонды, страховые организации. Если в ФПГ входят юридические лица зарубежные, то ФПГ регистрируется как транснациональная.

На законодательном уровне установлена возможность создания и функционирования холдингов и групп в банковском секторе экономики.

Согласно ст. 4 Федеральный закон от 02.12.1990 N 395-1 "О банках и банковской деятельности" «Банковской группой признается не являющееся юридическим лицом объединение кредитных организаций, в котором одна (головная) кредитная организация оказывает прямо или косвенно (через треть

лицо) существенное влияние на решения, принимаемые органами управления другой (других) кредитной организацией (кредитных организаций).

Банковским холдингом признается не являющееся юридическим лицом объединение юридических лиц с участием кредитной организации (кредитных организаций), в котором юридическое лицо, не являющееся кредитной организацией (головная организация банковского холдинга), имеет возможность прямо или косвенно (через третье лицо) оказывать существенное влияние на решения, принимаемые органами управления кредитной организации (кредитных организаций)».

Помимо самих организаций и объединений, возникших на основе экономической интеграции, следует выделить такое явление как саморегулируемые организации (СРО). Саморегулируемые организации, как свидетельствует их название, образуются самостоятельно профессионалами в той или иной сфере для решения вопросов их сообщества. Их профессиональные нормы и правила, безусловно, важны и для государственного регулирования, которое подчас на них и основано.

Саморегулируемые организации в России возникли не в одночасье, но государственная политика в их отношении формировалась фрагментарно. Государство допускало их к регулированию экономики постепенно. Пожалуй, впервые факт существования саморегулируемых организаций как таковых был признан в Указе Президента РФ от 4 ноября 1994 г. N 2063 "О мерах по государственному регулированию рынка ценных бумаг в Российской Федерации". Созданная в соответствии с названным Указом Федеральная комиссия по рынку ценных бумаг (ФКЦБ) наделена полномочиями принимать обязательные для федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления и участников рынка ценных бумаг постановления и распоряжения по вопросам регулирования рынка ценных бумаг, деятельности профессиональных участников рынка ценных бумаг и их объединений (в том числе саморегулируемых организаций) и контроля за соблюдением законодательных и нормативных актов. Как видно, саморегулируемые организации рассматривались в Указе еще только как объект государственного регулирования экономики.

В последующем концепция саморегулируемых организаций оформляется также и в правовом регулировании других видов деятельности. Одновременно в программных документах различного рода совершается поворот к саморегулированию экономики и усилению роли саморегулируемых организаций.

В Государственной программе защиты прав инвесторов на 1998 - 1999 годы говорилось о продолжении развития негосударственных форм защиты прав инвесторов, в том числе через механизм саморегулирования профессиональных участников рынка ценных бумаг, о включении саморегулируемых организаций профессиональных участников рынка ценных бумаг в мероприятия по контролю.

Основные направления единой государственной денежно-кредитной политики на 2000 г., утвержденные Центробанком РФ, также предусматривали повышение роли саморегулируемых организаций - участников финансового рынка.

В федеральной программе государственной поддержки малого предпринимательства в РФ на 2000 - 2001 гг. планировался постепенный переход от государственного регулирования отдельных аспектов деятельности малого предпринимательства к саморегулированию через предпринимательские союзы и объединения.

Наконец, Программа социально-экономического развития РФ на среднесрочную перспективу (2002 - 2004 гг.) ставит задачей разработку правовых основ деятельности организаций саморегулирования, устанавливающих высокие стандарты поведения хозяйствующих субъектов (членов этих организаций) на рынке.

Существование и повышающаяся роль саморегулируемых организаций учитываются и на международном уровне. Во многих международно-правовых актах можно найти положения, регулирующие отношения государств с саморегулируемыми организациями. Например, Международный валютный фонд принял Кодекс надлежащей практики по обеспечению прозрачности в денежно-кредитной и финансовой политике (Декларация принципов). Установлено, что преимущества прозрачности денежно-кредитной и финансовой политики могут подкрепляться соответствующими мерами в отношении подлежащих надзору учреждений и саморегулируемых организаций, направленными на содействие прозрачности на рынках в целом.

В большинстве стран функции контроля за финансовым сектором распределены между рядом агентств. Таким образом, ответственность за регулирование деятельности банков и банковский надзор или за осуществление политики страхования банковских вкладов в некоторых странах возложена на центральный банк или на независимое агентство банковского надзора или страхования вкладов, или же такая ответственность разделена между разными органами государственного управления. Аналогичным образом ответственность за проведение политики, связанной с контролем за отдельными категориями финансовых учреждений, может быть возложена на центральный банк или на специализированное агентство. В отдельных случаях (например, платежной системы) государственное агентство контролирует деятельность саморегулируемых организаций частного сектора.

Международный кодекс рекламной практики, принятый Международной торговой палатой, признает широкие властные полномочия саморегулируемых организаций. Рекламодатели должны располагать такими доказательствами, чтобы иметь возможность незамедлительно предоставить их организациям саморегулирования, ответственным за исполнение требований Кодекса. Никто из рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламоносителей не должен участвовать в продвижении рекламы, которая была признана неприемлемой соответствующей организацией саморегулирования.

Случается, что саморегулируемая организация обозначается не в законе, а в административном договоре. К примеру, в Соглашении от 28 марта 1997 г. о сотрудничестве между Государственным таможенным комитетом РФ и Национальной ассоциацией таможенных брокеров (поверенных) подтверждена целесообразность того, чтобы Ассоциация как саморегулируемая организация на рынке оказания услуг в области таможенного дела представляла перед Комитетом интересы входящих в нее организаций, действующих на российском рынке таможенных услуг, а также организаций, не являющихся членами Ассоциации, но делегировавших такие полномочия Ассоциации.

Саморегулируемыми организациями можно считать и такие, которые создаются органами государственной власти, например ассоциации экономического взаимодействия. Согласно Федеральному закону от 17 декабря 1999 г. N 211-ФЗ "Об общих принципах организации и деятельности ассоциаций экономического взаимодействия субъектов Российской Федерации" ассоциация экономического взаимодействия субъектов Российской Федерации - некоммерческая организация, учредителями которой являются органы государственной власти субъектов Российской Федерации и которая создается на добровольной основе в целях межрегиональной интеграции и социально-экономического развития субъектов Российской Федерации.

Саморегулируемые организации представляют законные интересы своих членов в их отношениях с федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления. Их функция регулирования выражается в разработке и установлении обязательных для выполнения своими членами правил профессиональной деятельности, внутренних правил и стандартов деятельности и профессиональной этики. Они также контролируют деятельность своих членов на предмет соблюдения законодательства и установленных правил, рассматривают жалобы на их действия.

Саморегулируемые организации ведут реестр своих членов. Они формируют компенсационный (гарантийный) фонд или имущество общества взаимного страхования для финансового обеспечения ответственности по возмещению убытков, причиненных ее членами при осуществлении ими своей деятельности, могут создавать третейские суды для разрешения разногласий между членами

Федеральный закон от 26.12.2008 N 294-ФЗ "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля" устанавливает особые правила в отношении юридических лиц и индивидуальных предпринимателей - членов саморегулируемой организации.

Органы государственного контроля (надзора), органы муниципального контроля взаимодействуют с саморегулируемыми организациями по вопросам защиты прав их членов при осуществлении государственного контроля (надзора), муниципального контроля.

Плановая проверка юридических лиц, индивидуальных предпринимателей - членов саморегулируемой организации проводится в

отношении не более чем десяти процентов общего числа членов саморегулируемой организации и не менее чем двух членов саморегулируемой организации в соответствии с ежегодным планом проведения плановых проверок, если иное не установлено федеральными законами.

Вступление в саморегулируемые организации (как обязательное условие осуществления профессиональной деятельности) предусмотрено в различных нормативно-правовых актах. Деятельность арбитражных управляющих, оценщиков, аудиторов, строительных компаний в настоящее время невозможна без членства в одной из саморегулирующей организации соответствующего профиля. Помимо организационных и контрольных функций, саморегулируемые организации разрабатывают рекомендации по выработыванию единой ценовой политики на отдельные виды товаров и услуг. Подобные действия содействуют упорядочиванию рыночных отношений на данных рынках товаров и услуг, что, в свою очередь, содействует стабильному развитию экономики.

11.2. Внутрифирменные расчеты

Внутрифирменные расчеты - это экономические отношения, обусловленные внутренней средой хозяйствующего субъекта под воздействием рынка. Внутрифирменные расчеты можно подразделить на следующие виды:

- расчеты между фирмой, дочерними и зависимыми обществами;
- расчеты между фирмой, ее филиалами, представительствами и обособленными рабочими местами, расположенными на отдельных территориях вне основного местоположения фирмы;
- расчеты между структурными подразделениями фирмы.

Каждый из видов внутрифирменных расчетов имеет свои особенности, принципы, механизм реализации и нормативную базу. Расчеты между фирмой, дочерними и зависимыми обществами следует квалифицировать как *расчеты группы взаимодействующих предприятий*. Этот вид расчетов обусловлен требованием возрастания доходности оборотного капитала, инвестированного фирмой, выступающей в качестве головной организации. Механизм реализации расчетов регулируется внешней рыночной средой, оставляя свободу хозяйственного маневра каждому из экономических субъектов в рамках действующего законодательства. *Расчеты между фирмой, ее филиалами, представительствами и другими обособленными подразделениями связаны в основном с требованиями налогового законодательства*, где предусматриваются отдельные виды налоговых платежей по месту нахождения обособленного структурного подразделения. *Расчеты между структурными подразделениями фирмы предназначены для стимулирования эффективности работы персонала*. Они строятся на внутрифирменных документах, разработанных и утвержденных руководством с учетом действующего законодательства. В них могут присутствовать элементы рыночных отношений,

в частности осуществление внутривозвратного оборота на возмездной основе, в том числе с использованием трансфертных цен.

11.3. Трансфертное ценообразование

Экономическая эффективность функционирования технологически связанных предприятий во многом определяется механизмом их внутрифирменных расчетов.

Трансфертное ценообразование - это установление «промежуточных» цен (стоимости полуфабрикатов и других промежуточных продуктов в процессе производства, стоимости «услуг», оказываемых одними подразделениями другим). Являясь частью системы управленческого учета, трансфертное ценообразование позволяет составить экономически обоснованное суждение о доходности отдельных продуктов и услуг, производимых предприятием, об эффективности отдельных подразделений в том случае, если производственный цикл обеспечивается несколькими подразделениями, а также когда они участвуют в создании нескольких продуктов. Трансфертное ценообразование аналогично расчетам между двумя независимыми фирмами (так как обычно независимые компании не продают друг другу продукты или услуги по цене, равной себестоимости или ниже) - это главное отличие трансфертного ценообразования от простого распределения затрат между подразделениями в рамках управленческого учета. Итак, трансфертное ценообразование - это процесс установления внутренних расчетных цен между подразделениями одного юридического лица.

Трансфертная цена (ТЦ), это цена, которая устанавливается на продукты и услуги, производимые внутри транснациональных корпораций или между зависимыми предприятиями, или структурными подразделениями предприятия (одного юридического лица), и являющаяся предметом внутрифирменных товарообменных операций, это цена, по которой один центр ответственности передает свою продукцию или услугу другому центру ответственности.

В основе трансфертного ценообразования лежит принцип: оптимальны те ТЦ, которые обеспечивают организации максимально возможную добавленную стоимость.

Трансфертные цены применяются в управлении:

- транснациональными корпорациями, имеющими развитую интеграцию экономической деятельности входящих в нее самостоятельных фирм, в том числе многонациональные фирмы, подразделения которых располагаются в различных странах, имеющих различия в уровнях налогообложения;

- объединениями фирм или отдельными фирмами, имеющими в своем составе интегрированные предприятия, которые являются юридическими лицами;

- крупными предприятиями, с входящими в его структуру подразделениями, не являющимися юридическими лицами и связанными

общим участием в производстве и продаже конечного продукта. В данном случае трансфертную цену называют внутрифирменной или расчетной;

- • коммерческими банками.

Как само понятие трансфертной цены, так и цель ее использования зависит от хозяйствующего субъекта и области применения цен: для крупного предприятия, с входящими в него подразделениями, внутрифирменная трансфертная цена используется для контроля над хозяйственной деятельностью; в транснациональных корпорациях трансфертная цена применяется в целях снижения налоговых выплат. Трансфертное ценообразование направлено на увеличение прибыли за счет минимизации внутрифирменных затрат.

Трансфертное ценообразование может использоваться и в банковской деятельности для управления инфраструктурой банка, развития новых видов деятельности, обеспечения рентабельности и устойчивости.

Условия применения внутрифирменного трансфертного ценообразования связаны с наличием или отсутствием информации о рыночных ценах на внутреннюю продукцию предприятия. Отношения купли-продажи проникают во внутрифирменные связи, и трансфертные цены являются механизмом их осуществления. Изделия поставляющего подразделения получающему называют полуфабрикатом. Изделие, поставляемое на сторону, называют конечным. Полуфабрикат подвергается дополнительной обработке и составляет часть издержек получающего подразделения. В случае наличия информации о рыночных ценах на полуфабрикаты установление трансфертных цен ориентируется на ценовую информацию по аналогичным товарам на внешнем рынке. При этом ценовой рыночный механизм, основанный на действии микроэкономических закономерностей, прямо переносится во внутрифирменную среду и подчинен единой ценовой политике предприятия. Подобно установлению контрактных цен, принятая за базу рыночная цена товара-аналога приводится по условиям сделки к цене внутрифирменной продукции.

Метод установления цены зависит от характеристики внутрифирменного рынка полуфабриката и рынка на конечный продукт предприятия с учетом степени конкуренции и ориентирован на оптимальные (прибылемаксимизирующие) цены полуфабриката. Этот случай наиболее часто встречается тогда, когда объектом ценообразования является внутренняя продукция корпорации, крупных фирм и их объединений.

Второй случай установления внутрифирменных трансфертных цен на полуфабрикаты - при отсутствии ценовой рыночной информации - предполагает применение каких-либо искусственных (расчетных) методов ценообразования, т. е. цена устанавливается в соответствии с некоторым внутренним порядком учета. Если в первом случае система трансфертных цен будет действовать исключительно на принципах ценового механизма (на принципах взаимодействия спроса и предложения), то во втором случае обязательным условием действия внутрифирменного ценового механизма является подкрепление другими, неценовыми механизмами управления экономическими

отношениями внутри предприятия: плановыми, организационными и мотивационными.

В настоящее время применяются следующие методы трансфертного ценообразования:

- на основе рыночной текущей цены товара;
- на основе метода, ориентированного на предельные издержки;
- на основе издержек производства;
- на основе метода, ориентированного на договорные цены.

По данным исследований западных компаний трансфертные цены устанавливаются: на основе метода затрат - 57% фирм, на основе рыночных цен - 30%, на основе договорных - 7%, на основе прочих методов - 6%.

А) Метод трансфертного ценообразования, ориентирующийся на рыночную текущую цену товара.

Этот метод используется в том случае, когда рыночную текущую цену товара, являющегося аналогом полуфабриката, можно рассматривать как верхний предел цены спроса на полуфабрикат. При передаче полуфабриката от одного центра ответственности другому в рыночной цене учитывается реальный вклад поставщика в общий доход предприятия. При этом поставляющее подразделение должно произвести полуфабрикат по текущим рыночным ценам в объеме, при котором предельные издержки его производства станут равными рыночной цене, а прибыль максимальной. В случае недостаточности объемов поставки полуфабриката, получающее подразделение приобретает недостающее количество полуфабриката на рынке, при этом, не ставя подразделение-поставщика в невыгодные условия, заставляя его выпускать продукцию себе в убыток.

В практике определения внутрифирменной трансфертной цены рыночные цены полуфабриката снижают с учетом расходов, связанных с его продажей на рынке. Решение о производстве полуфабриката внутри предприятия или об отказе его приобретения на рынке принимается в том случае, если внутрифирменная трансфертная цена подразделения, поставляющего полуфабрикат, ниже его рыночной цены.

Преимущества метода состоит в объективном характере рыночных цен, в связи с чем установленные ТЦ не будут зависеть от взаимоотношений и квалификации менеджеров покупающих и продающих центров ответственности.

В теории трансфертного ценообразования исследованы шесть случаев поведения поставляющего и принимающего подразделения внутри предприятия:

1. При совершенном рынке полуфабрикатов и несовершенном рынке конечной продукции.
2. При несовершенном рынке полуфабрикатов и несовершенном рынке конечной продукции.
3. При несовершенном рынке полуфабрикатов и совершенном рынке конечной продукции.

4. При совершенном рынке полуфабрикатов и совершенном рынке конечной продукции.
5. При отсутствии рынка на полуфабрикаты и наличии совершенного рынка конечной продукции.
6. При отсутствии рынка на полуфабрикаты и наличии несовершенного рынка конечной продукции.

Анализ всех типов ценового поведения подразделений основан на известных микроэкономических принципах максимизации прибыли каждого подразделения и предприятия в целом, работающих в условиях совершенной или несовершенной (монопольной) конкуренции на рынках полуфабрикатов и рынке конечной продукции.

Пятый и шестой типы ценового поведения внутрифирменных подразделений учитывают то обстоятельство, что некоторые предприятия не имеют рынка полуфабриката и ценовой информации о нем, либо она недостоверна ввиду несопоставимого различия условий сделок по анализируемому и рыночному полуфабрикату-аналогу. В этом случае, ориентируясь на рыночную цену конечной продукции, трансфертную цену следует определять исходя из знания предельных затрат ее производства, а также предельных затрат изготовления полуфабрикатов в подразделениях предприятия.

Б) Метод трансфертного ценообразования, ориентирующийся на предельные издержки.

Этот метод применяется, если невозможно установить ТЦ на базе рыночных цен и имеет теоретически обоснованные преимущества рыночного ценообразования.

Но при этом возникает ряд методологических и практических сложностей.

Трудности применения этого метода для определения внутрифирменной трансфертной цены состоят в следующем:

- в отсутствии надежных оценок функции рыночного спроса на продукцию предприятия на регионально-отраслевом и отраслевом рынке, в т.ч. с учетом экспортного спроса;
- в трудности оценки самих предельных издержек производства и продукции методами, которые используются в микроэкономической теории.

Для фирм, работающих на рынке совершенной конкуренции, линия предельной выручки совпадает с линией спроса.

Данный метод характерен также для оценки внутрифирменных трансфертных цен в коротком периоде, когда цена на продукцию и ресурсы не изменяются, а объемы выручки стабильны, т.к. связаны договорами на поставку и ограничены мощностью предприятия.

Сложность использования этого метода связана с тем, что информацию о предельных издержках при наличии большого числа подразделений довольно сложно получить, поэтому возможны трудности в учете.

В) Метод трансфертного ценообразования, ориентированный на издержки производства

Этот метод используется при отсутствии рыночных цен. Определение ТЦ на базе издержек производства может производиться на основе:

- полных фактических затрат;
- нормативных затрат;
- переменных затрат.

Определение трансфертных цен на базе издержек чаще применяется в вертикально интегрированных фирмах.

Г) Метод трансфертного ценообразования, ориентированный на договорные цены

Трансфертная цена, рассматриваемая как договорная, которая устанавливается в результате соглашения продающего (поставляющего) и покупающего (принимающего) подразделения одной компании.

Договорные трансфертные цены фиксируются в договоре – контракте на основе:

- соглашения количестве производства продукта;
- соглашения о более выгодных ценах или об улучшении условий сделки.

Обязательным условием системы трансфертных цен является бизнес-планирование деятельности структурных подразделений.

Трансфертная цена рассчитывается исходя из плановой (годовой или квартальной) себестоимости без учета себестоимости внутрифирменных услуг других цехов.

Трансфертная цена включает в себя:

- расходы на сырье и основные материалы;
- расходы по переделу;
- коммерческие расходы, возникающие в подразделении.

В трансфертную цену не включаются:

- коммерческие расходы, возникшие вне подразделения;
- амортизационные отчисления, при расчете цены для определения валового дохода структурного подразделения;
- общехозяйственные расходы.

Трансфертные цены рассчитываются и утверждаются ежегодно. Они действуют в течение календарного года и их корректируют при изменении условий внешней и внутренней среды (например, при изменении цен на ресурсы и норм их расхода).

Себестоимость, включаемая в трансфертную цену, определяется по технологическим нормативам.

Таким образом, система трансфертных цен является мощным инструментом финансового управления фирмой.

12. Перспективные концепции ценообразования

12.1. Ассортиментная политика фирмы и ценообразование

Лишь очень немногие предприятия выпускают сейчас только одну разновидность товара. Многообразие создает для ценообразования новые проблемы и возможности. То, как это влияет на ценовые решения, определяется характером взаимозависимости между товарами. Если товары совершенно независимы в части производства и сбыта, цены можно устанавливать независимо. Но если имеет место взаимозависимость в части спроса или производства, это следует учитывать при установлении цен на разновидности товаров.

Изменение спроса на товар А может прямо повлиять на спрос на товар Б. Если эта связь положительна, т. е. увеличение спроса на товар А ведет к большему спросу на товар Б, то товары А и Б считаются взаимодополняемыми (фотоаппарат и пленка, шариковая ручка и стержень к ней и т. п.). На автомобильном рынке компании предлагают базовую модель и широкий ассортимент добавок к ней, цена которых обычно высока по сравнению с затратами на них. Так что наценка на эти добавки более привлекательна для компании, чем наценка на базовый автомобиль. Производители в этом случае пользуются тем, что эластичность спроса по цене на автомобиль и различные аксессуары неодинакова.

Если связь между товарами А и Б отрицательна, такие товары называют взаимозаменяемыми. Наличие взаимозаменяемых товаров позволяет производителям сегментировать рынок с учетом ценового параметра.

Вопрос взаимозаменяемости стоит особенно остро, когда к дорогим товарам добавляют менее дорогие разновидности. Непродуманность цен в этом случае может привести к значительной потере выручки, поскольку покупатели могут переключиться на менее дорогой взаимозаменяемый товар.

Многие супермаркеты и гипермаркеты успешно продают непрофильные товары дешевле, чем они стоят в специализированных магазинах. Гипермаркеты считают, что их общая прибыльность возрастает благодаря исключительно низким ценам на непрофильные товары и услуги, так как покупатели, приехав за продовольственными товарами, приобретают корзины других товаров, на которых фирмы делают деньги.

При ассортиментном ценообразовании важно знать, зависит ли ценовой имидж фирмы от цен на несколько известных товаров или от цен на весь ассортимент. Согласно последней точке зрения, потребители формируют ценовые имиджи на основе наблюдения за довольно большим количеством цен. Это означает необходимость последовательного установления совместимых цен на всю товарную линию, а не только нескольких привлекательных цен на отдельные разновидности товаров.

Механизмы увязки цен в рамках товарной линии могут различаться по характеру и интенсивности. Уровень цены на один товар, увязанный с другим,

может навредить другому товару. Так, например, нельзя относить к одной товарной линии все электроинструменты. Если это массовые товары, небольшие домашние приборы (кофемолки, вафельницы, тостеры и т. д.), на них могут быть установлены низкие цены и они будут составлять одну товарную линию. Но если в эту же товарную линию включить электроинструменты для профессионалов и любителей, то низкие цены могут отрицательно повлиять на имидж компании.

В рамках товарной линии необходимо выбрать товар, который определит имидж всей линии. Это должен быть подлинно превосходный дорогостоящий товар, который будет для покупателя «точкой отсчета», «отталкиваясь» от которой он будет выбирать аналогичный товар той же марки, но более дешевый.

Исследования показали, что применительно к взаимодополняемым товарам должны выполняться следующие условия.

1. Оптимальная цена товара в рамках товарной линии должна быть ниже оптимальной изолированной цены.

2. Оптимальная цена в рамках товарной линии снижается в зависимости от абсолютной величины эластичности спроса по цене.

3. Оптимальная цена в рамках товарной линии снижается по мере увеличения наценки на дополняющие товары; чем прибыльнее последние, тем выгоднее жертвовать прибылью от основных товаров, имея в виду повысить спрос на дополняющие товары.

При наличии взаимозаменяемых товаров:

1. Оптимальная цена более дорогого товара в товарной линии выше оптимальной изолированной цены.

2. Оптимальная цена такого товара возрастает по мере увеличения доходности заменителей; чем заменители прибыльнее, тем дороже обходится их взаимное приобретение и тем тщательнее его следует избегать.

4. Оптимальная цена такого товара возрастает по мере увеличения перекрестной эластичности спроса по цене, т. е. усиления эффекта замещения.

5. Оптимальная цена менее дорогостоящего товара в товарной линии, как правило, ниже его оптимальной изолированной цены.

6. Добавление заменителя к товарной линии влияет на оптимальные цены престижных товаров.

Кроме отношений, поддающихся количественному выражению, существуют многочисленные качественные и стратегические аспекты, которые необходимо учитывать при ассортиментном ценообразовании. Одна из наиболее острых проблем для дорогостоящих марок связана с агрессивными безымянными товарами или марками, принадлежащими торговым фирмам. Возможны три пути:

1. Постоянно снижать цены и ежедневно торговать по низким ценам.
2. Снизить цены временно и повторять это неоднократно, чтобы поставить агрессоров в тупик.

3. Выпустить менее дорогую разновидность товара в виде второй марки безымянный товар или товар, продаваемый под маркой розничной торговой фирмы.

12.2. Пакетное ценообразование

Возможности для получения прибыли связаны не только с тем, какую назначить цену, но также с тем, на что устанавливать цены - на отдельные товары или их наборы. Например, надо ли продавать компьютер и монитор вместе или отдельно? Стоит ли стоимость гарантийного обслуживания включать в цену холодильника?

Пакетная продажа находится в центре стратегий ряда фирм (продажа компьютеров, программного обеспечения, автомобилестроение, продажа продуктов питания и напитков, туристические услуги и т. д.).

В большинстве случаев речь идет о взаимодополняемых товарах. Хотя взаимодополняемость способствует пакетному ценообразованию, это не является необходимым условием применения указанной стратегии. Пакетная цена обычно ниже суммы отдельных цен. Однако и скидка не является необходимым условием для пакетного ценообразования. Если отдельные товары сами по себе не представляют большой ценности для пользователя и их действительно нужно объединять в «пакет», некоторые покупатели готовы уплатить больше по сравнению с индивидуальными ценами при условии, что товары оптимально дополняют друг друга и объединение их произведено должным образом. Надбавка за комплектацию может быть оправдана и в случае, если отдельные товары труднодоступны.

Наиболее важными формами пакетного ценообразования являются следующие:

1. *Чистое пакетное ценообразование.* Предлагается только пакет; товары нельзя купить отдельно.

2. *Специальное пакетное ценообразование.* В этом случае в продаже имеются и пакеты, и отдельные товары из них. Цены обычно устанавливают на каждый товар пакета и пакет в целом.

3. *Увязанная (принудительная) продажа.* Покупатель основного товара соглашается приобрести один или несколько дополнительных товаров, необходимых для использования основного товара, у того же поставщика. Основным часто является товар длительного пользования (ксерокс), а дополнительными - товары кратковременного использования (картридж, бумага).

Пакетирование способно обеспечить экономию затрат - ибо покупатель в этом случае экономит время и усилия. Производитель способен снизить затраты в результате увеличения продаж (экономия, обусловленная масштабами производства) и благодаря взаимосвязям между продуктами. Еще одно пре-

имущество в затратах может возникнуть в связи с сокращением издержек комплектации.

Таким образом, основными условиями, необходимыми для установления цен на наборы являются:

1) разница стоимости набора и суммы цен его элементов должна быть для покупателей наглядной. Лишь в этом случае покупатель будет заинтересован в приобретении набора, а не отдельных его элементов;

2) элементы набора не должны быть взаимозаменяемы, в противном случае формирование набора и его реализация станут невозможными;

3) все элементы набора должны пользоваться спросом. Их подбор ни в коем случае не должен осуществляться по принципу нагрузки. В условиях рынка, когда у покупателя есть возможность выбора, попытка реализовать «балласт» ведет не к росту объема реализации, а к потере покупателя.

В ряде случаев наблюдается тенденция к депакированию. Целесообразность депакирования следует рассматривать при наличии следующих условий.

– Возможность получить более высокие наценки. Они могут стать результатом более низкой эластичности по цене в отношении отдельных товаров. Такая ситуация может возникнуть, если пакетная цена становится слишком высокой.

– Дальнейшее проникновение на рынок. В ряде случаев при раздельной продаже товаров можно проникнуть на новые рынки.

– Усиление стандартизации и совместимости. Чем больше компонентов стандартизированы и характеризуются совместимостью, тем рискованнее чистое пакирование. Покупатели в состоянии скомпоновать собственную систему на основе компонентов, приобретенных в разных местах. Сильное предпочтение, отдаваемое пользователем определенному компоненту, способно побудить его отказаться полностью от услуг поставщика, если последний продает исключительно на основе системы или пакетов.

– Появление независимых товаров. Информация, техническое консультирование, передача ноу-хау, техобслуживание, обучение пользователей и т. п. приобретают все более важное значение по сравнению с производственным оборудованием. Традиционно перечисленные услуги не имели отдельной цены и их стоимость включали в «пакетную» цену. Эта традиционная практика становится все более проблематичной, если некоторые конкуренты предлагают недостаточно дополнительных услуг, а пользователь, принимая решение о покупке, интересуется только ценой оборудования.

12.3. Ценообразование с учетом фактора времени

Каждая цена существует определенный временной период: одни из них не изменяются на протяжении довольно долгого времени, другие могут меняться в течение нескольких часов. Фирмы, сталкивающиеся с различной интенсивностью спроса, корректируют цены во времени. Это могут быть

сезонные распродажи на товары, спрос на которые отставал от предложения; повышение тарифов на электроэнергию в часы пиковых нагрузок и т. д.

Распродажи распространены повсеместно, а с недавнего времени стали применяться и в России (на сложную бытовую технику, одежду и обувь определенных сезонов и т. д.).

Хорошо продуманная и осуществленная адаптация цен во времени может стать фактором увеличения прибыли, но может вызвать взлет и падение спроса, создавая хаос в производстве, в торговле, в системе хранения.

Одним из механизмов адаптации цен во времени являются купоны. Покупатель должен этот купон увидеть, вырезать, принести в магазин. Это исключает импульсивные закупки. Однако, как правило, только 4 % купонов предъявляют к оплате. При этом купонами пользуются те покупатели, которые почти всегда приобретали товар данной торговой марки.

Значительно эффективнее для покупателей оказывается снижение цен непосредственно в магазине: в этом случае от покупателей не требуется никаких усилий, скидка становится равнодоступной всем покупателям независимо от их отношения к процедуре погашения купона.

Периодические распродажи являются прибыльными, даже когда число покупателей не меняется, поскольку, закупаая впрок, эти покупатели способствуют снижению запасов (и следовательно, затрат на их хранение) у фирм.

Особенно ощутима адаптация цен во времени для услуг. Их, как известно, нельзя хранить в запасе для продажи в период максимизации спроса. Поэтому, если спрос в какое-то время сравнительно высок, цена, максимизирующая прибыль фирмы, также сравнительно высока. Если спрос относительно низок, цена, максимизирующая прибыль в краткосрочном аспекте, относительно низка. В этом случае потребитель покупает товар только в период пика или вне его, но не в оба периода. Например, семья едет в отпуск только один раз, посетитель ресторана обедает в нем только один раз - либо пораньше (если его привлекают более низкие цены), либо в обычное время.

Распродажа - это естественный результат неопределенности в части того, сколько потенциальные покупатели склонны уплатить за товар. Установление первоначально высокой цены с последующим ее снижением во времени помогает выявить спрос и предупреждает дорогостоящую ошибку, связанную со снижением цены по сравнению с тем, что покупатели готовы платить. Если высокая цена не приносит достаточно продаж, то можно извлечь полезный урок: правильный вывод состоит в том, что товар по этой цене рынку не нужен и цену следует снизить. Таким образом, цены можно использовать для выявления потребительских оценок товаров и определения оптимальных скидок при распродажах. Эффективная адаптация цен во времени имеет решающее значение для выживания некоторых видов предприятий (например, авиакомпаний, турфирм и т. д.) и для увеличения прибыли в других случаях.

Несмотря на выявленные успехи адаптации во времени, некоторые выражают сомнение в правильности таких шагов, отмечая, напротив, выгоды от стабилизации цен.

1. *Уменьшение требуемых запасов*: постоянные цены стабилизируют спрос, что уменьшает потребность в страховых запасах и вероятность их исчерпания.

2. *Более эффективное использование рабочей силы*: меньше времени уходит на переоценку товаров и не требуется дополнительный персонал в период пика, когда спрос возрастает из-за снижения цен.

3. *Изменение характера рекламы*: ее можно сосредоточить на ценности товара и имиджа компании, а не на цене.

4. *Улучшение взаимоотношений с покупателями*: более редкие случаи исчерпания запасов означают меньше случаев недовольства; отсутствие «низких» цен означает, что покупатель не будет расстроен, если он раньше купил тот же товар по более высокой цене; колебания цен подрывают доверие покупателей.

Систему адаптации цен во времени труднее осуществить и о ней сложнее проинформировать по сравнению с системой единых цен. Поэтому проводя план адаптации цен во времени в жизнь, следует хорошо продумать экономическую и эмоциональную реакцию на нее со стороны покупателей. При этом необходимо учитывать три важных обстоятельства:

1. Установление низких цен в результате адаптации во времени затруднит в последующем установление более высокой цены.

2. Покупателей трудно отучить от привычки ожидать распродажу.

3. Потребитель может посчитать справедливой надбавку к цене в часы пик или скидку.

Увеличение текущих продаж способно повлиять на будущий спрос либо позитивным, либо негативным образом. Если текущий объем продаж положительно влияет на будущую реакцию на цену, следует устанавливать цену ниже уровня, оптимизирующего краткосрочную прибыль. Возросший объем продаж способен помочь преодолеть неопределенность покупателей в части достоинств товара, что проявляется либо в появлении новых покупателей, либо в повторном приобретении товара прежним и покупателями. Однако низкая стартовая цена, стимулирующая продажи, может повысить спрос настолько, что его будет трудно удовлетворить. Если же допускается вероятность наличия в изделии некоторых «изъянов», рекомендуется более осторожное вхождение в рынок, а это обеспечивается высокими ценами.

Существует определенная связь между динамикой объема производства и удельными затратами: при каждом удвоении объема производства удельные затраты снижаются на определенный процент в реальном выражении (примерно на 15-25%). Поэтому установление цен, максимизирующих краткосрочную прибыль, влечет за собой цены более высокие, нежели те, что максимизируют цены в долгосрочном плане.

Текущая цена может оказать большое влияние на решение потенциальных конкурентов прийти на рынок, что, в свою очередь, воздействует на будущие цены.

Глава 13. Ценообразование на мировом товарном рынке

13.1. Сущность цен мирового товарного рынка

Мировой товарный рынок – это часть общего мирового рынка, который представляет собой сферу международного обмена. На нем ведется торговля определенным товаром предпринимателями разных стран.

Мировой товарный рынок характеризуют следующие основные признаки: крупномасштабность сделок, их раздельность, регулярность обменных операций по данному товару между странами, взаимная несвязанность экспортных и импортных поставок, осуществление торговли в условиях конвертируемой валюты. Все эти признаки характерны для мировой торговли и охватывают значительную часть мирового товарооборота.

Мировые цены как раз и *обслуживают обычные торговые сделки*. Эти цены должны быть доступны для любого продавца и покупателя, желающих участвовать в торговых операциях в сфере международного обмена. Доступности их способствуют все условия, характерные для торговых операций при обычных сделках.

Кроме того, мировые цены должны быть представительными для международной торговли. О представительности цен можно судить по степени охвата ценами мирового экспорта соответствующего товара. Однако не всегда объем продаж имеет решающее значение для представительности цен. Цена может обслуживать и менее значительный товарооборот и считаться представительной, если по доступности она в большей степени отвечает понятию мировой цены.

В качестве мировых цен на практике используются цены основных экспортеров или импортеров.

По сырьевым товарам мировую цену, как правило, определяют *страны-экспортеры*. Информация по ним носит широкий характер (поставщики заинтересованы в рекламе своих товаров). Так, мировыми ценами на алюминий и пшеницу являются экспортные цены Канады, ткани – цены Лондонской биржи, цветные металлы – цены Лондонской биржи цветных металлов, пиломатериалы – экспортные цены Швеции, нефть – экспортные цены стран – членов ОПЕК, пушнину – цены Лондонского и Санкт-Петербургского аукционов и т.д.

При установлении мировых цен на готовую продукцию решающую роль играют *ведущие фирмы-производители*, экспортирующие определенные виды и типы изделий. Их цены могут быть использованы в качестве мировых.

По некоторым товарам (в основном массовым) мировыми ценами могут считаться также цены *крупнейших мировых торговых центров*, которые формируются в местах производства или потребления.

Таким образом, *мировая цена* – это цена, по которой производятся крупные экспортные и импортные регулярные сделки на условиях обычных для

большинства товарных рынков, осуществляемые в свободно конвертируемой валюте.

Мировые цены отклоняются от внутренних цен отдельных стран не только в силу их разной стоимостной основы, но и разных объемов мирового и внутреннего рынков, условий их функционирования и ряда других факторов.

Мировые цены, как правило, *ниже* внутренних цен в результате применения различных налогов, пошлин, влияющих на формирование внутренних цен. Разрыв между ними может достигать более 30%. На готовые товары он выше, чем на сырьевые из-за тарифного и других методов регулирования внешнеэкономической деятельности и т.д.

Для цен мирового рынка характерна их множественность на одинаковый товар, что вызвано влиянием транспортного фактора, коммерческих условий поставок и т.д.

Влияние *транспортного фактора* проявляется в основном через территориальную дифференциацию цен. Удаленность мест производства от мест потребления особенно проявляется по товарам с высокой долей транспортных расходов в общих затратах на производство и реализацию продукции. В ценах сырьевых и сельскохозяйственных товаров доля транспортных расходов достигает 20 -25%, а иногда и более. По готовой продукции на долю транспортных расходов приходится 1-2%, поэтому территориальная дифференциация цен значительно меньше.

К *коммерческим условиям* поставок, которые влияют на разброс цен, относятся: характер и размеры поставок, условия и валюта платежа, место и время продажи и т.д.

Даже при одинаковых условиях, на территориально близко расположенных друг к другу рынках может быть разброс цен на примерно похожие товары. Это зависит от таких *факторов*, как характер продукции (степени ее однородности и т.д.), организованность рынка, информированность покупателей и продавцов, оценка полезности продукции со стороны покупателей и т.д.

Дифференциация цен будет меньше при продаже более однородной продукции и близкой оценки ее полезности различными покупателями, высоком уровне организованности рынка, значительной информации о ценах. На рынках готовой продукции разброс цен значителен, так как здесь выступает большое количество стран-конкурентов, условия эксплуатации существенно отличаются по конкретным потребителям и т.д.

Формирование мировой цены проходит *три стадии*:

- 1) от производителя до рынка;
- 2) обращение на рынке, где цена, предложенная производителем, меняется в зависимости от спроса и предложения (конкуренции);

3) от рынка к потребителю, когда в процессе контрактов поставщиков с конкретными потребителями цена окончательно уточняется с учетом интересов покупателя.

На каждой из стадий цена подтверждена влиянию различных *ценообразующих факторов, число которых нарастает к моменту реализации товара*. Так, на первой стадии (производитель – рынок) цена подвержена в основном влиянию факторов, связанных с производством товара (издержки производства, норма прибыли и т.д.). на второй стадии формирования цены к этим факторам добавляются другие (соотношение между спросом и предложением, ценовая эластичность и т.д.). на третьей стадии на уровень цены влияют факторы, связанные с интересами покупателя (техничко-экономические параметры товара, эффективность его в потреблении, степень дефицитности, длительность использования и т.д.).

Мировые цены не *распространяются на специальные сделки*, к которым относятся:

- сделки, осуществляемые на основе товарного кредита, если процентная ставка, сроки платежа в результате участия правительства не соответствуют обычным торговым условиям, принятым на мировом рынке;
- сделки, платежи, по которым производятся за счет займа, предоставленного правительством экспортируемой страны;
- сделки, осуществляемые за неконvertируемую валюту по торговым соглашениям, предусматривающим особые платежные условия;
- поставки в рамках внутрифирменного оборота;
- товарообменные операции;
- предоставление товара в порядке дара;
- закупки товара за счет средств, безвозмездно предоставленных страной-экспортером;
- закупки в рамках государственных программ.

13.2. Виды цен мирового товарного рынка

В международной торговле применяются различные виды цен. В зависимости от характера формирования и применения цены бывают: прейскурантные, каталогов, проспектов, предложений, торгов, аукционные, биржевые, расчетные цены и фактических сделок.

Выделение цен фактических сделок в особую группу вызвано тем, что они в отличие от биржевых, аукционных и цен торгов, которые могут относиться к ценам фактических торговых сделок, обслуживают не только

организованный рынок, для которого характерна специфика ценообразования, но и неорганизованную торговлю.

В зависимости от характера информации по ценам они подразделяются на две группы. К первой группе относятся *публикуемые* цены: справочные, биржевые, аукционные, торгов, каталогов, проспектов, иногда, публикуются цены прејскурантов и очень редко цены фактических сделок. Ко второй группе относятся цены, *получаемые по специальным каналам*, путем запросов информации по ним и соответствующих расчетов: цены предложений и расчетные цены.

Остановимся на особенностях формирования и применения каждого из перечисленных видов цен.

1. Справочные цены. Они относятся к группе оптовых цен и публикуются в широко распространенных источниках объединениями производителей, информационными агентствами и бюро, консультационными, брокерскими фирмами. Сведения по ним можно получить без особых затруднений.

Справочные цены отражают в основном интересы продавца, который стремится получить максимальный размер прибыли. Как правило, они *завышены* и в большей степени, чем другие виды цен, отличаются от реальных рыночных цен.

Для поставщиков справочные цены являются базой для определения цены предложений, а для покупателей – ориентиром для уторговывания цены сделки. Разница между справочными ценами и ценами реальных сделок составляет 7-30%, а иногда и 50%. Такой разрыв цен затрудняет использование справочных цен в информационных целях.

Справочные цены распространяются на руды и концентраты (кроме железной руды), цветные и черные металлы, крупное кожевенное сырье, целлюлозно-бумажную продукцию, пиломатериалы, химические товары, хлопчатобумажные ткани.

2. Цены прејскурантов, каталогов, проспектов. Разрабатываются производителями специально и высылаются заинтересованным лицам. Кроме того, производители могут публиковать в отраслевых изданиях цены возможной реализации на базисные виды продукции массового и серийного производства.

В прејскурантах в основном дается краткое описание товара и некоторые его характеристики. Более подробные данные содержатся в прилагаемых к ним технико-экономических справочниках, каталогах, бюллетенях, а при необходимости более подробные данные могут высылаться по специальным запросам. В некоторых случаях вместо прејскурантов публикуется каталог выпускаемых изделий, где указаны не только цены, но и основные характеристики товара.

По сравнению с реальными ценами реализации товара эти цены, как и справочные, *завышены*. Они являются базой для уторговывания цен при заключении сделок. Разница между ценами прејскурантов и фактических сделок, как правило, составляет 10-15%.

Прейскурантные цены применяются на рынке проката черных металлов, угля, металлообрабатывающих станков, некоторых видов дорожно-строительного оборудования, бытовой электрической и электронной аппаратуры, автомобилей, простейшего энергосилового оборудования, промышленных товаров широкого потребления. Поскольку для таких товаров характерны конкурентные рынки, то при разработке преЙскурантных цен учитываются в первую очередь цены конкурентов. Прейскурантные цены значительно усреднены в силу значительного перечня товаров.

3. Цены предложений. Они устанавливаются производителями без согласования с потребителями. Однако при их установлении *учитываются основные условия сделки* (базисные условия, сроки платежа, поставки и т.д.).

Цены предложений базируются, как правило, на издержках производства (полных, средних, прямых, стандартных, предельных). Учитывается также и то обстоятельство, как долго товар продержится на рынке, т.е. краткосрочные или долгосрочные тенденции производителя на рынке.

В некоторых случаях цены предложений устанавливаются на основе цен конкурентов. Расчет их может быть произведен также с учетом экономического эффекта, получаемого покупателем при приобретении нового товара вместо старого.

При определении цен предложений важно знать особенности потребления продукции в той или иной стране, так как одни и те же потребительские свойства могут по-разному оцениваться потребителем. Производитель может предлагать товары с одинаковыми технико-экономическими характеристиками в разных странах по разным ценам. Разница в ценах может достигать 15-20%. Возможны случаи, когда производители из разных стран предлагают товар по одинаковым ценам, несмотря на различия в издержках производства и транспортных расходах.

Информация по ценам предложений *не всегда доступна покупателю*. Она высылается производителями по запросам конкретных покупателей, публикуется в рекламных проспектах, бюллетенях, отраслевых периодических изданиях.

Цены предложений существуют на любом товарном рынке, но чаще они применяются на продукцию мелкосерийного и индивидуального производства, а отсюда менее усреднены в отличие от преЙскурантных цен. Цены предложений, по существу, *носят справочный характер*, однако отличаются от цен, приводимых в преЙскурантах, каталогах и т.д., так как ориентированы на конкретного покупателя и их публикации носят менее регулярный характер. При заключении контрактов цены предложений понижаются на 7-15% в зависимости от вида товара.

4. Цены торгов. Применяются эти цены при *специализированной форме* торговли, где производится состязательная форма закупки. Она основана на выдаче заказов на поставку товаров (сдаче подрядов на выполнение определенных видов работ) по заранее объявленным условиям в специальном документе – *тендере*. Здесь действует принцип конкурентности со стороны

продавцов, что позволяет заказчику выбрать наиболее выгодные условия сделки.

На международных торгах выступает много продавцов (оферентов) и один покупатель.

Международные торги бывают открытыми (публичными), где могут участвовать все желающие, и закрытые, доступные лишь для наиболее известных фирм на мировом рынке.

Цены торгов бывают двух видов: цены предложений и цены фактических сделок (цены оферентов) участников, выигравших торги.

Уровень *цен предложений* зависит от специфики товара, к какой группе стран принадлежат участники (с развитой рыночной экономикой, развивающимися и т.д.). цены предложений фирм из развивающихся стран ниже представленных фирмами западных стран, у которых возможности монополистического сговора поставщиков шире, а уровень технического потенциала выше.

Цены предложений на открытых торгах не уторговываются, тендерный комитет выбирает лишь оптимальную цену из представленных. На закрытых торгах в ряде стран допускается уторговывание цен.

Цены фактических сделок зависят от конкуренции. На открытых торгах степень конкуренции между оферентами достаточно высокая, в результате чего цена фактической сделки может быть значительно ниже цен предложений. Разрыв между ценами оферентов может достигать 40% и более. На закрытых торгах конкуренция ниже, а отсюда цена фактической сделки меньше отличается от цен предложений.

Цены фактических сделок бывают:

- фиксированные;
- скользящие, которые учитывают изменения в затратах по мере выполнения заказа (организаторы торгов стараются не применять этот вид цен, так как он приводит в итоге к повышению фактической цены сделки).

Результаты торгов, в том числе и цены, публикуются редко, но в официальной печати регулярно даются объявления о проведении торгов (место, сроки). Эта информация рассылается также в торговые представительства, палаты, консульства для распространения среди деловых кругов.

Цены торгов распространяются прежде всего на технически сложную и капиталоемкую продукцию машиностроения. Они охватывают около 1/3 всех экспортных цен на машины и оборудование. Широко применяются также при выполнении строительных работ (строительство промышленных предприятий, мостов, железных и автомобильных дорог «под ключ» и т.д.).

5. Цены международных товарных аукционов действуют на рынках публичной продажи, специально организованных на определенное время и в специально отведенных местах. Международные аукционы проводят, как правило, крупные акционерные компании, монополизующие торговлю

определенным товаром. Организацией аукциона занимаются также специализированные брокерские фирмы, перепродающие товары на условиях комиссии по поручению своих клиентов (продавцов, покупателей), которые в аукционе не участвуют.

В отличие от торгов на аукционах выступают один или несколько продавцов и много покупателей. В результате более сильной конкуренции между покупателями цены аукционов по уровню *выше*, чем цены торгов. Цена аукционов устанавливается *только за наличный товар*.

Аукцион начинается с объявления номера партии товара (лота), предварительно осмотренной покупателем и стартовой (базисной, начальной) цены. В качестве стартовой цены может быть принята конечная цена предыдущего аукциона. Уровень стартовой цены зависит не только от стоимости товара, но и характера предпринимательской деятельности продавца. Чем чаще проводятся аукционы (в зависимости от товара они могут проводиться один – три раза в год до одного раза в месяц), тем меньше разрыв между конечными ценами предыдущего аукциона и предложенной стартовой ценой на аукционе. Это объясняется незначительными изменениями в издержках производства, в конъюнктуре рынка и т.д.

Фактическая реализация товара на аукционе производится по конечной (максимальной) цене, предложенной покупателем.

Цены аукционов существуют в основном на продукцию сельского хозяйства, лесного хозяйства, рыболовства, пушно-меховые изделия, драгоценные и полудрагоценные камни и т.д. Поскольку цены аукционов устанавливаются на товары, производимые в определенные периоды времени, существенную роль в их формировании оказывает сезонный фактор.

Для каждого аукционного товара сложились свои центры торговли (Лондонский аукцион чая, пушнины, Токийский рыбный аукцион, Калькуттский и Коломбийский чайные аукционы и т.д.). По ценам, закупленным на аукционах, в США и Канаде реализуется более 70 % всей ввозимой ими пушнины. Большая часть экспортируемого Индией и Шри Ланкой чая (80 и 90%) реализуется по аукционным ценам. Австралия и Новая Зеландия продают на мировом рынке по аукционным ценам 90-95% немытой шерсти.

Для таких товаров, как пушнина, немытая шерсть, чай, табак аукционные цены являются наиболее представительными в мировой торговле.

Реализация товаров через аукционы носит характер кредитования сделки, так как оплата за проданный товар осуществляется обычно частями: 30-35% стоимости вносится при подписании контракта, а остальная часть – при получении товара (после его отгрузки), но не позднее установленного срока.

6. Цены международных бирж – это цены специально организованного и постоянно действующего оптового рынка массовых, *качественно однородных и взаимозаменяемых товаров*. К ним относятся зерновые культуры (пшеница, кукуруза, овес, рожь, ячмень); масличные культуры (льняное и хлопковое семя, соя-бобы, соевое масло); сельскохозяйственное непродовольственное сырье (хлопок, джут, мытая

шерсть, натуральный шелк, каучук); цветные металлы (медь, олово, свинец, цинк, алюминий, никель); драгоценные металлы (серебро, золото, палладий, платина); нефть и нефтепродукты; пищевкусовые товары; лесное сырье (пиломатериалы, фанера) и т.д.

В целом биржевой торговлей охвачено примерно 70 видов товаров, на долю которых приходится около 15-20% международной торговли. На долю сельскохозяйственной и лесной продукции приходится свыше 50% объема биржевой торговли.

Товары на биржах продаются и покупаются без его предъявления и осмотра. Заключение сделок происходит на основе типовых биржевых контрактов, жестко регламентирующих качество и сроки поставки.

Биржевые цены представляют собой *официальные котировки, рассчитываемые и публикуемые копировальной комиссией биржи, информационными и телеграфными агентствами, а также органами специальной прессы.*

Цены биржевой торговли в основном складываются *под влиянием спроса и предложения.* Влияние других факторов на формирование этих цен проявляется в меньшей степени (например, государственного, монополистического регулирования и т.д.).

Цены международных бирж различаются в зависимости от разных факторов:

- характера сделок – цены на реальный и фиктивный товар;
- условий сделок – цены товара базисного и контрактного качества;
- направления реализации – цены покупателя и продавца;
- метода определения цены – цены с немедленной и последующей фиксацией.

Цены на реальный товар означают цены на товар, имеющийся в наличии. В свою очередь, они зависят от вида поставки товара (сделки с немедленной поставкой и с поставкой в будущем).

Цены на наличный товар по сделкам с немедленной поставкой на практике называют *ценами по сделкам «спот»*. Эту цену покупатель должен заплатить в течение определенного срока при передаче ему товара, находящегося на складе биржи.

Цены на реальный товар с поставкой в будущем носят название *цены по сделкам «форвард»*. Длительность срока поставки зависит от характера товара, условий, обычаев, действующих на бирже. Длительность срока поставки определяется биржей. Цены по сделкам «форвард» учитывают не только спрос и предложение, но и ряд других факторов (проценты за кредит, расходы по хранению, страхованию товара, комиссионные брокеру за осуществление операций на бирже).

Цены на фиктивный товар – это цены на товар, который отсутствует на складах биржи. На такой товар, как правило, заключаются срочные или фьючерсные сделки, целью которых является страхование от возможных потерь

в результате изменения рыночных цен при заключении контрактов на реальный товар. продавая или покупая реальный товар на бирже с поставкой на срок, фирмы одновременно, используя при этом благоприятный для них уровень цен, совершают обратную операцию, покупая или продавая товар в том же количестве с поставкой на этот же срок. Цены по фьючерсным сделкам дифференцированы в зависимости от времени поставок товара.

Цены на реальный товар и фиктивный, как правило, различаются. При этом чем длиннее срок поставки, тем эти различия больше. Цены за наличный товар могут быть выше цен по фьючерсным сделкам, и наоборот. При прочих равных условиях (поставка товара, качество, транспортный фактор) это будет зависеть как от сложившегося спроса, так и прогнозируемого.

В целом цены срочных сделок более динамичны, поэтому и шире используются на бирже, чем цены сделок на реальный товар. Так, на биржах нефти и нефтепродуктов, какао-бобов, кофе в Нью-Йорке и Лондоне осуществляются только срочные операции.

Необходимо отметить, что биржевые цены определяются, как правило, на унифицированный товар (по качеству, условиям поставки). Этот товар считается стандартным, и на него устанавливается базисная цена. Если контракт заключается на товар, отличающийся от стандартного, то тогда его базисная цена корректируется на соответствующие *скидки или надбавки*. Скидки и надбавки устанавливаются биржей или по договоренности сторон между покупателем и продавцом.

Как было отмечено ранее, биржевые цены предлагаются продавцом и покупателем. Разница между ними, как правило, незначительна. Это объясняется организованностью рынка, наличием широкой информации о предыдущих сделках. При этом биржевые комитеты публикуют не только цены продавца и покупателя, но и *средние цены («сеттлмент»)*, в результате чего информация по ценам становится более оперативной и достаточно полной.

Цены на биржах являются, как правило, *жестко фиксированными*, т.е. устанавливаются в момент заключения сделки и не меняются в течение срока выполнения контракта. В отдельных случаях заключаются с последующей фиксацией цены (*«онкольные» цены*), т.е. цена устанавливается не по текущим котировкам, а по сложившимся в день, выбранный сторонами по договоренности. Такой вид цен целесообразно применять в условиях неустойчивой конъюнктуры.

Несмотря на географическую удаленность бирж друг от друга, цены на них взаимосвязаны и взаимообусловлены. Так, цены одних бирж принимаются во внимание или учитываются при формировании цен других бирж, что приводит к выравниванию биржевых цен. Это становится возможным в результате открытости информации о биржевых процессах, а также участия отдельных компаний на нескольких биржах. Вместе с тем полного совпадения цен не бывает в силу различных соотношений, между спросом и предложением.

Существует определенная связь между биржевыми ценами и справочными. Так, биржевые котировки по отдельным товарам учитываются

при установлении справочных цен. Однако, как правило, справочные цены выше биржевых.

Биржевые цены используются не только по сделкам, совершаемым на биржах, но во внебиржевой торговле (межправительственных, преференциальных соглашениях, внутрифирменной торговле и т.д.).

7. Расчетные цены (среднестатистические). Они определяются путем деления стоимости проданного товара на его количество за определенное время. Кроме того, расчет можно произвести на основании данных, публикация которых носит регулярный, официальный характер (индексы экспортных и импортных цен, внутренних оптовых цен, данные национальной таможенной статистики). Данные публикуются национальным и международным статистическими ведомствами по широкому кругу товаров и товарных групп.

Расчетные цены применяются при определении внешнеторгового оборота, установлении соотношений между экспортными и внутренними ценами и т.д. некоторые считают, что эти цены нельзя отнести к мировым.

Другой вид расчетных цен – это расчетные цены поставщика, которые применяются в контрактах на нестандартное специальное оборудование, производимое, как правило, по индивидуальным заказам. Расчетные цены по узкому кругу товаров публикуются статистическим ежемесячником ООН «Monthly bulletin of Statistics». Кроме того, на отдельные виды товаров они публикуются в отраслевой печати.

8. Цены фактических сделок. Это цены, которые можно получить по специальным каналам (счетам, контрактам). Они наиболее соответствуют реальным рыночным ценам. Однако получение информации по этим ценам затруднено в связи с коммерческой тайной фирм, а также трудностями сбора, обработки и публикации данных из-за значительной дифференциации цен в соответствии с качеством товаров, условиями их поставки, платежа, расчетов.

Цены фактических сделок дифференцированы в зависимости от форм торговли, способов установления их в контрактах и характера контрагентов.

В зависимости от форм торговли цены бывают текущих и долгосрочных контрактов. Цены текущих контрактов выражают отношения между продавцом и покупателем в кратковременный период. Они носят регулярный или случайный характер. регулярность сделок дает возможность производителям иметь гарантированный рынок сбыта, а покупателям – приобретение продукции в необходимом количестве. Такие сделки способствуют стабилизации цен. Сделки случайного характера, напротив, способствуют усилению колебаний цен, так как они осуществляются в целях спекуляции, необходимости загрузки излишних мощностей, а также при недостатке или избытке товара в результате резко изменившейся конъюнктуры рынка и т.д.

Цены фактических сделок по текущим контрактам, как правило, ниже справочных, преysкурантных цен и цен предложений на величину скидки. Цены текущих контрактов широко используются при определении реальных, рыночных цен, так как они более объективно отражают индивидуальность сделки и условия рынка. На ценах текущих контрактов базируются официально

публикуемые цены фактических сделок, но они более агрегированные. Они могут быть использованы в качестве ориентира при установлении цен в контрактах, а также при анализе тенденций изменений рынка и цен отдельных товаров.

Цены долгосрочных контрактов применяются в тех случаях, когда между продавцом и покупателем сложились устойчивые торговые связи. Контракты заключаются на длительный срок (15-20 лет), при этом учитываются перспективы изменений рынка.

Цены долгосрочных контрактов более стабильны, чем цены текущих контрактов. Выигрыш от них получают как производители, так и покупатели. Производители имеют полную загрузку мощностей, стабильный объем производства и рынок сбыта, а покупатели имеют постоянный объем поставок товаров нужного качества с относительно устойчивыми ценами на них. Цены долгосрочных контрактов широко применяются в торговле сырьевыми промышленными и сельскохозяйственными товарами, что связано прежде всего с особенностями их производства. Производство этой продукции менее приспособлено к мобильному спросу из-за высокой капиталоемкости добычи полезных ископаемых, длительности сроков освоения новых месторождений, зависимости сельскохозяйственного производства от погодных условий и т.д.

Информация по ценам долгосрочных контрактов ограничена, публикуется нерегулярно и лишь по некоторым товарам и отдельным странам.

В зависимости от способа установления цены фактических сделок бывают: твердые, с последующей фиксацией, подвижные, фиксируемые путем скольжения.

Твердая цена устанавливается в момент подписания контракта и не изменяется в течение срока действия. Как правило, она используется в сделках, предусматривающих немедленную поставку товаров или поставку в течение короткого срока. В некоторых случаях могут устанавливаться твердые цены на продукцию, требующую длительных сроков изготовления (например, некоторые виды машинотехнической продукции).

Цена с последующей фиксацией используется в процессе исполнения контракта, в котором указаны момент и принцип фиксации (фиксирование цены перед поставкой каждой партии товара, перед началом каждого календарного года, в другой период времени).

Подвижная цена определяется в момент заключения контракта, но при этом делается оговорка о ее пересмотре в период исполнения контракта при изменении рыночной цены. Подвижные цены применяются в основном в долгосрочных контрактах на поставку сырьевых и сельскохозяйственных товаров.

Цена, фиксируемая путем скольжения («скользящая»), устанавливается на основе цены, определяемой в момент заключения контракта с учетом изменения ее основных элементов (например, издержек производства). Такая цена применяется в контрактах на поставку товаров, требующих длительного срока изготовления (технологические линии, комплектное оборудование, суда и т.д.). «Скользящая» цена рассчитывается на основе специальной формулы, разработанной экономической комиссией ООН на каждую поставку товара.

В зависимости от характера контрагентов цены фактических сделок бывают *экспортными* (для продавца) и *импортными* (для покупателя). Формируются они под влиянием условий рынка, позиций продавца и покупателя. Возможно равное влияние этих факторов или преобладающее воздействие некоторых из них. Если положение экспортера на рынке более сильное чем импортера, то экспортная цена завышается и наоборот.

Однако завышенность или заниженность цен на практике трудно определить трудно. Цена будет более обоснованной, если позиции продавца и покупателя уравниваются.

Экспортеры ориентируются на экспортные цены крупных компаний, реализующих свою продукцию более мелким фирмам. Для импортеров, наоборот, выгоднее цены крупных компаний, закупающих продукцию у менее крупных фирм.

Информация об экспортных и импортных ценах публикуется международными организациями и печатными органами отдельных стран. Сложно получить информацию о них из заключенных контрактов.

В большинстве случаев все виды мировых цен практически отклоняются от реальных цен, указанных в контрактах. Это объясняется тем, что первоначально продавец завышает цену с целью получения не только большей прибыли, но и застраховать себя от возможно завышения цен на сырье, материалы, коммерческих и валютных рисков и т.д.

На практике проблема выравнивания цен решается за счет так называемых *скидок на уторговывание*. По своей экономической природе эти скидки являются *формой сбалансирования в цене интересов продавца и покупателя*.

Для отдельных видов цен скидки на уторговывание имеют разное значение. Так, для биржевых цен, цен аукционов, торгов и фактических сделок значение их менее существенно, чем для других видов цен, поскольку в них отражено влияние всех ценообразующих факторов. Для других цен имеет наибольшее значение.

Размер скидки зависит от характера сделки, условий поставки и платежа, взаимоотношений продавца и покупателя, конъюнктуры в момент заключения сделки, вида товара и т.д. *Легче получить скидку:*

- при пониженном спросе, чем при повышенном;

- по сырьевым товарам (информация по ним более обширная), чем по готовым товарам;
- на начальной и конечной стадии рыночной «жизни» товара, когда он только завоевывает рынок или заканчивает свой жизненный цикл на рынке.

Во многих случаях предоставление скидок носит субъективный характер, так как зависит от индивидуальных особенностей и тактики ведения переговоров и т.д.

По данным разных источников, в практике международной торговли используется около 20 (по другим источникам – около 40) различных видов скидок. Рассмотрим некоторые из них.

Общая (простая) скидка предоставляется с прейскурантной или со справочной цены. Такие скидки применяются при заключении сделок на машины и оборудования и обычно составляют 20-30%.

Бонусная скидка (скидка за оборот) предоставляется постоянным покупателям при условии приобретения ими обусловленного количества товара за определенный период. В этом случае в контракте устанавливается шкала скидок в зависимости от достигнутого оборота в течение определенного срока и порядок их выплат. По некоторым видам оборудования бонусные скидки составляют 15-30% оборота.

Прогрессивные скидки предусмотрены за количество или серийность покупаемого товара. Предоставляются покупателю при покупке им заранее определенного и увеличивающегося количества товара. Производители заинтересованы в серийных заказах товара одного наименования, так как при его изготовлении снижаются издержки производства.

Специальные скидки предоставляются тем покупателям, в которых фирма особенно заинтересована (крупные оптовые организации, постоянные покупатели). К этой группе скидок относятся также скидки на пробные партии и заказы, за регулярность заказов и т.д.

Завершающим этапом установления окончательной цены в контракте является выбор *базисных условий поставки* (учет транспортного фактора, страхования, таможенные оформления на вывоз или ввоз товара). Базисные условия поставки определяются в соответствии с классификацией международных торговых терминов «*Инкотермс*» разработанный Международной торговой палатой.

13.3. Цены международных контрактов. Ценовые поправки

Цена международного контракта — цена, зафиксированная в международной сделке купли-продажи товара. Данные об уровне цены, как и другие показатели контракта, скрепляются подписями участников

международного договора.

Контрактные цены в международной торговле могут существенно отличаться от внутренних цен, цен преискурантов и справочных цен.

Основным ориентиром при формировании цен международных контрактов служат цены мирового рынка.

Мировая цена конкретного продукта, взятая в качестве ориентира для заключения международного контракта, обязательно корректируется. Обусловлено это тем, что параметры продукта, по которому заключается данная сделка, условия самой сделки обычно отличаются от тех, в которых сформирована мировая цена-ориентир.

Переход от мировой цены-ориентира к цене конкретной сделки осуществляется посредством **ценовых поправок**. Укрупненно они подразделяются на поправки, общие для всех сделок, и поправки, связанные с особенностями товара.

Независимо от особенностей товара обычно проводятся следующие **общие поправки**.

1) В первую очередь участники сделки оговаривают вид валюты, в которой эта сделка будет заключена. Как правило, это свободно конвертируемая валюта, прежде всего — американский доллар. Однако по ряду товаров учитывают торговые традиции. В частности, в контрактах на каучук и цветные металлы традиционно используются цены в фунтах стерлингов, цены на сталь — в шведских кронах.

2) Далее вносится поправка на условия платежа. Платеж может быть осуществлен наличными, авансом или в кредит. Контрактная цена товара при платеже наличными (тем более — авансом) ниже, чем при продаже в кредит, так как большие преимущества в этом случае на стороне продавца. Обычно для заключения контракта условия платежа приводят к условиям платежа наличными инкассо.

3) Обязательным видом поправок являются поправки на базисные условия. Эти поправки особенно важны и количественно ощутимы при большом расхождении транспортной составляющей в мировой цене-ориентире и цене конкретной сделки. Практически при любых сделках учитываются форс-мажорные обстоятельства.

В зависимости от особенностей товаров проводят **специальные поправки**.

1) Если потребительные параметры товара поддаются четкому количественному определению, то, как правило, используются поправки с учетом параметрических методов ценообразования. Формулы, с помощью которых параметры цены-ориентира приводятся к параметрам товара конкретной сделки, отработаны на многолетней отраслевой практике. В основном эти поправки касаются продукции машиностроения.

2) Применительно к сложным конструкциям, когда возможны разные варианты сборки, используются поправки на комплектацию. В этом случае для корректировки цены-ориентира собирают ценовую информацию не только по основным механизмам, но и по отдельным узлам, деталям. Применительно к последним уровни цен обычно не сложились, поэтому проводится их расчет с ис-

пользованием средних, удельных показателей (затрат, рентабельности и тд.), публикуемых в международных статистических сборниках.

3) В отношении серийной продукции проводятся поправки на серийность. Такая практика наиболее распространена в фондоемких и наукоемких отраслях (судо-, авиастроении). Изготовлению продукции в этих отраслях предшествуют научные исследования и опытные испытания. Если заказ поступает лишь на единицу изделия, то груз предпроизводственных расходов целиком ложится на одно это изделие. Если заказывается серия изделий, расходы распределяются между изделиями всей серии. При этом каждое изделие становится дешевле. В случае заказа серии продавец получает дополнительный выигрыш от покупки необходимых средств производства оптом, от возможности не искать нового контрагента в течение относительно большого срока. Кроме того, при выпуске каждого последующего изделия серии совершенствуется производство, обеспечивается экономия затрат. Все это является основанием для снижения контрактной цены пропорционально размеру серии.

Приведем формулы, которые используются в современной практике для внесения поправок на серийность.

Если заказ поступил только на одно изделие, цена рассчитывается укрупненно по формуле

$$Ц_{ед} = C + И + Н,$$

где $Ц_{ед}$ - цена единичного изделия;

C - стоимость проектирования, опытных испытаний;

$И$ - издержки производства на изготовление продукции (переменные затраты);

$Н$ - неизменная часть цены (обязательные платежи, нормальная прибыль).

При заказе серии формула расчета цены изделия принимает следующий вид:

$$Ц_n = C + n + K_1 * M * И + K_2 * P * И + Н,$$

где $Ц_n$ - цена одного изделия в серии;

n - число изделий в серии;

M - доля стоимости материальных затрат в издержках производства;

P - доля затрат по оплате труда в издержках производства;

K_1 - коэффициент, учитывающий снижение стоимости материальных затрат за счет серийности заказа;

K_2 - коэффициент, учитывающий снижение расходов по заработной плате за счет серийности заказа.

4) При большом временном разрыве между датой подписания контракта датой фактической поставки товара часто значительно меняется цена этого товара. Обычно это связано с удорожанием сырья, топлива, увеличением оплаты труда. В этих случаях используются поправки на скольжение.

Контрактная цена, определенная с учетом названных поправок, является базой формирования внешнеторговых цен.

Вопросы для самоконтроля

1. Эволюция теорий ценообразования.
2. Принципы ценообразования.
3. Калькуляция себестоимости и её использование в практике ценообразования. Характеристика статей калькуляции.
4. Стратегии взаимосвязи цены и качества.
5. Прямые и косвенные расходы, порядок включения их в себестоимость продукции.
6. Система и виды скидок на товары и услуги.
7. Затратные методы ценообразования
8. Эконометрические методы определения цен.
9. Основные положения Инкотермс - 2000.
10. Понятие и виды прибыли.
11. Понятие и виды рентабельности.
12. Ценовые стратегии предприятия.
13. Налоги и их функции.
14. Косвенные налоги как элементы цены на отечественный товар.
15. Налоговый кодекс о составе расходов, учитываемых в цене товара.
16. Роль налоговых органов в регулировании цен.
17. Понятие рыночной цены для целей налогообложения.
18. Характеристика оптовых и розничных цен.
19. Характеристика цен спроса, предложения и производства.
20. Характеристика регулируемых цен.
21. Характеристика твердых, подвижных и скользящих цен.
22. Характеристика публикуемых и расчетных цен.
23. Характеристика цен товарных аукционов на внутреннем рынке.
24. Биржевые котировки и цены торгов на внутреннем рынке.
25. Классификация цен с учетом фактора времени.
26. Классификация цен по условиям поставки и продажи.
27. Состав и структура цены на отечественные товары.
29. Монопольные цены, их виды.
30. Функции Федеральной антимонопольной службы.
30. Формирование тарифов на перевозки грузов железнодорожным транспортом.
31. Таможенная стоимость по цене сделки с ввозимыми товарами, порядок её определения.
32. Виды таможенных пошлин.
33. Таможенная стоимость по цене сделки с идентичными товарами, порядок её определения.
34. Цели таможенного тарифа.
35. Таможенная стоимость и её определения на основе методов вычитания и сложения.

36. Формирование розничных цен в комиссионной торговле непродовольственными товарами.
37. Порядок предоставления тарифных преференций.
38. Формирование цен на продукцию общественного питания.
39. Сущность инфляции и формы ее проявления.
41. Причины инфляции и антиинфляционные меры.
42. Показатели, используемые для оценки уровня инфляции.
43. Мировые цены, их виды и классификация. Источники информации о мировых ценах.
44. Прямые методы государственного регулирования цен.
45. Косвенные методы государственного регулирования цен.
46. Цены на нефть на внутреннем рынке, порядок их формирования.
47. Цели рыночного ценообразования.
48. Характеристика факторов, оказывающих определяющее влияние на процесс формирования и уровень цены.
49. Формирование цен в топливно-энергетическом и материально-сырьевом комплексах.
50. Формирование тарифов на перевозки грузов автомобильным транспортом.
51. Формирование цен на продукцию производственного оборудования.
52. Формирование цен на продукцию сельского хозяйства.
53. Сущность цены и ее роль в рыночной экономике. Функции цен.
54. Ценообразование на рынке недвижимости.
55. Формирование цен в сфере услуг.
56. Таможенная стоимость, порядок ее определения по стоимости сделки с однородными товарами.
57. Резервный метод определения таможенной стоимости.
57. Предприятия и их взаимодействие.
58. Основы тарифной политики. Факторы, влияющие на формирование транспортных тарифов.
59. Виды внутрифирменных расчетов.
60. Понятие и принципы трансфертного ценообразования.
61. Методы трансфертного ценообразования.
62. Направления ассортиментной политики фирмы.
63. Концепция пакетного ценообразования.
64. Концепция ценообразования с учетом фактора времени.
65. Понятие "рыночная цена".
66. Нерыночные отношения и их налоговые последствия.
67. Ценовая политика в Таможенном союзе.
68. Влияние оффшорных центров на ценообразование.
69. Государственная политика и особые экономические зоны.
70. Влияние косвенных налогов (НДС и акциз) на итоговое значение цены товара.

Тесты

Вариант 1

1. Кто из перечисленных ниже экономистов является автором концепции, согласно которой естественная цена любого товара определяется количеством металлических денег, получаемых в среднем за него:

- а) Вильям Петти;
- б) Карл Маркс;
- в) Жан Батист Сэй;
- г) Альфред Маршалл.

2. Постоянные издержки – это:

- а) издержки, которые не зависят от объема производства;
- б) издержки, которые зависят от количества производимой продукции;
- в) то же самое, что и валовые издержки;
- г) дополнительные издержки на производство каждой дополнительной единицы продукции по сравнению с данным объемом выпуска.

3. Дефицит возникает:

- а) в условиях открытой инфляции;
- б) в условиях подавленной инфляции;
- в) и в том, и другом случае.

4. Спрос неэластичен, когда:

- а) при незначительном снижении цены объем продаж существенно возрастает;
- б) при весьма существенных снижениях цены объем продаж изменяется незначительно;
- в) однопроцентное изменение цены вызывает однопроцентное изменение продаж товаров.

5. Оптовая цена – это:

- а) цена, по которой предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям и сбытовым организациям;
- б) цена продажи индивидуальному или мелкооптовому потребителю, преимущественно населению;

6. Функция балансирования спроса и предложения:

- а) показывает, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции;
- б) выражается в поощрительном или сдерживающем воздействии на производство и потребление различных видов товаров;

в) связана с возможностью отклонения цены от стоимости под воздействием множества рыночных факторов;

г) выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом.

7. При применении стратегии премиального ценообразования:

а) на товар среднего качества устанавливается средняя цена;

б) на товар низкого качества устанавливается низкая цена;

в) на товар высокого качества устанавливается высокая цена;

г) на товар низкого качества устанавливается высокая цена.

8. Какая ценовая стратегия предполагает снижение цены против какой-нибудь круглой суммы?

а) стратегия льготных цен;

б) стратегия «следования за лидером»;

в) стратегия цен массовых закупок;

г) стратегия неокругленных, «психологических» цен.

9. Аукцион – это:

а) это торги, специализирующиеся на сбыте определенных товаров в заранее установленное время в определенном месте;

б) это когда несколько конкурентов предлагают заказчику свои проекты по выполнению определенных работ, из которых он впоследствии выбирает самый эффективный.

10. Что составляет отпускную цену товара с НДС, не являющегося подакцизным?

а) себестоимость продукции и прибыль предприятия;

б) себестоимость продукции, прибыль предприятия, акциз, НДС;

в) себестоимость продукции, прибыль предприятия, НДС.

11. Когда покупатель сдает старую модификацию товара и ему засчитывается часть цены нового товара- это:

а) применение системы зачетов;

б) скрытая скидка;

в) функциональная скидка;

г) оптовая скидка.

12. Запись «нетто 30» в договоре означает:

а) предоставление скидки в размере 30%;

б) возможность рассрочки платежа до 30 дней.

13. Какие из перечисленных ниже налогов относятся к косвенным:

а) НДС;

б) налог на прибыль организаций;

- в) акциз;
- г) налог на имущество организаций.

14. Какие из перечисленных ниже методов относятся к прямым методам государственного регулирования цен:

- а) установление фиксированных цен и тарифов;
- б) создание условий для развития здоровой конкуренции и предпринимательства;
- в) государственное стимулирование привлечения в страну иностранных инвестиций, создания совместных предприятий;
- г) установление пределов возможного роста цены за определенный период или предельного уровня цены (минимального или максимального).

15. Какой из методов ценообразования предполагает расчет цены продажи путем прибавления к цене производства и цене закупки и хранения материалов и сырья определенной добавочной величины – прибыли ?

- а) метод надбавок к издержкам («издержки плюс»);
- б) метод дохода на капитал;
- в) метод целевого ценообразования;
- г) метод ценообразования на основе предельных затрат;
- д) метод ценообразования через надбавку к цене (метод «mark up»).

16. В договоре продажи недвижимости:

- а) обязательно должна быть указана цена продажи имущества;
- б) цена продажи имущества может отсутствовать.

17. Сохраняется ли за комитентом право собственности на товар, принятый на комиссию, до момента его продажи покупателю?

- а) да;
- б) нет.

18. Какие из перечисленных ниже методов амортизации предусмотрены Налоговым кодексом РФ:

- а) линейный и нелинейный методы;
- б) только линейный метод;
- в) только нелинейный метод.

19. Ставки ввозных таможенных пошлин определяются:

- а) Президентом РФ;
- б) Правительством РФ;
- в) Министерством финансов РФ;
- г) Федеральной таможенной службой.

20. Для определения стоимости товара по какому методу может быть использована произвольно установленная или достоверно не подтвержденная цена?

- а) метод по цене сделки с ввозимыми товарами;
- б) метод по цене сделки с идентичными товарами;
- в) метод по цене сделки с однородными товарами;
- г) метод на основе вычитания стоимости;
- д) метод на основании сложения стоимости;
- е) резервный метод.

Вариант 2

1. Марксистская теория утверждает, что:

- а) товаром считается любое материальное или духовное благо, которое можно продать или купить на рынке;
- б) товаром можно считать только произведенное благо, т.е. товар является только результатом труда.

2. Переменные издержки – это:

- а) издержки, которые не зависят от объема производства;
- б) издержки, которые зависят от количества производимой продукции;
- в) то же самое, что и валовые издержки;
- г) дополнительные издержки на производство каждой дополнительной единицы продукции по сравнению с данным объемом выпуска.

3. При норме инфляции от 1 до 9% :

- а) инфляция называется «ползучей»;
- б) инфляция называется «галопирующей»;
- в) экономика «больна» гиперинфляцией.

4. Спрос эластичен, когда:

- а) при незначительном снижении цены объем продаж существенно возрастает;
- б) при весьма существенных снижениях цены объем продаж изменяется незначительно;
- в) однопроцентное изменение цены вызывает однопроцентное изменение продаж товаров.

5. Цена спроса- это:

- а) цена, устанавливаемая на определенном уровне;
- б) цена, которая устанавливается в момент подписания договора и не меняется в течение всего срока поставки продукции по данному договору;
- в) цена, которая складывается на рынке покупателя;
- г) цена, указываемая в официальном предложении продавца без скидок.

6. Себестоимость, выраженная в процентах:
- а) это составной элемент цены;
 - б) элемент структуры цены;
 - в) ни то, ни другое.
7. Учетная функция цены:
- а) показывает, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции;
 - б) выражается в поощрительном или сдерживающем воздействии на производство и потребление различных видов товаров;
 - в) связана с возможностью отклонения цены от стоимости под воздействием множества рыночных факторов;
 - г) выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом.
8. При использовании стратегии «снятия сливок» фирма:
- а) устанавливает на товар – новинку максимальную цену;
 - б) устанавливает на товар – новинку относительно низкую цену;
 - в) устанавливает на товар – новинку средне-рыночную цену;
 - г) разыгрывает пробную партию товара в лотерею.
9. Цены в зависимости от того, кто- продавец или покупатель – берет на себя транспортные расходы, различаются по виду:
- а) применяемых скидок;
 - б) «брутто»;
 - в) «нетто»;
 - г) «франко».
10. В состав цены товара отечественного производства включаются следующие виды налогов:
- а) единый социальный налог;
 - б) налог на имущество физических лиц
 - в) НДС;
 - д) транспортный налог;
 - е) акциз.
11. Запись «3/12, нетто 30» в договоре означает:
- а) что если покупатель производит оплату в течение первых 12 дней, то ему дается скидка в размере 3% от цены товара;
 - б) что если покупатель производит оплату в течение первых 3 дней, то ему дается скидка в размере 12% от цены товара.
12. Аукцион – это:
- а) это торги, специализирующиеся на сбыте определенных товаров в заранее установленное время в определенном месте;

б) это когда несколько конкурентов предлагают заказчику свои проекты по выполнению определенных работ, из которых он впоследствии выбирает самый эффективный.

13. Снабженческо-сбытовая надбавка – это:

- а) надбавка розничного продавца;
- б) надбавка оптового посредника;
- в) элемент прибыли предприятия.

14. Налог – это:

а) принудительный сбор (платеж), взимаемый государством с имущества и доходов хозяйствующих субъектов и физических лиц для покрытия государственных расходов без предоставления его плательщикам специального эквивалента;

- б) то же с предоставлением эквивалента;
- в) добровольный взнос на благотворительность.

15. Какие из перечисленных ниже методов относятся к прямым методам государственного регулирования цен:

- а) установление предельного норматива рентабельности;
- б) установление предельных размеров снабженческо-сбытовых и торговых надбавок;
- в) создание условий для развития здоровой конкуренции и предпринимательства;
- г) контроль государственными органами производства и потребления отдельных видов товаров и услуг.

16. При реализации какого метода предприниматель пытается установить такую цену, которая позволит получить запланированный доход на капитал?

- а) метод надбавок к издержкам («издержки плюс»);
- б) метод дохода на капитал;
- в) метод целевого ценообразования;
- г) метод ценообразования на основе предельных затрат;
- д) метод ценообразования через надбавку к цене (метод «mark up»).

17. Согласно Правил комиссионной торговли непродовольственными товарами под комитентом понимается:

- а) гражданин, сдающий товар на комиссию с целью продажи товара;
- б) организация независимо от организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, принимающие товары на комиссию и реализующие эти товары по договору розничной купли – продажи;
- в) гражданин, имеющий намерение приобрести либо приобретающий или использующий товары исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

18. Согласно главы 25 НК РФ, затраты на приобретение сырья и материалов, используемых в производстве товаров, относятся к:

- а) к материальным расходам;
- в) к амортизационным отчислениям;
- г) к прочим расходам.

19. Налоговый орган вправе проверить правильность цены и требовать доначисления налога, если цена сделки в пределах непродолжительного периода времени отклоняется от уровня цен, применяемых по идентичным (однородным) товарам (работам, услугам), более чем на:

- а) 15%;
- б) 20%;
- в) 30%;
- г) 40%;
- д) 51%.

20. Срок действия сезонных пошлин не может превышать:

- а) 2 месяца в году;
- б) 3 месяца в году;
- в) 5 месяцев в году;
- г) 6 месяцев в году.

Вариант 3

1. В современной экономической теории наибольшее распространение получила теория:

- а) Давида Рикардо;
- б) Карла Маркса;
- в) Фредерика Бастия;
- г) Альфреда Маршалла.

2. Предельные издержки – это:

- а) издержки, которые не зависят от объема производства;
- б) издержки, которые зависят от количества производимой продукции;
- в) то же самое, что и валовые издержки;
- г) дополнительные издержки на производство каждой дополнительной единицы продукции по сравнению с данным объемом выпуска.

3. При норме инфляции от 10 до 99% :

- а) инфляция называется «ползучей»;
- б) инфляция называется «галопирующей»;
- в) экономика «больна» гиперинфляцией.

4. Конкуренция между аналогичными товарами, это:

- а) внутриотраслевая конкуренция;

б) межотраслевая конкуренция;

5. Спрос имеет единичную эластичность, когда:

а) при незначительном снижении цены объем продаж существенно возрастает;

б) при весьма существенных снижениях цены объем продаж изменяется незначительно;

в) однопроцентное изменение цены вызывает однопроцентное изменение продаж товаров.

6. Какие из перечисленных ниже методов относятся к прямым методам государственного регулирования цен:

а) создание условий для развития здоровой конкуренции и предпринимательства;

б) разработка специальных правительственных программ по развитию производства товаров народного потребления, расширению услуг, оказываемых населению, увеличению жилищного строительства за счет государственного бюджета;

в) декларирование цен;

г) установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции.

7. Скользящая цена- это:

а) цена, исчисляемая в момент исполнения договора путем пересмотра первоначальной договорной цены с учетом изменений в издержках производства, за период, необходимый для изготовления продукции;

б) цена, срок действия которой определен периодом времени;

в) цена, применяемая внутри фирмы.

8. В зависимости от вида рынка различают:

а) цену – нетто;

б) цену товарных аукционов;

в) сезонную цену;

г) биржевые котировки;

д) трансфертную цену;

е) подвижную цену;

ж) цену торгов.

9. Термин «франко-склад» продавца означает:

а) что все расходы по доставке несет покупатель;

б) что все расходы оплачиваются продавцом.

10. Косвенные налоги:

а) устанавливаются на доход и имущество физических и юридических лиц, производящих уплату налогов;

б) это налоги на товары и услуги, уплачиваемые в цене товара или включаемые в тариф.

11. При формировании оптовой (отпускной) цены предприятия акциз на подакцизный товар начисляется:

- а) после начисления НДС;
- б) до начисления НДС.

12. При применении стратегии повышенной ценности:

- а) на товар высокого качества устанавливается средняя цена;
- б) на товар низкого качества устанавливается высокая цена;
- в) на товар среднего качества устанавливается высокая цена;
- г) на товар среднего качества устанавливается низкая цена.

13. Скидки, позволяющие производителю поддерживать производство на стабильном уровне в течение всего года – это:

- а) зачеты;
- б) особые скидки;
- в) сезонные скидки;
- г) рекламные скидки.

14. Запись «2/15, нетто 30» в договоре означает:

- а) что если покупатель производит оплату в течение первых 15 дней, то ему дается скидка в размере 2% от цены товара;
- б) что если покупатель производит оплату в течение первых 2 дней, то ему дается скидка в размере 15% от цены товара.

15. На основе какого метода рассчитывается себестоимость на единицу продукции исходя из объема продаж, который делает возможным получение намеченной прибыли?

- а) метод надбавок к издержкам («издержки плюс»);
- б) метод дохода на капитал;
- в) метод целевого ценообразования;
- г) метод ценообразования на основе предельных затрат;
- д) метод ценообразования через надбавку к цене (метод «mark up»).

16. Согласно Правил комиссионной торговли непродовольственными товарами под комиссионером понимается:

- а) гражданин, сдающий товар на комиссию с целью продажи товара;
- б) организация независимо от организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, принимающие товары на комиссию и реализующие эти товары по договору розничной купли – продажи;
- в) гражданин, имеющий намерение приобрести либо приобретающий или использующий товары исключительно для личных, семейных, домашних и

иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

17. Амортизационные отчисления – это:

- а) затраты на приобретение сырья и материалов, используемых в производстве товаров;
- б) отчисления части стоимости средств труда для возмещения их износа;
- в) элемент расходов на оплату труда;
- г) расходы на сертификацию продукции и услуг.

18. Согласно ст. 20 НК РФ взаимозависимость возникает в ряде случаев, в том числе когда одна организация непосредственно участвует в другой организации и суммарная доля такого участия составляет более:

- а) 20%;
- б) 30%;
- в) 40%;
- г) 51%.

19. Какие ставки таможенных пошлин начисляются в процентах к таможенной стоимости облагаемых товаров?

- а) адвалорные;
- б) специфические ставки;
- в) комбинированные.

20. Исчисление таможенной пошлины на ввозимые в РФ товары производится:

- а) в той же валюте, в которой заявлена таможенная стоимость товара;
- б) только в рублях;
- в) только в долларах США;
- г) только в евро.

Вариант 4

1. А. Маршалл рассматривал формирование рыночной цены:

- а) в двух периодах времени;
- б) в трех периодах времени;
- в) в четырех периодах времени;
- г) в шести периодах времени.

2. Какой метод применяется главным образом в той сфере, где сбыт товаров или услуг гарантирован?

- а) метод надбавок к издержкам («издержки плюс»);
- б) метод дохода на капитал;
- в) метод целевого ценообразования;
- г) метод ценообразования на основе предельных затрат;

- д) метод ценообразования через надбавку к цене (метод «mark up»).
3. Конкуренция между аналогичными товарами, это:
- а) внутриотраслевая конкуренция;
 - б) межотраслевая конкуренция.
4. При норме инфляции более 100% :
- а) инфляция называется «ползучей»;
 - б) инфляция называется «галопирующей»;
 - в) экономика «больна» гиперинфляцией.
5. При эластичном спросе:
- а) коэффициент эластичности спроса по цене больше единицы;
 - б) коэффициент эластичности спроса по цене меньше единицы;
 - в) коэффициент эластичности спроса по цене равен единице.
6. Какие из перечисленных ниже методов относятся к косвенным методам государственного регулирования цен:
- а) государственное стимулирование привлечения в страну иностранных инвестиций, создания совместных предприятий;
 - б) установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции;
 - в) контроль государственными органами производства и потребления отдельных видов товаров и услуг;
 - г) установление пределов возможного роста цены за определенный период или предельного уровня цены (минимального или максимального).
7. Биржевые котировки – это:
- а) вид оптовой цены;
 - б) вид розничной цены;
 - в) вид налога;
 - г) вид снабженческо – сбытовой надбавки.
8. В числе регулируемых цен выделяют:
- а) цену спроса;
 - б) предельные цены;
 - в) цену производства;
 - г) фиксированные цены.
9. Сезонная цена- это:
- а) цена, устанавливаемая на определенном уровне;
 - б) цена, срок действия которой заранее не определен;
 - в) цена, срок действия которой определен периодом времени.
10. Состав цены:
- а) это ее составные элементы, выраженные абсолютными показателями;

б) это ее отдельные элементы, выраженные в процентах.

11. Акцизы можно отнести:

- а) к специфическим налогам на потребление;
- б) к прямым налогам;
- в) к косвенным налогам.

12. При использовании стратегии внедрения на рынок фирма:

- а) устанавливает на товар – новинку максимальную цену;
- б) устанавливает на товар – новинку относительно низкую цену;
- в) устанавливает на товар – новинку средне-рыночную цену;
- г) разыгрывает пробную партию товара в лотерею.

13. _____ скидка предоставляется производителем товара розничному торговцу, для того чтобы он мог организовать местную рекламу товара. Вставьте пропущенное слово.

14. Оферта – это:

- а) вид свободных цен;
- б) правила проведения аукционных торгов;
- в) официальное предложение продавца;
- г) прибыль предприятия.

15. Распределительная функция цены:

- а) показывает, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции;
- б) выражается в поощрительном или сдерживающем воздействии на производство и потребление различных видов товаров;
- в) связана с возможностью отклонения цены от стоимости под воздействием множества рыночных факторов;
- г) выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом.

16. Какая из перечисленных ниже ценовых стратегий применяется с целью глубокого проникновения на рынок, дозагрузки производственных мощностей, для избежания банкротства?

- а) стратегия высоких цен;
- б) стратегия средних цен;
- в) стратегия низких цен;
- г) стратегия целевых цен.

17. Какой метод ценообразования используется для определения и анализа цен небольших групп продукции, характеризующейся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной мере определяет общий уровень цены изделия?

- а) метод удельных показателей;
- б) метод регрессионного анализа;
- в) балловый метод;
- г) агрегатный метод.

18. Согласно Правил комиссионной торговли непродовольственными товарами под покупателем понимается:

- а) гражданин, сдающий товар на комиссию с целью продажи товара;
- б) организация независимо от организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, принимающие товары на комиссию и реализующие эти товары по договору розничной купли – продажи;
- в) гражданин, имеющий намерение приобрести либо приобретающий или использующий товары исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

19. Какие ставки таможенных пошлин начисляются в установленном размере на единицу облагаемых товаров?

- а) адвалорные;
- б) специфические ставки;
- в) комбинированные.

20. Какой из перечисленных методов определения таможенной товара является основным?

- а) метод по цене сделки с ввозимыми товарами;
- б) метод по цене сделки с идентичными товарами;
- в) метод по цене сделки с однородными товарами;
- г) метод на основе вычитания стоимости;
- д) метод на основании сложения стоимости;
- е) резервный метод.

Вариант 5

1. Согласно концепции А. Маршалла, в условиях краткосрочного равновесия:

- а) предложение товаров фиксировано, поэтому цена полностью зависит от спроса: чем выше спрос, тем выше цена и наоборот;
- б) спрос может измениться в ту или иную сторону, и если фирма не прореагирует, то цена станет ниже издержек и фирма понесет убытки;
- в) предложение приспосабливается к спросу и устанавливается постоянная цена.

2. Какая конкуренция недостижима в полном объеме?

- а) внутриотраслевая конкуренция;
- б) межотраслевая конкуренция;

- в) совершенная конкуренция;
- г) несовершенная конкуренция.

3. Если спрос неэластичен, то:

- а) коэффициент эластичности спроса по цене больше единицы;
- б) коэффициент эластичности спроса по цене меньше единицы;
- в) коэффициент эластичности спроса по цене равен единице.

4. Цены на услуги населению – это:

- а) вид оптовой цены;
- б) вид розничной цены;
- в) вид цены спроса;
- г) вид регулируемой цены.

5. Публикуемые цены – это:

- а) цены, срок действия которых заранее не определен;
- б) цены реальных контрактов;
- в) цены, сообщаемые в специальных и фирменных источниках информации.

6. Трансфертные цены – это:

- а) цены, применяемые внутри фирмы;
- б) цены, по которым проводятся крупные экспортные и импортные операции;
- в) цены, определяемые с учетом условий купли – продажи;
- г) ряд последовательно снижающихся цен на продукцию в заранее обусловленные моменты времени по предварительно определенной шкале.

7. Цена – брутто – это:

- а) цена на месте купли – продажи;
- б) цена, которая определяется с учетом условий купли-продажи;
- в) экспортная цена на нефть.

8. Учетная функция цены:

- а) показывает, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции;
- б) выражается в поощрительном или сдерживающем воздействии на производство и потребление различных видов товаров;
- в) связана с возможностью отклонения цены от стоимости под воздействием множества рыночных факторов;
- г) выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом.

9. Структура цены:

- а) это ее составные элементы, выраженные абсолютными показателями;

б) это ее отдельные элементы, выраженные в процентах.

10. Снабженческо-сбытовая надбавка – это:

- а) надбавка розничного продавца;
- б) надбавка оптового посредника;
- в) элемент прибыли предприятия.

11. Что из перечисленного ниже можно отнести к принципам ценообразования:

- а) принцип научной обоснованности;
- б) принцип социальной справедливости при установлении цен;
- в) принцип непрерывности процесса ценообразования.

12. При применении стратегии глубокого проникновения на рынок:

- а) на товар низкого качества устанавливается средняя цена;
- б) на товар высокого качества устанавливается низкая цена;
- в) на товар низкого качества устанавливается низкая цена;
- г) на товар высокого качества устанавливается высокая цена.

13. _____ скидки означают снижение цен при покупке большой партии товара. Вставьте пропущенное слово.

14. Какой вид скидок позволяет производителю поддерживать производство на стабильном уровне в течение всего года:

- а) сезонная скидка;
- б) зачеты;
- в) особые скидки;
- г) скидки по разным формам или условиям платежа.

15. В розничную цену подакцизного товара входят:

- а) себестоимость продукции + прибыль + акциз;
- б) себестоимость продукции + прибыль + акциз + НДС + снабженческо-сбытовая надбавка + торговая надбавка;
- в) себестоимость продукции + прибыль + акциз + НДС;
- г) себестоимость продукции + прибыль + акциз + НДС + снабженческо-сбытовая надбавка.

16. Какой метод предполагает определение минимального уровня цены, достаточного для покрытия расходов на производство данной продукции (или чуть выше этого уровня), а не путем подсчета постоянных и переменных издержек?

- а) метод надбавок к издержкам («издержки плюс»);
- б) метод дохода на капитал;
- в) метод целевого ценообразования;
- г) метод ценообразования на основе предельных затрат;

д) метод ценообразования через надбавку к цене (метод «mark up»).

17. Сущность какого метода ценообразования заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли?

- а) метод удельных показателей;
- б) метод регрессионного анализа;
- в) балловый метод;
- г) агрегатный метод.

18. Какая ценовая стратегия предполагает продажу товара со скидкой в случае его приобретения в больших количествах?

- а) стратегия цен массовых закупок;
- б) стратегия неокругленных, «психологических» цен;
- в) стратегия «следования за лидером»;
- г) стратегия конкурентных цен.

19. Согласно главы 25 НК РФ расходы на командировки относятся:

- а) к материальным расходам;
- б) к расходам на оплату труда;
- в) к прочим расходам.

20. _____ ставки сочетают оба вида таможенного обложения – адвалорный и специфический. Вставьте пропущенное слово.

Нормативные акты и литература

1. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 №6 - ФКЗ, от 30.12.2008 №7 - ФКЗ).
2. «Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 31.07.1998 №146 – ФЗ (принят ГД ФС РФ 16.07.1998) (ред. от 09.03.2010).
3. «Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 05.08.2000 №117-ФЗ (принят ГД ФС РФ 19.07.2000) (ред. от 05.04.2010).
4. «Таможенный кодекс Российской Федерации» от 28.05.2003 №61-ФЗ (принят ГД ФС РФ 25.04.2003) (ред. от 28.11.2009).
5. «Уголовный кодекс Российской Федерации» от 13.06.1996 №63-ФЗ (принят ГД ФС РФ 24.05.1996) (ред. от 06.05.2010).
6. Федеральный закон от 26.07.2006 №135-ФЗ (ред. от 05.04.2010) «О защите конкуренции».
7. Федеральный закон от 24.07.2007 №209-ФЗ (ред. от 27.12.2009) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».
8. Федеральный закон от 28.12.2009 №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».
9. Закон РФ от 21.05.1993 №5003-1 (ред. от 28.06.2009) «О таможенном тарифе».
10. Указ Президента Российской Федерации от 09.03.2004 №314 (ред. от 25.12.2008, с изм. от 22.06.2009) «О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти».
11. Постановление Правительства Российской Федерации от 6.06.1998 №569 (в ред. Постановлений Правительства РФ от 12.10.1999 №1143, от 22.02.2001 №144) «Об утверждении правил комиссионной торговли непродовольственными товарами».
12. Постановление Правительства РФ от 13.08.2006 №500 (ред. от 02.10.2009) «О Порядке определения таможенной стоимости товаров, перемещаемых через таможенную границу РФ».
13. Постановление Правительства РФ от 15.12.2004 №787 (ред. от 05.08.2009) «Об утверждении положения об основах государственного регулирования тарифов на железнодорожном транспорте и правил предоставления исключительных тарифов на железнодорожном транспорте».
14. «Таможенный кодекс Таможенного союза» (приложение к Договору о Таможенном кодексе Таможенного союза, принятому Решением Межгосударственного Совета ЕврАзЭС на уровне глав государств от 27.11.2009 №17) (ред. от 16.04.2010).

15. Приказ ГТК РФ от 25.12.2003 №1539 (ред. от 13.03.2009) «О предоставлении тарифных преференций».
16. Баев И. А., Варламова З. Н., Васильева О. Е. и др. Экономика предприятия: Учебник для вузов.- 4-е изд. / Под ред. акад. В. М. Семенова – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).
17. Белоцерковский В.И., Щепотьев А.В. «Заемная и сберегательная политика кредитных обществ финансовой взаимопомощи» Монография. Тула: Тульский государственный университет, 2003. – 60 с.
18. Баздникин А.С. Цены и ценообразование. Учебное пособие. – М.: Юрайт, 2008.
19. Бутакова М.М. Практикум по ценообразованию: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2006. – 224 с.
20. Зайцев Н. Л. Краткий словарь экономиста. – 4-е изд., доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 224 с. – (Б-ка малых словарей «ИНФРА-М»).
21. Иванов В.Н. Устойчивое развитие в XXI веке: социально-технологическое обеспечение . - М.: Муниципальный мир, 2006. – 763 с.
22. Киселёв В.Д., Яшин С.А., Журавлёв С.Д. Экономика организации: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. - Тула; Орёл: Издательство ОРАГС, 2010. – 155 с.
23. Климова М.А. Налоги и налогообложение: Учеб. пособие. – 4-е изд. – М.: РИОР, 2008. – 176 с.
24. Лазурин Е. А. Экономика организации (предприятия): Учебное пособие. - Международный университет бизнеса и новых технологий /институт/. – Ярославль: МУБиНТ, 2006. – 68 с.
25. Маховикова Г.А., Желтякова И.А., Пузыня Н.Ю. Ценообразование. Конспект лекций. – М.: Эксмо, 2007.- 160 с. – (Экзамен в кармане).
26. Раздорозный А. А. Экономика организации (предприятия): Учеб. пособие. – М.: РИОР, 2008. – 95 с.
27. Теория управления. Энциклопедический словарь. – М.: Муниципальный мир, 2004. – 671 с.
28. Ценообразование. Учебное пособие. / под ред. Тактарова Г.А. – М.: Финансы и статистика, 2007.
29. Цены и ценообразование. Учебник / под ред. Есипова В.Е. – СПб: «Питер Пресс», 2008.
30. Цены и ценообразование. Учебник/ под ред. Слепова В.А. – М.: Экономистъ, 2007.
31. Шевчук Д.А. Ценообразование: учеб. пособие. – М.: Гросс Медиа: РОСБУХ, 2008. -240 с. – 240 с. – (Бакалавр).
32. Щепотьев А.В. Оффшорные зоны (СЭЗ): за рубежом и в России.//Молодежь – науке будущего: Тезисы докладов

Международной молодежной научной конференции (17-18 апреля 2000 г.). Набережные Челны: Изд-во Камского политехн. ин-та, 2000. – с. 271-272.

33. Щепотьев А.В. Принудительная экономическая интеграция.// Сборник статей III Всероссийской научно-практической конференции «Социально-экономическое развитие России в XXI веке». Пенза: Приволжский дом знаний, 2004. – с. 19-22.

34. Щепотьев А.В. Единая денежная единица. //Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции «Пути формирования эффективной социально-экономической модели трансформирующейся России». Пенза: Приволжский дом знаний, 2005. – с. 51-52.

35. Щепотьев А.В. Денежное обращение при принудительной экономической интеграции. //Соломоново решение: финансово-правовой вестник. 2005. - № 1. - с. 57-59.

36. Щепотьев А.В. Небанковские валютно-обменные операции и их экономические аналоги. // Право и экономика. 2006. - № 8. – с. 75-77.

37. Щепотьев А.В. Особенности применения доходного подхода при оценке стоимости юридического лица, входящего в финансово-промышленную группу или холдинг. //Профессиональный научно-практический журнал «Вопросы оценки». 2006. - № 4. – с. 54-55.

38. Щепотьев А.В., Сафронова Е.Г. "КОММЕНТАРИЙ К ФЕДЕРАЛЬНОМУ ЗАКОНУ ОТ 24 ИЮЛЯ 2007 Г. N 209-ФЗ "О РАЗВИТИИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ": (в ред. ... от 18 окт. 2007 г. ...): (постатейный): [по состоянию на 5 мая 2008 г.]. – М.: Юстицинформ, 2008. – 104 с. – (Серия «Комментарий специалиста»).

39. Щепотьев А.В., Кандауров Д.В. "КОММЕНТАРИЙ К ФЕДЕРАЛЬНОМУ ЗАКОНУ "ОБ ОЦЕНОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ" (постатейный). Деловой двор, 2008. // Информационно-справочная система КонсультантПлюс (раздел Комментарий законодательства).

40. Щепотьев А.В., Белкин А.Н. Саморегулируемые организации- часть государственных контрольных функций. // Право и экономика. 2008. - № 7. – с. 14-21.

41. Щепотьев А.В. Оценка прав аренды недвижимости и земли. // Аудит и налогообложение. 2009. – № 06. – с. 21-24.

42. Экономика и управление недвижимостью: Учебник для вузов / Под ред. П.Г. Грабового. М.: АСВ; Смоленск: Смолин Плюс, 1999. - 567 с.

43. Экономика предприятия: учебник / под ред. В. Я. Горфинкеля, В. А. Швандара.-4-е изд., испр. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2007. – 670 с.

44. Яшин С.А. Исторические аспекты развития системы налогообложения в России // Проблемы экономики и информатизации образования: Материалы IV междунар. науч.-практ. конф. Тула, 26-27 апреля 2007 г.- Тула: НОО ВПО НП «Тульский институт экономики и информатики», 2007. - С. 59-65.

45. Яшин С.А. Из истории развития налогообложения // Газета «Аудит-партнер» - экономический вестник делового человека. – 2008. - №7.

46. Яшин С.А. Современные тенденции организационных преобразований в реальном секторе экономики // Инновации в управлении и образовании: технико-технологические и методические аспекты: Материалы междунар. науч.-практ. конф. / Под общ. ред. В.Д. Киселёва, С.Д. Журавлёва: В 2т. Т.1. – Тула: Филиал ГОУ ВПО «Орловская региональная академия государственной службы» в г. Туле, 2008. – С. 64 – 69.

47. Интернет – ресурсы: www.consultant.ru ,
www.kremlin.ru

**В. Н. ДЕНИСОВ, ЩЕПОТЬЕВ А.В.,
ЯШИН С.А.**

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебное издание

Авторская редакция

Формат 60x84 1/16. Печ. л. 11
Гарнитура: Times New Roman. Тираж 100 экз.
Заказ №54/1.
Отпечатано с готового оригинал-макета
в типографии «Папирус».
Тел. (4872) 38-40-09.