

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Пермский государственный аграрно-технологический университет  
имени академика Д.Н. Прянишникова»

О.В. Баянова

## **ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В АПК**

*Учебно-методическое пособие*

Пермь  
2024

**УДК 338.5**

**ББК 65.25**

**Б 869**

*Рецензенты:*

Л.В. Шалаева – канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой бухгалтерского учета и финансов факультета экономики и информационных технологий ФГБОУ ВО Пермский ГАТУ;

О.В. Тупицына – канд. экон. наук, доцент, декан факультета экономики и информационных технологий ФГБОУ ВО Пермский ГАТУ

**Б 869 Баянова, О.В.**

Ценообразование в АПК: учебно-методическое пособие / О.В. Баянова. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д.Н. Прянишникова». – Пермь: ФГБОУ ВО Пермский ГАТУ, 2024. – 95 с.

Учебное издание предназначено для организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Ценообразование в АПК». Содержит теоретический материал, вопросы и задания для самоконтроля, способствующие успешному освоению дисциплины «Ценообразование в АПК» и подготовке к текущему контролю и промежуточной аттестации. Для обеспечения учебной литературой обучающихся в учебном издании имеется список рекомендованной литературы из библиотечных фондов Университета и электронных ресурсов.

Учебное издание предназначено для обучающихся всех форм обучения по направлениям подготовки 38.03.01 Экономика и 38.03.02 Менеджмент.

**УДК 338.5**

**ББК 65.25**

Утверждено в качестве учебно-методического пособия Методической комиссией факультета экономики и информационных технологий ФГБОУ ВО Пермский ГАТУ, протокол № 11 от «07» мая 2024 г.

©ФГБОУ ВО Пермский ГАТУ, 2024

© Баянова О.В., 2024

## Содержание

Введение	4
1 Понятие и сущность цены в современных условиях	5
2 Система и классификация цен	37
3 Ценовая политика	54
4 Стратегии ценообразования	61
5 Методы и формы государственного регулирования цен	68
6 Ценообразование на продукцию сельского хозяйства и продовольствия	87
Заключение	92
Библиографический список	93
Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы	94

## Введение

В аграрном секторе экономики большое значение имеет система ценообразования, предусматривающая государственное воздействие на цены, товарные и закупочные интервенции. Ценообразование на продукцию растениеводства строится по принципу «ножниц», то есть устанавливаются минимальные и максимальные границы цен. Политика ценообразования в сельском хозяйстве нацелена на обеспечение безубыточности производства продукции, являющейся важным элементом продовольственной безопасности региона и страны в целом.

Текстовый и графический материал в учебно-методическом пособии подобраны в соответствии с основными направлениями развития теории и практики ценообразования, раскрывают основы установления цен, способы применения современных методов ценообразования (затратного, рыночного и параметрического), а также государственное воздействие на рыночное ценообразование. В учебно-методическом пособии вскрыты комплексные проблемы ценообразования, такие как: система цен и их классификация; стратегия и тактика ценообразования; методы и формы государственного регулирования цен; особенности ценообразования на продукцию сельского хозяйства и продовольствия.

Содержание учебно-методического пособия «Ценообразование в АПК» соответствует рабочей программе дисциплины, изучаемой обучающимися всех форм обучения по направлениям подготовки 38.03.01 Экономика и 38.03.02 Менеджмент.

## 1 Понятие и сущность цены в современных условиях

Важная роль цен в экономической жизни общества определяется тем, что они являются основой всех экономических измерений, оказывают значительное влияние на затраты и результаты деятельности всех хозяйствующих субъектов (предприятий, домашних хозяйств, государства).

Цены являются важным объектом государственного регулирования, благодаря которому государство осуществляет свою политику в условиях рынка.

Цены определяют эффективность внешнеэкономической деятельности. Цена – это количество денег, в обмен на которые продавец готов передать единицу товара (а покупатель готов купить). Цена – это стоимость единицы товара.

В зависимости от научной школы экономической теории под ценой понимают (рисунок 1).

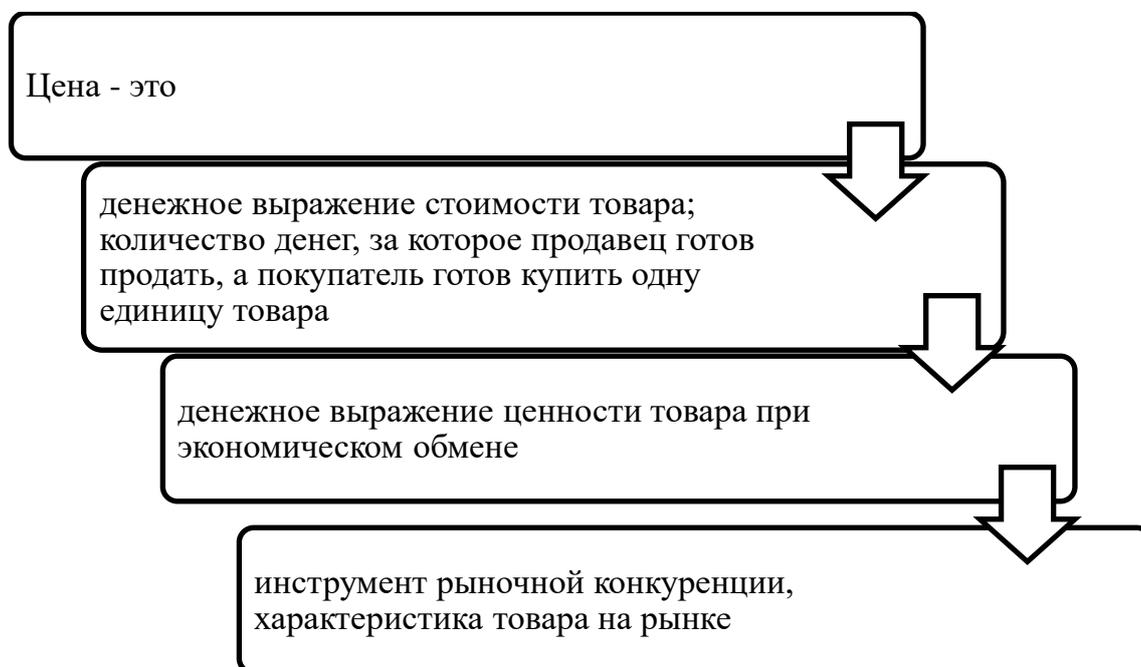


Рисунок 1 – Понятие цены в зависимости от школы экономической теории

Сущность цены:

- цена – это индикатор, отражающий соотношение спроса и предложения;

- цена – это маркетинговый регулятор, с помощью которого осуществляется оборачиваемость товарных запасов.

Понятие стоимости раскрыто в таблице 1.

Таблица 1 – Понятие стоимости

В экономической теории	В бухгалтерском учет и статистике	В повседневной речи
основа количественных соотношений при добровольном обмене товарами между собственниками	выраженная в деньгах величина затрат на приобретение или изготовление объекта	цена товара либо затраты на приобретение
экономическое явление, способное выровнять спрос и предложение на товар		

Экономический закон стоимости описывает экономический обмен продуктами человеческого труда (товарами). Согласно экономическому закону стоимости меновая стоимость товаров, выражаемая ценой, пропорциональна среднему количеству человеческого труда, необходимого для их производства.

Теории стоимости показаны на рисунке 2.

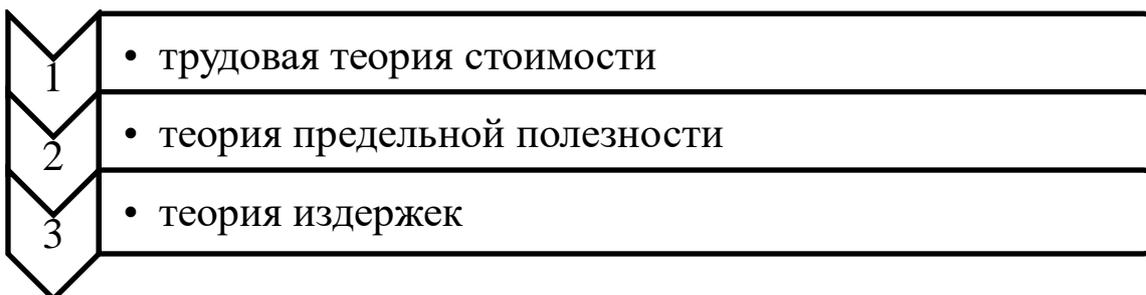


Рисунок 2 – Теории стоимости

Цена – есть денежное выражение стоимости единицы товара. Цена неразрывно связана со стоимостью - их нельзя отделить друг от друга. Например, цена 1 бутылки молока – 70 рублей. Покупатель купил 2 бутылки молока, стоимость 2 бутылок молока составляет 140 рублей.

Разновидности стоимости: себестоимость продукции, покупная стоимость товара, продажная стоимость товара.

Себестоимость продукции – это стоимостная оценка текущих затрат предприятия на производство и продажу продукции.

Покупная стоимость товара – сумма затрат, связанных с его приобретением.

Продажная стоимость товара – покупная стоимость, увеличенная на размер наценки.

Уровень цен – это абсолютное количественное выражение цены в денежном выражении.

Структура цен – это удельный вес отдельных элементов (затрат, прибыли, налогов) в цене.

Динамика цен – это направления изменения уровня цен (роста или снижения).

Факторы, оказывающие влияние на уровень цен, показаны на рисунке 3.



Рисунок 3 – Факторы, оказывающие влияние на уровень цен

На рисунке 4 показаны функции цен.

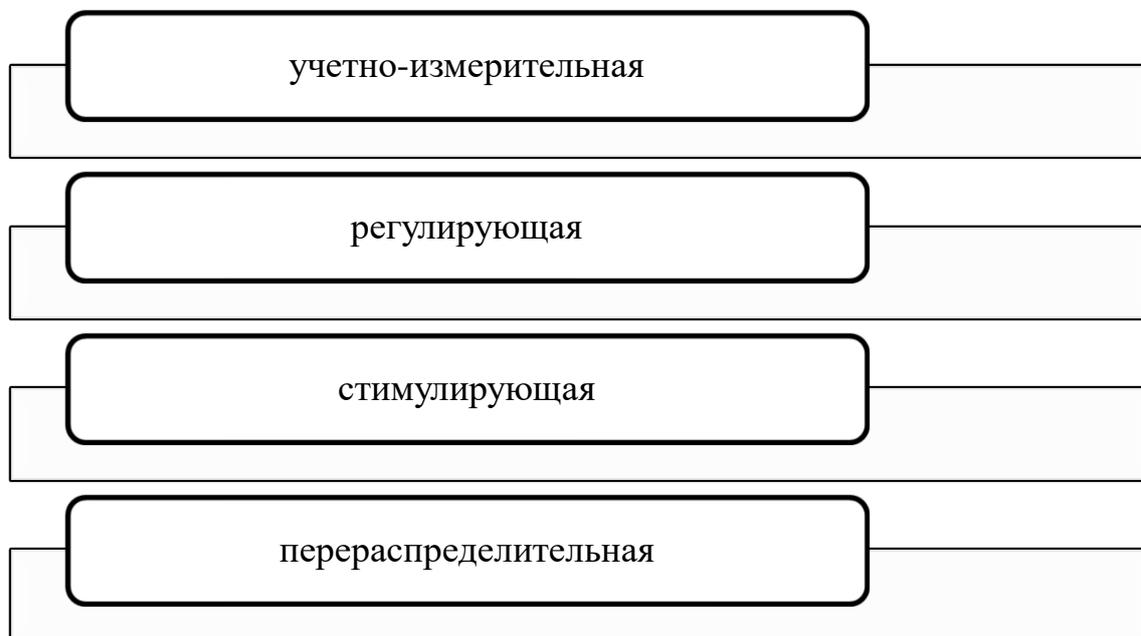


Рисунок 4 – Функции цен

Учетно-измерительная функция цены использует стоимостной подход: цена показывает фактические затраты на приобретение или производство товара. Учетно-измерительная функция приобретает особое значение при разработке системы маркетинга, формирования товарной и ценовой политики предприятия.

Выполняя регулирующую функцию, цена выступает как инструмент регулирования экономических процессов: она уравнивает спрос и предложение, увязывая их с денежно-платежной способностью производителя и потребителя.

В процессе реализации стимулирующей функции цена стимулирует производителя применять современные технологии, эффективно использовать ресурсы, выбирать рынки сбыта.

Посредством цены можно:

- 1) воздействовать на развитие науки и техники;

2) способствовать более рациональному использованию ресурсов;

3) повышать качество продукции;

4) влиять на структуру выпуска продукции и ее потребления.

Осуществление перераспределительной функции предполагает, что посредством цен осуществляется распределение и перераспределение доходов между:

- отраслями (добывающей и обрабатывающей промышленности; сельскохозяйственными товаропроизводителями и предприятиями, перерабатывающими сельскохозяйственную продукцию);

- социальными группами (дифференцирование налогов, применение рыночного ценообразования и государственного регулирования цен);

- регионами страны (регионы (зоны) опережающего экономического развития и регионы-доноры).

Ценообразование – это процесс установления цены на товар.

Задачи ценообразования:

1) выживание;

При высокой конкуренции и неустойчивом спросе нужно обеспечить выживание бизнеса. Прибыль отходит на второй план. Предприятие устанавливает цену, которая покрывает затраты на производство.

2) максимизация текущей прибыли;

Необходимо определить оптимальное соотношение спроса на товар и его стоимости, при котором предприятие получит максимальную прибыль.

3) увеличение объемов продаж;

Ценовая политика направлена на максимизацию товарооборота. Используется для сезонных товаров или продуктов с ограниченным сроком годности. Снижение цены

приводит к увеличению спроса, следовательно, растут и продажи.

4) борьба с конкурентами;

С помощью скидок, дополнительных неценовых льгот или демпинга компания стремится выдвинуть конкурентов с рынка даже ценой временных убытков.

5) «снятие сливок».

Предприятие устанавливает максимально возможную цену на продукт, который только поступает в продажу. Предварительно предприятие часто создает ажиотаж вокруг новинки и активно подогревает интерес.

Методы ценообразования показаны на рисунке 5.

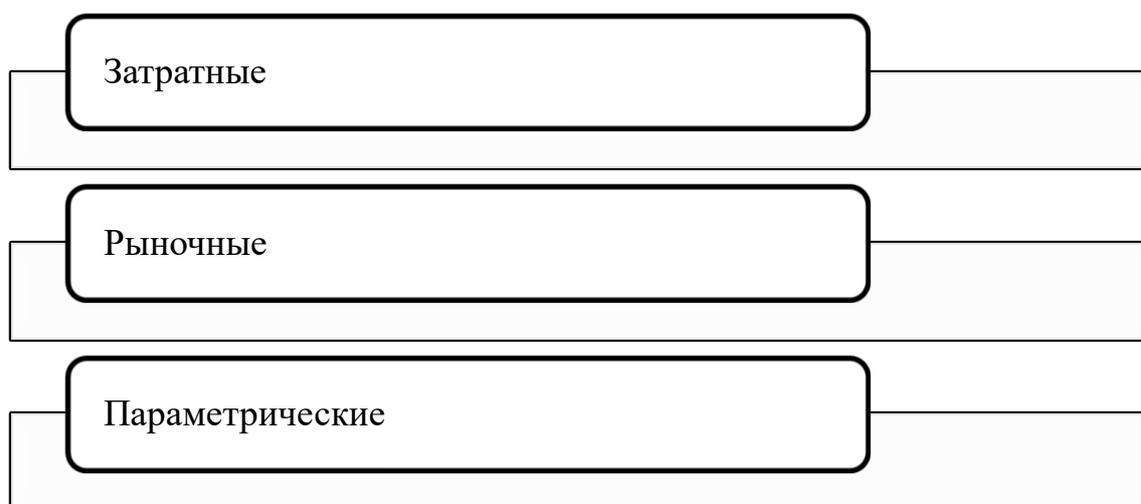


Рисунок 5 – Методы ценообразования

При использовании затратных методов в ценообразовании цена на продукт устанавливается исходя из суммы затрат и той прибыли, которую желает получить продавец. Расчет цены начинается с определения затрат на производство продукта, после этого к сумме затрат прибавляется фиксированный процент.

Затратные методы ценообразования являются самыми распространенными, они имеют преимущества: относительная

простота расчета и удобство получения исходных данных; оперирует конкретными данными о затратах, а не предположениями; обеспечивает безубыточность продаж. К основным недостаткам затратного метода ценообразования следует отнести игнорирование экономического закона спроса и предложения. Основное назначение затратных методов в ценообразовании – это установление нижней границы цены для обеспечения возможности выхода на рынок с конкурентной ценой.

К затратным методам ценообразования относятся следующие (рисунок 6).

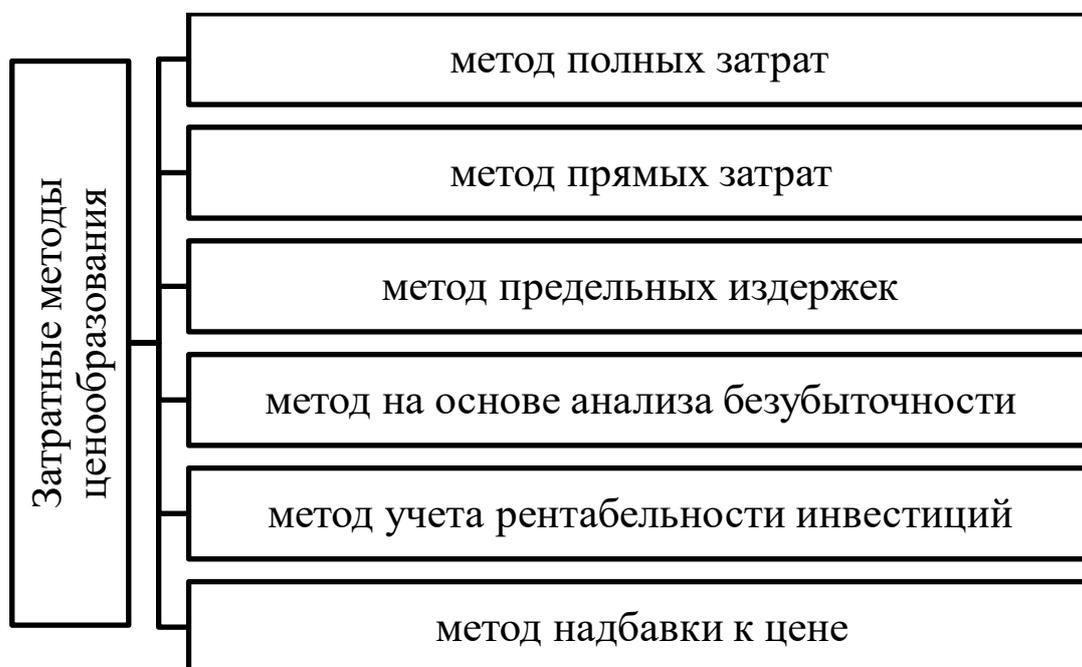


Рисунок 6 – Затратные методы ценообразования

Метод полных затрат предполагает, что в затратах на производство продукции присутствуют прямые (переменные) и косвенные (постоянные) затраты. К полным затратам прибавляется желаемая прибыль, таким образом формируется цена. Условный пример расчета цены при методе полных затрат показан в таблице 2.

Таблица 2 – Условный расчет цены при использовании метода полных затрат

Показатели	Значение	
	при фиксированной сумме желаемой прибыли	при фиксированной рентабельности производства
Объем производства продукции, шт.	1000	1000
Переменные затраты, руб.:	150000	150000
материальные затраты	100000	100000
трудовые затраты	50000	50000
Постоянные затраты, руб.	70000	70000
Себестоимость всего выпуска продукции, руб.	220000	220000
Себестоимость единицы продукции, руб.	220	220
Желаемая прибыль на единицу продукции, руб.	88	X
Цена, руб.	308	X
Выручка от продажи продукции, руб.	308000	X
Прибыль от продажи продукции, руб.	88000	X
Желаемая рентабельность производства, %	X	40
Цена, руб.	X	308
Выручка от продажи продукции, руб.	X	308000
Прибыль от продажи продукции, руб.	X	88000

В таблице показан условный пример расчета цены при использовании метода полных затрат, так как предполагает производство одного вида продукции. На современном

предприятия зачастую производится далеко не один вид продукции, поэтому есть потребность распределения косвенных (постоянных) затрат. При распределении косвенных (постоянных) затрат в качестве базы распределения можно использовать: трудовые затраты, материальные затраты или в целом прямые (переменные) затраты. В таблице 3 показан расчет себестоимости единицы продукции при разных базах распределения.

Таблица 3 – Расчет себестоимости единицы продукции

Показатели	Продукция			Итого
	А	Б	В	
1	2	3	4	5
Объем производства продукции, шт.	1000	500	200	X
Переменные затраты, руб.:	80000	35000	20000	135000
материальные затраты	50000	20000	14000	84000
трудовые затраты	30000	15000	6000	51000
Постоянные затраты, всего, руб.	X	X	X	60000
Процент распределения постоянных затрат, %:	X	X	X	X
при базе распределения «материальные затраты»	60	24	16	100
при базе распределения «трудовые затраты»	60	30	10	100
при базе распределения «прямые (переменные) затраты»	60	26	14	100

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5
Постоянные затраты по видам продукции, руб.:	X	X	X	X
при базе распределения «материальные затраты»	36000	14400	9600	60000
при базе распределения «трудовые затраты»	36000	18000	6000	60000
при базе распределения «прямые (переменные) затраты»	36000	15600	8400	60000
Себестоимость всей продукции, руб.:	X	X	X	X
при базе распределения «материальные затраты»	116000	49400	29600	195000
при базе распределения «трудовые затраты»	116000	53000	26000	195000
при базе распределения «прямые (переменные) затраты»	116000	50600	28400	195000
Себестоимость единицы продукции, руб.:	X	X	X	X
при базе распределения «материальные затраты»	116	98,8	148	X

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5
при базе распределения «трудовые затраты»	116	106	130	X
при базе распределения «прямые (переменные) затраты»	116	101,2	142	X

В таблице показан расчет себестоимости продукции при использовании трех вариантов базы распределения. В таблице 4 показан расчет цены.

Таблица 4 – Расчет цены при методе полных затрат при фиксированной сумме прибыли

База распределения	Себестоимость единицы продукции, руб.			Прибыль на единицу продукции, руб.			Цена, руб.		
	А	Б	В	А	Б	В	А	Б	В
материальные затраты	116	98,8	148	34	24	7	150	122,8	155
трудовые затраты	116	106	130				150	130	137
прямые (переменные) затраты	116	101,2	142				150	125,2	149

Метод полных затрат имеет название - «издержки плюс», то есть включает в себя все затраты, связанные с производством всех видов продукции на предприятии. В отличие от него метод прямых затрат называют методом «минимальных затрат» или «методом стоимостного

изготовления». При методе прямых затрат цена определяется суммированием прямых (переменных) затрат и желаемой прибыли.

К прямым затратам принято относить только те затраты, размер которых можно прямо и непосредственно отнести на конкретные виды продукции. При этом к переменным затратам относятся такие затраты, размер которых изменяется прямо пропорционально изменениям в объемах производства.

Сущность прямых (переменных) затрат в ценообразовании методом прямых затрат заключается в том, что они показывают некий предел, ниже которого ни один продавец не готов продавать свой продукт. Практическое применение метода прямых затрат, когда у предприятия имеются неиспользуемые производственные мощности или, когда стоит вопрос о выживаемости предприятия. Условный пример расчета цены при методе прямых затрат показан в таблице 5.

Таблица 5 – Условный пример расчета цены при методе прямых затрат

Показатели	Значения			
	вариант 1	вариант 2	вариант 3	вариант 4
1	2	3	4	5
Предполагаемая цена, руб.	200	250	300	350
Прямые затраты на единицу продукции, руб.	160			
Маржинальная прибыль на единицу продукции, руб.	40	90	140	190

Продолжение таблицы 5

1	2	3	4	5
Ожидаемый объем продаж, шт.	5000	3000	2000	1500
Маржинальная прибыль, всего, руб.	200000	270000	280000	285000
Постоянные затраты, всего, руб.	180000			
Реализованная прибыль	20000	90000	100000	105000

По данным таблицы самым выгодным вариантом для предприятия является продажа 1500 штук продукции по цене 350 руб. Менее привлекательной с точки зрения эффективности является продажа 5000 штук продукции по цене 200 рублей.

В отличие от метода на основе переменных затрат, определение цены методом предельных издержек является более сложным, так как в его основе лежит анализ себестоимости продукции (себестоимости обслуживания одного покупателя).

Предельное ценообразование предполагает установление более низкой цены на дополнительный объем продаж при гарантированном объеме продаж по более высокой цене, покрывающей полные затраты и приносящей желаемый объем прибыли. Поэтому, как только предприятие достигнет такой уровень продаж, который приносит желаемую прибыль, оно может себе позволить снижение цены. Условный пример расчета цены при методе на основе предельных издержек показан в таблице 6.

Таблица 6 – Условный пример расчета цены при методе на основе предельных издержек

Показатель	Основной заказ	Дополнительный заказ
Объем производства, шт.	1000	200
Цена, руб.	500	300
Выручка от продажи продукции, руб.	500000	60000
Переменные затраты на единицу продукции, руб.	200	
Переменные затраты на весь объем продукции, руб.	200000	40000
Маржинальная прибыль, руб.	300000	20000
Постоянные затраты на весь объем, руб.	220000	-
Реализованная прибыль	80000	20000

Данные таблицы показали, что дополнительный заказ в объеме 200 штук продукции, принятый по цене 300 рублей (вместо 500 рублей) принесет предприятию дополнительную прибыль в сумме 20000 рублей.

Метод на основе предельных издержек можно применять только при условии, что предприятие проведет анализ издержек на выполнение дополнительного заказа (на обслуживание одного покупателя) и сопоставит с предлагаемой ценой. Предлагаемая цена должна покрыть предельные издержки и обеспечить получение желаемой прибыли.

Метод на основе анализа безубыточности предполагает установление цены на уровне, способном обеспечить получение желаемой прибыли. В отличие от метода предельных издержек, данный метод предполагает изначально установление размера желаемой прибыли.

Условный пример расчета цены методом на основе анализа безубыточности рассмотрим с использованием экономико-математического моделирования.

Производственное предприятие имеет следующие показатели: переменные затраты на единицу продукции 2000 рублей, постоянные затраты 360000 рублей, цена 3000 рублей. Определим объем производства, при котором достигается безубыточная работа (точку нулевой прибыли) по формуле (1):

$$T = \frac{TFC}{P - AVC}, \quad (1)$$

где  $T$  – точка нулевой прибыли;

$TFC$  – постоянные затраты;

$P$  – цена;

$AVC$  – переменные затраты на единицу продукции.

$$T = \frac{360000}{3000 - 2000} = 360 \text{ шт.}$$

Расчет точки нулевой прибыли показывает, что при фиксированных затратах и цене производство продукции в объеме 360 шт. будет безубыточно. Нулевая прибыль наблюдается тогда, когда доходы равны расходам.

Составим экономико-математическую модель доходов (2):

$$D = P \cdot Q, \quad (2)$$

где  $D$  – доходы предприятия;

$P$  – цена;

$Q$  – объем продаж.

$$D = 3000 \cdot 360 = 1080000 \text{ руб.}$$

Составим экономико-математическую модель расходов исходя из известного уравнения валовых издержек (3):

$$Z = TFC + AVC \cdot Q, \quad (3)$$

где  $Z$  – затраты или расходы предприятия;

$TFC$  – постоянные затраты;

$AVC$  – переменные затраты на единицу продукции;

$Q$  – объем продаж.

$$Z = 360000 + 2000 \cdot 360 = 1080000 \text{ руб.}$$

Таким образом, равенство доходов и расходов выражается (4):

$$P \cdot Q = TFC + AVC \cdot Q, \quad (4)$$

где  $P$  – цена;

$Q$  – объем продаж;

$TFC$  – постоянные затраты;

$AVC$  – переменные затраты на единицу продукции.

$$\begin{aligned} 3000 \cdot 360 &= 360000 + 2000 \cdot 360 \\ 1080000 &= 1080000 \end{aligned}$$

Если предприятие желает получить прибыль в размере 200000 рублей, то ему необходимо нарастить объем производства продукции. Тогда экономико-математическая модель будет иметь вид (5):

$$P \cdot X = TFC + AVC \cdot X + R, \quad (5)$$

где  $P$  – цена;

$TFC$  – постоянные затраты;

$AVC$  – переменные затраты на единицу продукции.

$X$  – искомый объем производства;

R – прибыль.

$$3000 \cdot X = 360000 + 2000 \cdot X + 200000$$

$$X = 560 \text{ шт.}$$

Для получения желаемой прибыли в сумме 200000 рублей предприятию следует произвести 560 шт. продукции.

Данная экономико-математическая модель может быть использована для определения желаемой цены и расходов в разрезе их зависимости от объемов производства (постоянных и переменных).

Метод ценообразования на основе рентабельности инвестиций способен показать объем производства, который не только покрывает затраты на производство, но и произведенные инвестиции.

Условный пример расчета цены методом на основе рентабельности инвестиций разберем на примере производственного предприятия: инвестиции 1000000 рублей при 20 % годовых, полные затраты на единицу продукции 600 рублей, объем производства продукции 4000 шт.

Вначале определяется минимальная прибыль, которая способна покрыть инвестиции (6):

$$MR = \frac{I \cdot PC}{Q}, \quad (6)$$

где  $MR$  – минимальная прибыль;

$I$  – инвестиции;

$PC$  – годовой процент;

$Q$  – объем производства продукции.

$$MR = \frac{1000000 \cdot 0,2}{4000} = 50 \text{ рублей.}$$

Тогда цена, определенная на основе рентабельности инвестиций, составит (7):

$$P = C + MR, \quad (7)$$

где P – цена;

C – полные затраты;

MR – минимальная прибыль.

$$P = 600 + 50 = 650 \text{ рублей.}$$

Метод надбавки к цене активно применяется торговыми предприятиями. Он подразумевает расчет цены продажи товара путем добавления к цене приобретения фиксированного процента прибыли (нормы рентабельности). Фиксированный процент прибыли (норма рентабельности) устанавливается в зависимости от ряда условий (таблица 7).

Таблица 7 – Условия установления фиксированного процента прибыли (нормы рентабельности)

Характеристика бизнеса	Условие установления фиксированного процента прибыли (нормы прибыли)
1	2
Продажа эластичного продукта	Цена продажи продукта, имеющего высокую эластичность, устанавливается с учетом высокого уровня надбавки к цене приобретения
Систематическое повышение оборачиваемости и товара	Продажа товара, имеющего высокий уровень коэффициента оборачиваемости и минимальное количество дней одного оборота, производится по цене, включающей минимальный уровень фиксированного процента прибыли. И, наоборот, товар, требующий длительного хранения, продается по цене исходя из максимального уровня надбавки

Продолжение таблицы 7

1	2
Амбициозные цели бизнеса	В условиях амбициозного бизнеса важным фактором, оказывающим влияние на уровень фиксированного процента прибыли (нормы рентабельности) является ценность или уникальность продаваемого товара. Более ценный (уникальный) товар продается по цене, в которую включен максимальный фиксированный процент прибыли (нормы рентабельности).

Формула расчета цены товара следующая (8):

$$P_t = P_0 + I, \quad (8)$$

где  $P_t$  – цена продажи товара;

$P_0$  – цена приобретения товара;

$I$  – фиксированный процент прибыли (норма рентабельности).

Подставим в формулу исходные данные: цена приобретения товара составляет 5000 рублей; исходя из значения коэффициента эластичности спроса товар признан предметом роскоши, поэтому фиксированный процент прибыли (норма рентабельности) установлен на уровне 60 %. Тогда цена продажи товара составит:

$$P_t = 5000 + 60\% = 8000 \text{ руб.}$$

Таким образом, затратные методы в ценообразовании, прежде всего, нужны для того, чтобы определиться, эффективно ли вообще выходить на рынок данного товара. Для определения окончательной цены продажи рекомендуется использовать рыночные или параметрические

методы. Разновидности рыночных методов в ценообразовании показаны на рисунке 7.

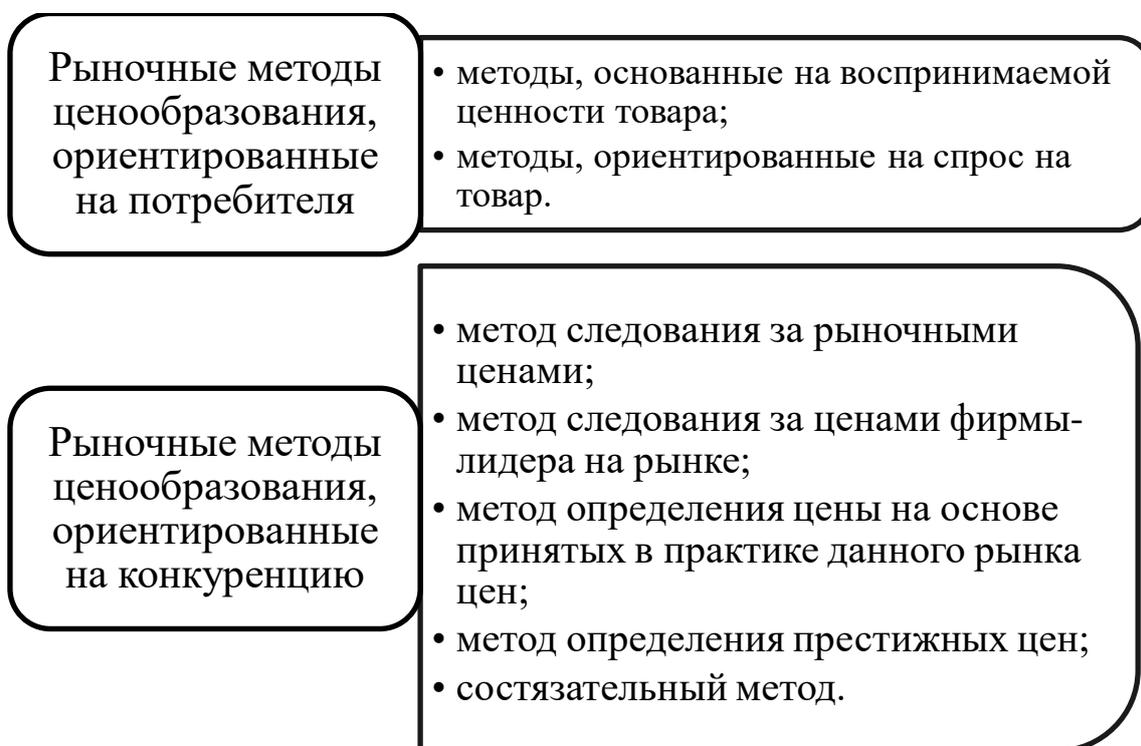


Рисунок 7 – Рыночные методы в ценообразовании

Рыночные методы ценообразования, ориентированные на потребителя, основаны на ценностном восприятии потребителем товара, спросе на данный товар и его эластичности. Методы, основанные на воспринимаемой ценности товара, ориентированы на получение потребителем экономического эффекта от использования данного товара.

Процедура определения цены включает в себя: определение цены безразличия на товар; определение отличий товара от товара конкурента; оценка значимости отличий с позиции покупателя; сравнение цены безразличия с оценками отличий. К данным методам следует отнести метод расчета экономической ценности товара, метод оценки максимально приемлемой цены (рисунок 8).

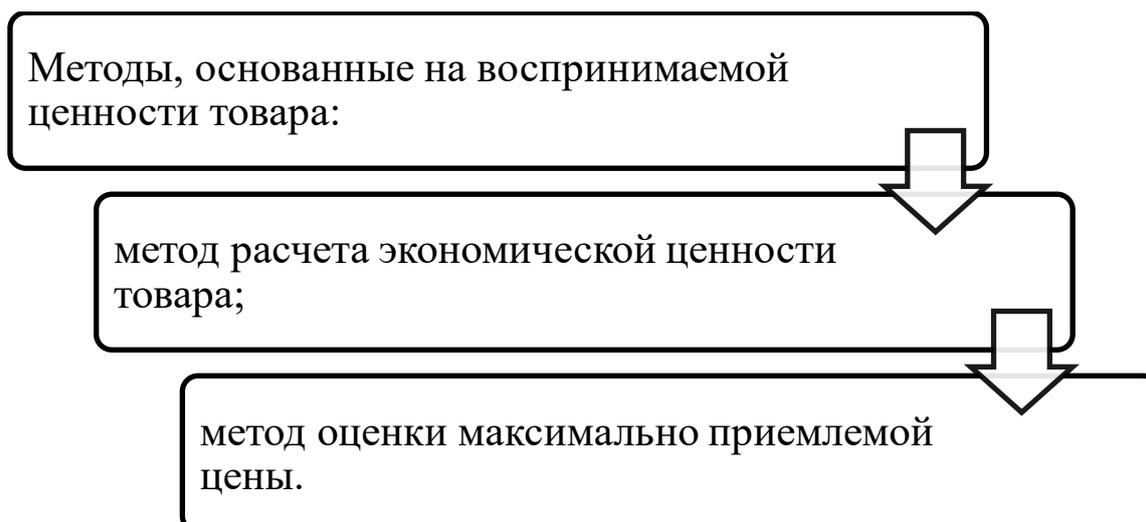


Рисунок 8 – Методы, основанные на воспринимаемой ценности товара

Разберем на примере практическое применение метода расчета экономической ценности товара (таблица 8).

Таблица 8 – Практическое применение метода расчета экономической ценности товара

Показатель	Значение
Цена аналогичного товара у конкурента	30000
Наценка за гарантию долговечности товара	3000
Наценка за гарантию надежности товара	3000
Наценка за гарантированный сервис	4000
Реальная стоимость товара с учетом преимуществ	40000
Поощрительная скидка для привлечения покупателей	5000
Окончательная цена для покупателя	45000

В соответствии с данными таблицы экономической ценностью товара для потребителя является то, что при переплате в 5000 рублей он получает персональную поощрительную скидку в 5000 рублей. Это мотивирует покупателя сделать покупку товара.

Метод оценки максимально приемлемой цены основан на балансе достоинств товара и издержек на его использование. Практическое применение рассмотрим на добавке к реагентам для смягчения воды. К его достоинствам следует отнести экономию на 35 % реагентов и известная торговая марка. Издержки включают в себя установку и обслуживание. Для определения экономии реагентов и издержек составим таблицу 9.

Таблица 9 – Анализ «достоинства – издержки» при методе оценки максимально приемлемой цены

Экономия на реагентах		Издержки	
показатель	значение	показатель	значение
Средний расход реагента в год, л.	40000	Установка	2000
Цена 1 литра реагента, руб.	5	Обслуживание	3000
Стоимость реагента, руб.	200000		
Экономия 35%, руб.	70000	Итого издержек	5000
Приемлемые максимальные издержки 65000 руб.			
Максимально приемлемая цена 2,5 рубля (65000 / (40000 * 65%))			

Данные таблицы показали максимально приемлемую цену в 2,5 рубля. Поэтому при выходе на рынок добавок к реагентам для смягчения воды необходимо: устанавливать цену не более 2,5 рублей; ориентироваться на цену конкурентов.

Методы, ориентированные на спрос на товар, показаны на рисунке 9.

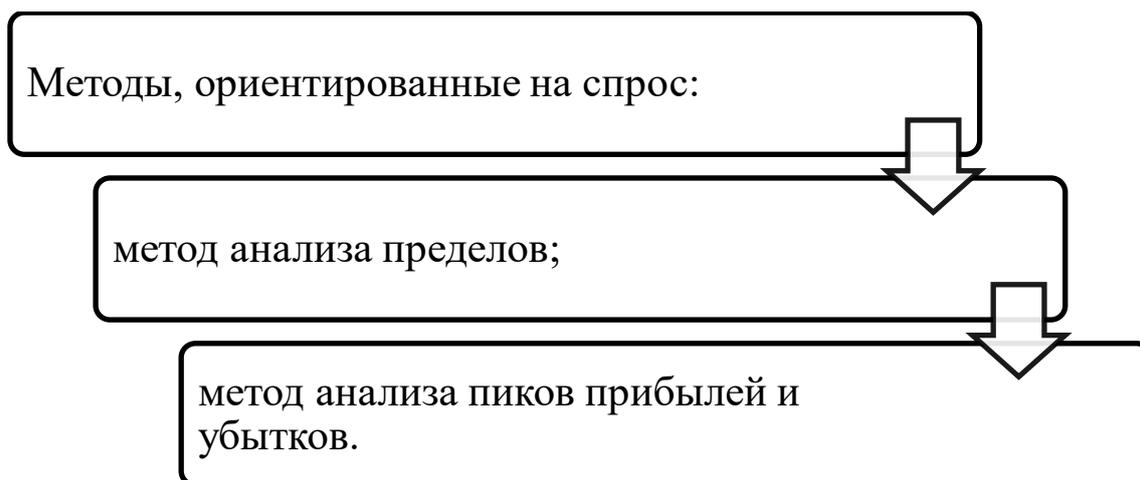


Рисунок 9 – Методы, ориентированные на спрос

Метод анализа пределов в ценообразовании характерен для рынка, где спрос на товар чутко реагирует на изменение цены. Поэтому максимальный объем продаж наблюдается при снижении цены, а повышение цены приводит к снижению объема продаж. Продавцу необходимо определить цену в районе точки совпадения предельных доходов и расходов. Предельные расходы – это переменные расходы (те расходы, которые непосредственно осуществляются при производстве продукта), поэтому цена на основе анализа пределов будет близка к уровню переменных расходов. Рост прибыли, в этом случае, обеспечивается за счет увеличения объемов продаж.

Метод анализа пиков прибылей и убытков в ценообразовании ставит перед собой целью получение максимальной прибыли. Метод позволяет определить такой объем продаж, при котором размер прибыли равен размеру затрат. При установлении цены на слишком высоком или слишком низком уровне продавцу сложно обеспечить максимальный уровень финансового результата от продажи товара. Поэтому сущность данного метода заключается в том, что продавец пытается продать один и тот же товар, но по разным ценам (минимальным, средним, максимальным).

Рыночный метод ценообразования, ориентированный на конкуренцию, метод следования за рыночными ценами, предусматривает ситуацию, когда каждый продавец на рынке, устанавливая цены на свой товар, уважает обычаи ценообразования и уровень цен, уже сложившийся на данном рынке товара. Такой метод в ценообразовании чаще всего применяется на рынке трудно дифференцируемого товара (например, рынок цемента, сахара).

Метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке в ценообразовании предполагает установление цены продавцом на свой товар исходя из уровня цен фирмы лидера. Фирма, занимающая лидирующее положение на рынке, имеет высокую степень доверия среди покупателей, имеет преимущество в отношении уровня издержек и диктования цен с учетом конкурентной ситуации. При применении данного метода на рынке нет единственной цены фирмы-лидера, потому что цены устанавливаются на разных уровнях (или ограничены определенными рынками) и зависят от положения продавца на рынке.

Метод определения цены на основе принятых в практике данного рынка цен предусматривает, что такая цена (привычная для данного рынка) сохраняется на установленном и сложившемся в качестве обычного уровне. Такая цена имеет характерные особенности: даже незначительное повышение цены незамедлительно приводит к снижению объемов продаж. Поэтому для увеличения объема продаж достаточно незначительно снизить цену. В таких условиях сложно осуществить политику роста цен, для обеспечения роста цен следует что-нибудь предпринять: повысить качество товара, его функциональность; совершенствовать стиль, дизайн, упаковку товара. Примерами рынка товаров можно указать рынок жвачки, шоколада и сока.

Метод определения престижных цен предусматривает установление высоких цен на товары престижной товарной марки и высокого имиджа фирмы. Примерами товаров, по которым устанавливается данный метод ценообразования, могут служить драгоценности, шубы из ценного натурального меха, черная икра, услуги роскошных ресторанов и гостиниц. Такие товары и услуги обладают не только качеством люксового уровня, но и огромным демонстрационным эффектом. В этом случае снижение цены не увеличит объем продаж, а, наоборот, отпугнет покупателя, вызовет сомнение в отношении качества (не подделка ли это?). Снижение цены может привести к тому, что каждый покупатель сможет приобрести данный товар, товар станет легкодоступным, товар потеряет свою основную товарную ценность и привлекательность для целевого рынка престижных покупателей.

Состязательный метод применяется в ценообразовании на торгах (оптовых рынках товаров, биржах ценных бумаг). Состязательный метод применяется в двух направлениях (рисунок 10).

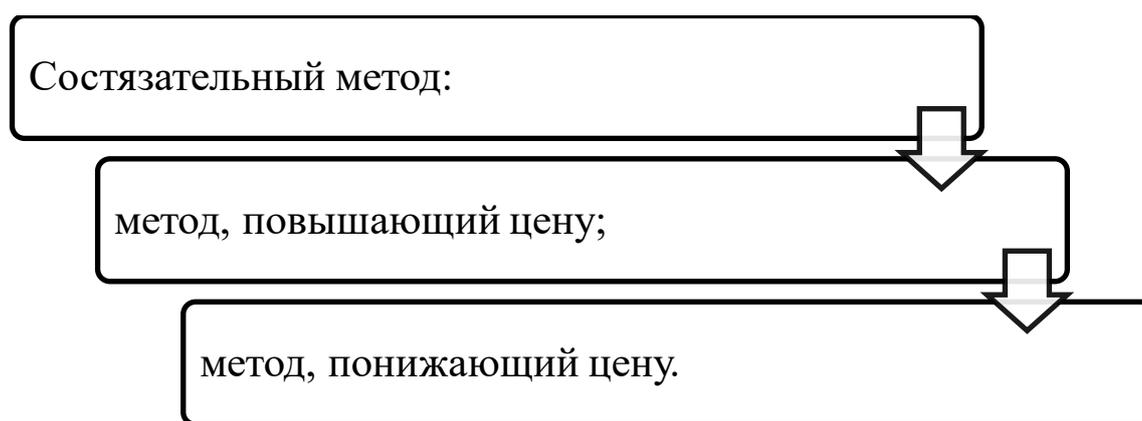


Рисунок 10 – Состязательный метод в ценообразовании

Метод, повышающий цену, активно используется на аукционах, когда товар достается покупателю,

предложившему самую высокую цену. Метод, понижающий цену, применяется в тендерных торгах, где заказчиком является государство. При выполнении государственного заказа (выполнении работ для государства), его исполнителем будет то предприятие, которое предложит меньшую цену за работу.

Параметрические методы в ценообразовании показаны на рисунке 11.

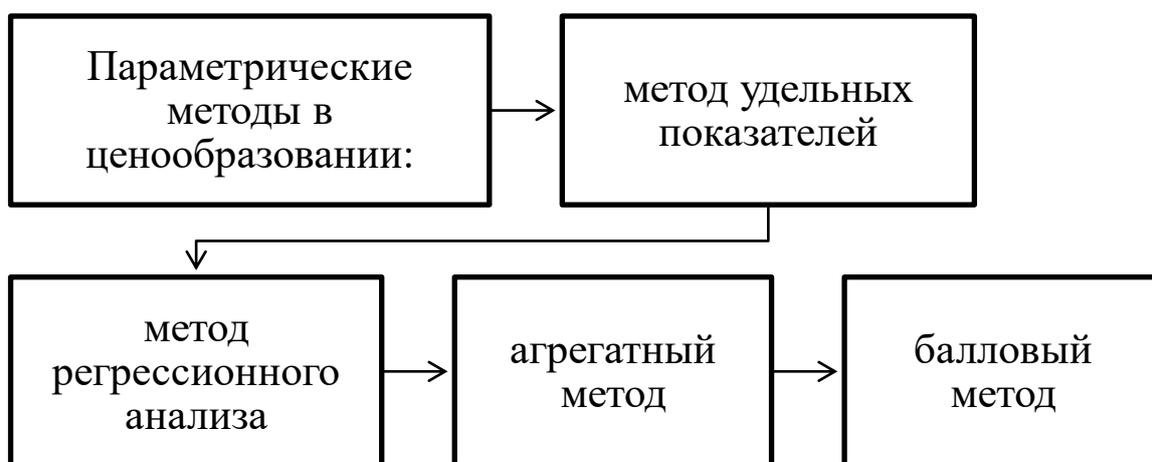


Рисунок 11 – Параметрические методы ценообразования

Метод удельных показателей реализуется для обоснования уровня и соотношения цен групп товаров, которые имеют несложную конструкцию и, главное, характеризуются одним параметром. Его невозможно применить в ценообразовании товаров, имеющих разнообразные параметры и потребительские свойства. Примером товара при ценообразовании методом удельных показателей укажем электродвигатель мощностью 10 кВт, его цена составляет 150000 рублей. Тогда как цена электродвигателя мощностью 20 кВт (в два раза больше) установлена в размере 300000 рублей.

Метод регрессионного анализа в ценообразовании является более точным, более совершенным среди всех

параметрических методов. Данный метод позволяет моделировать изменение цен в зависимости от их параметров, определять тесноту и форму связи, использовать регрессионные значения для определения цен товаров, входящих в параметрический ряд.

Наиболее распространенным уравнением регрессии, применяемом в ценообразовании, является линейное уравнение регрессии (9):

$$y = a_0 + \sum a_i \cdot x_i, \quad (9)$$

где  $y$  – результативный признак;

$a_0$ , – параметр уравнения (свободный член уравнения, не поддающийся экономической интерпретации);

$a_i$  – параметр уравнения (поддающийся экономической интерпретации);

$x_i$  – фактор, оказывающий влияние на результативный признак.

Практическое применение метода регрессионного анализа покажем на товаре «насос центробежный». Зависимость цены от технико-экономических параметров имеет вид (10):

$$P = 390,65 + 204,68 \cdot x_i, \quad (10)$$

где  $P$  – цена насоса центробежного;

$x_i$  – подача воды, м<sup>3</sup>.

При возможности подачи воды центробежным насосом, объемом 360 м<sup>3</sup>, его цена будет равна:

$$P = 390,65 + 204,68 \cdot 360 = 74075,45 \text{ руб.}$$

Агрегатный метод применяется в ценообразовании, когда необходимо суммировать цены отдельных конструктивных частей товара, входящих в параметрический ряд с добавлением стоимости сборки и норматива прибыли. Расчет цены разберем на примере товара по цене 20000 рублей, который дооборудовали на сумму 5000 рублей и желают продать с рентабельностью 30%. Продажная цена товара составит 32500 рублей (20000 + 5000 + 30%).

Балловый метод применяется в ценообразовании, когда каждому параметру товара на основе экспертных оценок присваивается определенное количество баллов. При суммировании баллов получаем оценку технико-экономического уровня товара. Особую ценность этот метод приобретает тогда, когда параметры товара не имеют количественной оценки, например, дизайн, эстетичность, экологичность, модность, органолептические свойства (запах, цвет, вкус).

Практическое применение баллового метода в ценообразовании рассмотрим на примере автомобиля (таблица 10).

Таблица 10 – Практическое применение баллового метода в ценообразовании

Автомоб или	Параметры					
	комфортабельн ость		надежность		проходимость	
	бал лы	коэффиц иент весомост и	бал лы	коэффиц иент весомост и	бал лы	коэффиц иент весомост и
Базовый	45	0,2	70	0,4	80	0,4
Новый	50	0,2	85	0,4	80	0,4

При цене базовой модели в сумме 400000 рублей, на новый автомобиль будет установлена цена 440 580 рублей  $(400000 / (45 * 0,2 + 70 * 0,4 + 80 * 0,4) * (50 * 0,2 + 85 * 0,4 + 80 * 0,4))$ .

Балловый метод в ценообразовании основа на субъективной оценке параметров товара.

Основные участники процесса формирования цен представлены на рисунке 12.



Рисунок 12 – Основные участники процесса формирования цен

Формирование цены начинается с производителя. Производитель исходит из того, что цена, установленная им на товар, должна покрыть затраты на производство и обеспечить получение прибыли.

Основная функция посредника заключается в обеспечении роста объемов и цены продажи товара производителя. Наличие посредника при продаже товара увеличивает цену за счет затрат на его содержание (торговой наценки, комиссионного сбора и т.д.).

Зачастую производители и посредники при продаже товара должны учитывать уже сложившуюся на рынке систему цен. Такая система цен формируется основными конкурентами, которые контролируют рынки сбыта. В этом случае любые движения производителей и посредников в части формирования цены могут оказаться бесполезными. Поэтому им остается только принять ценовые условия конкурентов.

Государство как участник ценообразования в стране влияет на ценообразование с различных сторон. Во-первых, является собственником унитарных (казенных) компаний, которые осуществляют коммерческую деятельность. Во-вторых, государство, закупая продукцию по государственным заказам, выступает в роли потребителя.

Принципы ценообразования показаны на рисунке 13.

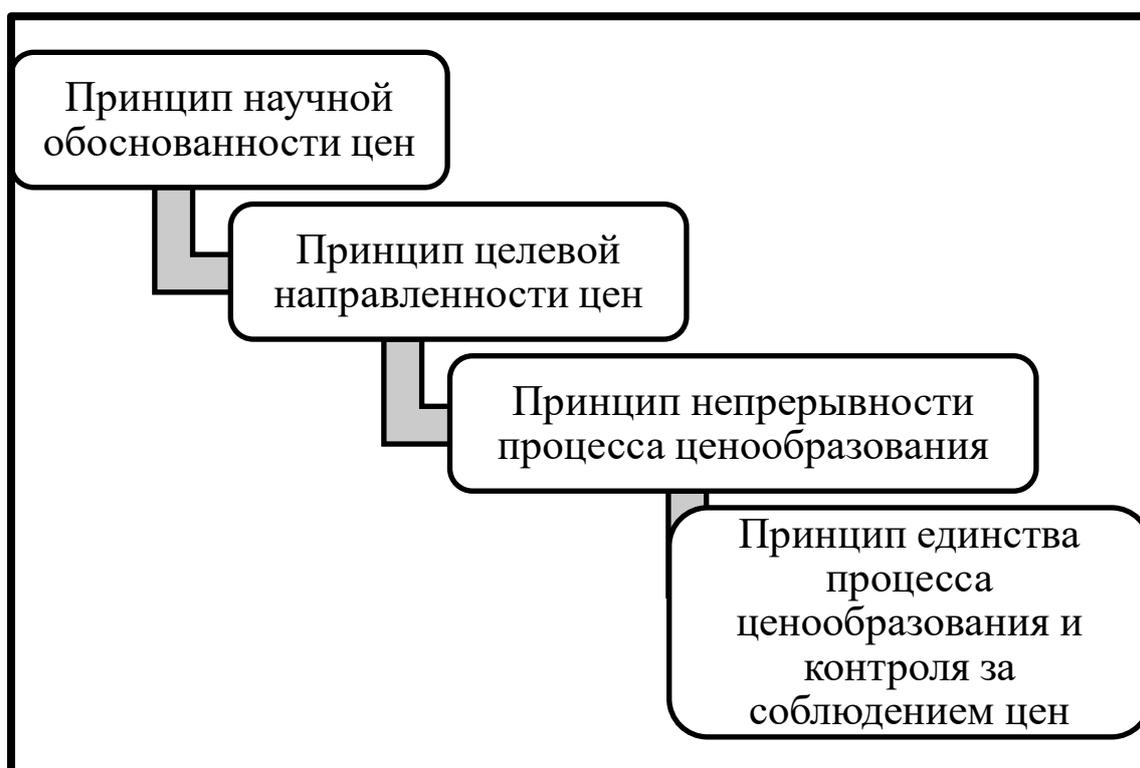


Рисунок 13 – Принципы ценообразования

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

Принцип целевой направленности цен состоит в четком определении приоритетных экономических и социальных проблем, которые должны решаться с помощью цен (проблемы социальной защиты населения, проблемы целевой ориентации цен на освоение новой, прогрессивной продукции, повышение ее качества).

Принцип непрерывности процесса ценообразования означает, что процесс ценообразования динамичен и непрерывен, это проявляется в том, что продукция в своем движении от сырья до готового изделия проходит ряд этапов (например, зерно – мука - хлеб).

Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен состоит в том, что государственные органы обязаны их контролировать. В основном этот контроль распространяется на продукцию и услуги предприятий-монополистов: газ, нефть, цемент, электроэнергия, услуги автотранспорта.

Факторы ценообразования содержатся на рисунке 14.



Рисунок 14 – Факторы ценообразования

## Вопросы и задания для самоконтроля знаний

1. Какова роль цены в рыночной экономике?
2. Каково понятие цены в зависимости от научной школы экономической теории?
3. В чем заключается сущность цены?
4. Раскройте понятие стоимости в экономической теории, бухгалтерском учете и статистике и в повседневной речи.
5. Дайте пояснения экономическому закону стоимости.
6. Представьте три концепции теории стоимости.
7. Какова взаимосвязь цены и стоимости?
8. Назовите и поясните разновидности стоимости.
9. Раскройте понятия уровня, структуры и динамики цен.
10. Какие факторы оказывают влияние на уровень цен?
11. Перечислите и поясните функции цен.
12. Дайте понятие ценообразованию, раскройте задачи ценообразования.
13. Раскройте и поясните затратные методы ценообразования.
14. Назовите и поясните рыночные методы ценообразования.
16. Перечислите и поясните параметрические методы ценообразования.
17. Раскройте основных участников процесса формирования цен.
18. Перечислите и поясните принципы ценообразования.
19. Укажите факторы ценообразования, сделайте сравнение с факторами, оказывающими влияние на уровень цен.

## 2 Система и классификация цен

Система цен – это единая и упорядоченная совокупность различных видов цен, обслуживающих и регулирующих экономические взаимоотношения участников рынка.

Система цен обладает характерными особенностями.

Во-первых, все конкретные виды цен, являющиеся элементами системы цен, увязаны между собой и их следует рассматривать и анализировать в единстве.

Во-вторых, все элементы системы цен находятся в определенной соподчиненности между собой, несмотря на то, что каждый вид цен решает конкретные, четко определенные для него задачи. Они функционируют в едином механизме, по единым принципам.

В-третьих, система цен динамична. Она находится под воздействием меняющихся экономических условий. Система цен своевременно должна реагировать на меняющиеся условия в экономике. Но в то же время обладает устойчивостью, что определяется объективными условиями экономики. Конкретные виды цен обладают меньшей устойчивостью, чем система цен в целом. Под влиянием различных факторов происходят изменения отдельных видов цен. Такое изменение вызывает изменение других цен, так как все виды цен взаимосвязаны.

Классификация цен по характеру обслуживаемого оборота показана на рисунке 15.

Отпускная цена:

- предприятия изготовителя – это цена, применяемая на рынке в расчетах между предприятием-производителем продукции и предприятиями-покупателями, за исключением населения;

- оптового предприятия – это цена, формируемая при продаже продукции предприятием-посредником или снабженческо-сбытовой организацией предприятиям-покупателям, за исключением населения.

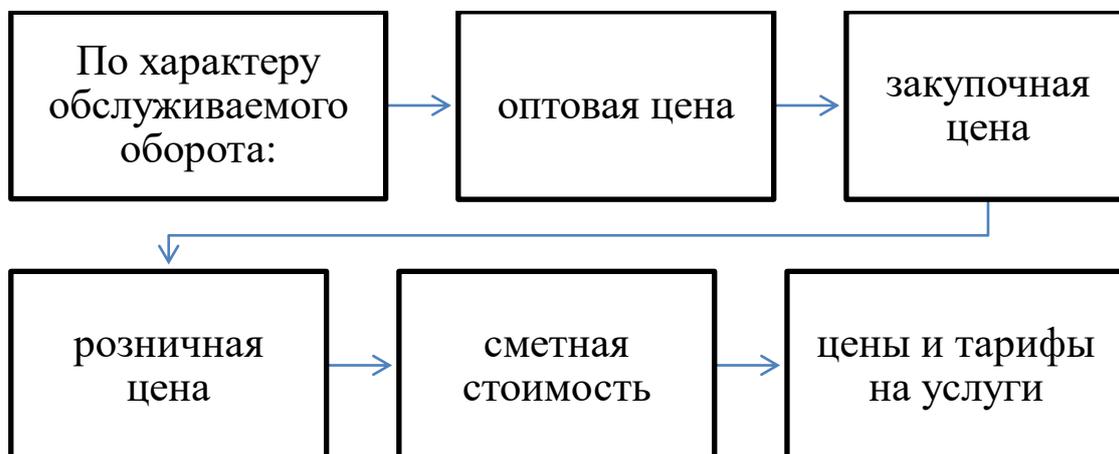


Рисунок 15 – Классификация цен по характеру обслуживаемого оборота

Закупочная цена – это вид оптовой цены, применяемый при закупках сельскохозяйственной продукции государством на внутреннем рынке.

Розничная цена – это цена торговой организации, применяемая при реализации продукции населению. Розничная цена является ценой конечного потребления.

Сметная стоимость – цена, по которой оплачивается продукция строительства (объекты строительства). Определяется как сумма основных и накладных расходов по строительству, а также сметной прибыли.

Цены и тарифы на услуги – это плата (система ставок), взимаемая с юридических и физических лиц за различные услуги производственного и непроизводственного характера.

Классификация цен по степени регулирования представлена на рисунке 16.

Свободная цена – это:

- цена, устанавливаемая по соглашению сторон;

- цена, формируемая под воздействием спроса и предложения.

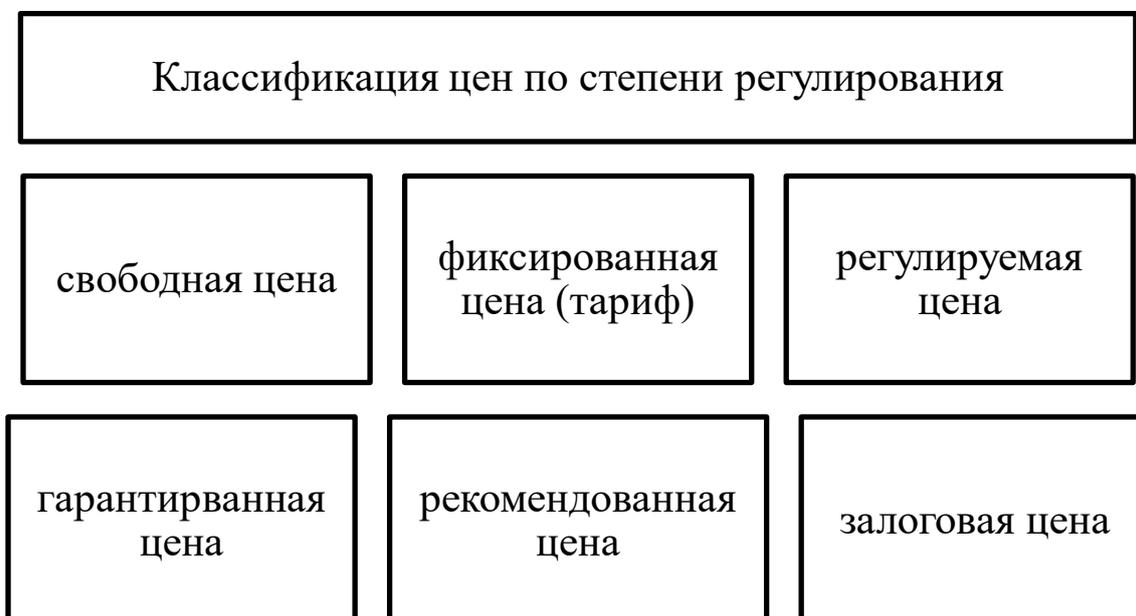


Рисунок 16 – Классификация цен по степени регулирования

***Фиксированная цена – это:***

- цена, устанавливаемая на определенном уровне
- регулируемая цена, в твердо выраженной денежной сумме.

***Регулируемая цена – это:***

- цена, в отношении которой государство устанавливает ограничения («пол цены» или «потолок цены»);
- цена, изменение которой, допускается в определенных пределах и по определенной методике, установленной государством.

***Гарантированная цена – это:***

- цена, оплата которой обеспечивается государственным финансированием;
- ее минимальный уровень, установленный государством.

***Рекомендованная цена – это:***

- цена, по которой производитель рекомендует ритейлеру продавать товары конечному потребителю;
- розничная цена, установленная производителем, которую следует использовать ритейлеру при продаже его продукции.

***Залоговая цена – это:***

- оценка имущества, взятого в залог;
- рыночная цена, пониженная на залоговый дисконт.

Классификация цен по времени действия содержится на рисунке 17.

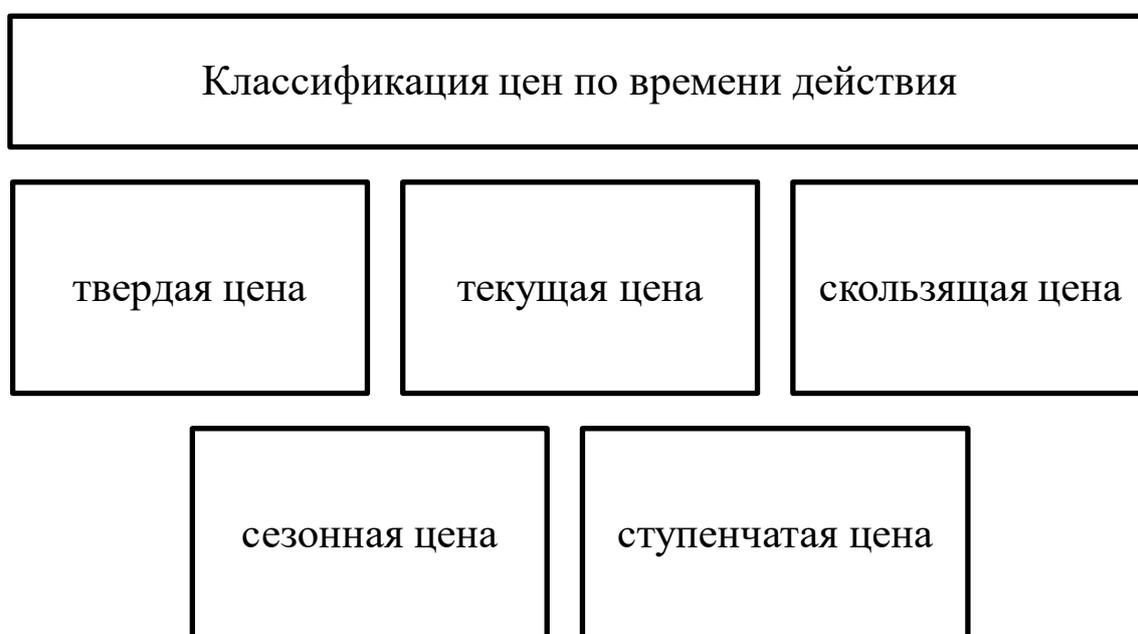


Рисунок 17 – Классификация цен по времени действия

***Твердая цена – это:***

- цена, которая устанавливается в момент подписания договора и не подлежит изменению в ходе его исполнения;
- цена, наряду с приблизительной, в соответствии с нормами Гражданского кодекса, используемая при заключении договора подряда.

***Текущая цена – это:***

- цена продажи после применения коммерческих соглашений и корректировок цен;

- цена, установившаяся на рынке на определенный момент времени (например, сегодня).

***Скользящая цена – это:***

- цена, окончательно устанавливаемая во время исполнения договора;

- цена, устанавливаемая в торговых сделках на изделия с длительным сроком изготовления и позволяющая учитывать изменения в издержках производства за весь период.

***Сезонная цена – это:***

- цена, изменяющаяся в зависимости от времени года;

- закупочная и розничная цена на некоторые сельскохозяйственные продукты (например, овощи и фрукты), изменяющаяся в зависимости от времени года.

***Ступенчатая цена – это:***

- цена на конкретную продукцию производственно-технического назначения серийного выпуска, последовательно снижающаяся по мере увеличения производства, сокращения издержек и морального старения изделий;

- последовательно снижающаяся в обусловленные периоды времени цена на новый вид продукции, преимуществом которой является заинтересованность производителей своевременно заменять устаревшую продукцию новой, технически прогрессивной и экономически эффективной.

Классификация цен по формам продаж представлена на рисунке 18.

***Контрактная цена – это:***

- цена фактической сделки (основанная на реальной стоимости поставляемого товара), которая установлена соответствующим договором

- цена, устанавливаемая по взаимному соглашению сторон контракта (продавцом и покупателем).

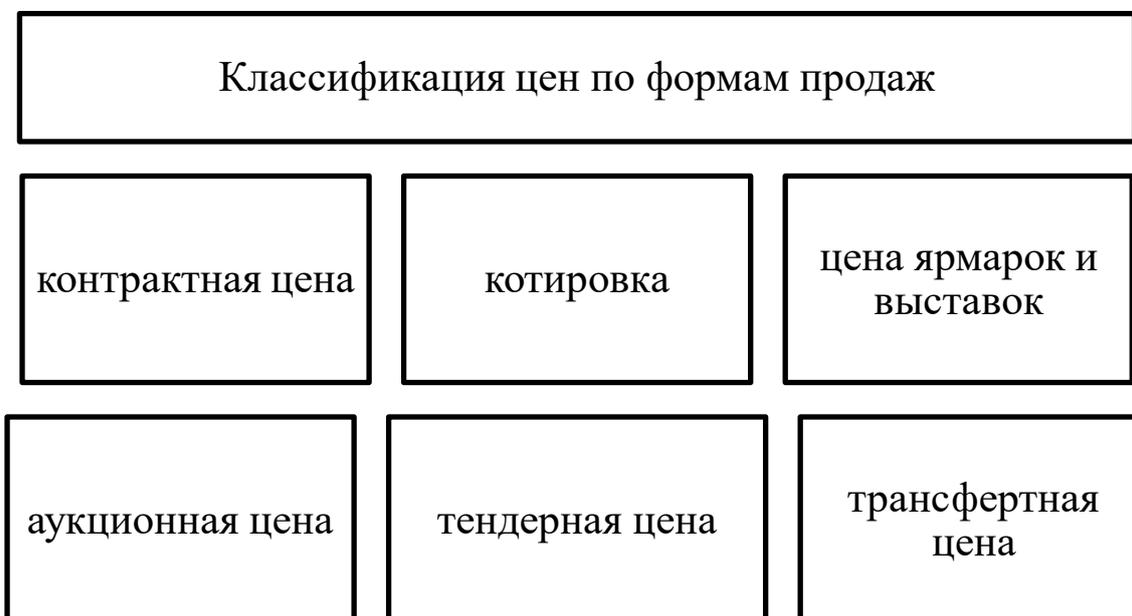


Рисунок 18 – Классификация цен по формам продаж

***Котировка – это:***

- текущая цена финансового актива, которую объявляет продавец или покупатель, по которой он готов совершить сделку;

- цена, относительно быстро меняющаяся под воздействием спроса и предложения.

***Цена ярмарок и выставок – это:***

- цена производителя, применяемая при розничной продаже товаров населению;

- конечная цена потребления, назначенная производителем и зависящая от спроса на товар.

***Аукционная цена – это:***

- цена, складывающаяся при продаже товара на аукционе;

- наивысшая цена, предложенная за товар на аукционном торге.

***Тендерная цена – это:***

- цена, сформированная в результате тендерных торгов;
- цена предложения участника тендерных торгов, имеющая минимальное значение.

***Трансфертная цена – это:***

- цена, устанавливаемая в хозяйственных операциях между различными подразделениями единой компании или между участниками единой группы компаний;
- минимальная цена, устанавливаемая на уровне затрат, учитываемых в расчете маржинального дохода (на уровне переменных затрат).

Классификация цен по стадиям продажи представлена на рисунке 19.

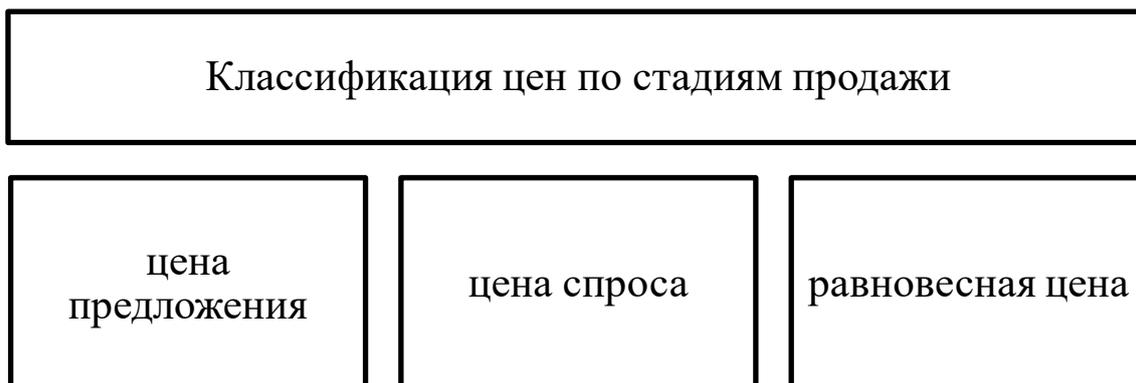


Рисунок 19 – Классификация цен по стадиям продажи

***Цена предложения – это:***

- цена, по которой продавцы готовы (хотят и могут) продать данное количество товара;
- цена, заявленная продавцом товара, которая может измениться (снизиться или увеличиться) в зависимости от спроса на товар.

***Цена спроса – это:***

- максимальная цена, по которой покупатель готов приобрести товар;

- рыночная цена, при таком состоянии спроса и предложения, когда складывается рынок покупателя.

***Равновесная цена – это:***

- цена, удовлетворяющая покупателя и продавца товара;
- цена, при которой объем спроса равен объему предложения.

На рисунке 20 содержится классификация цен по степени обоснованности.

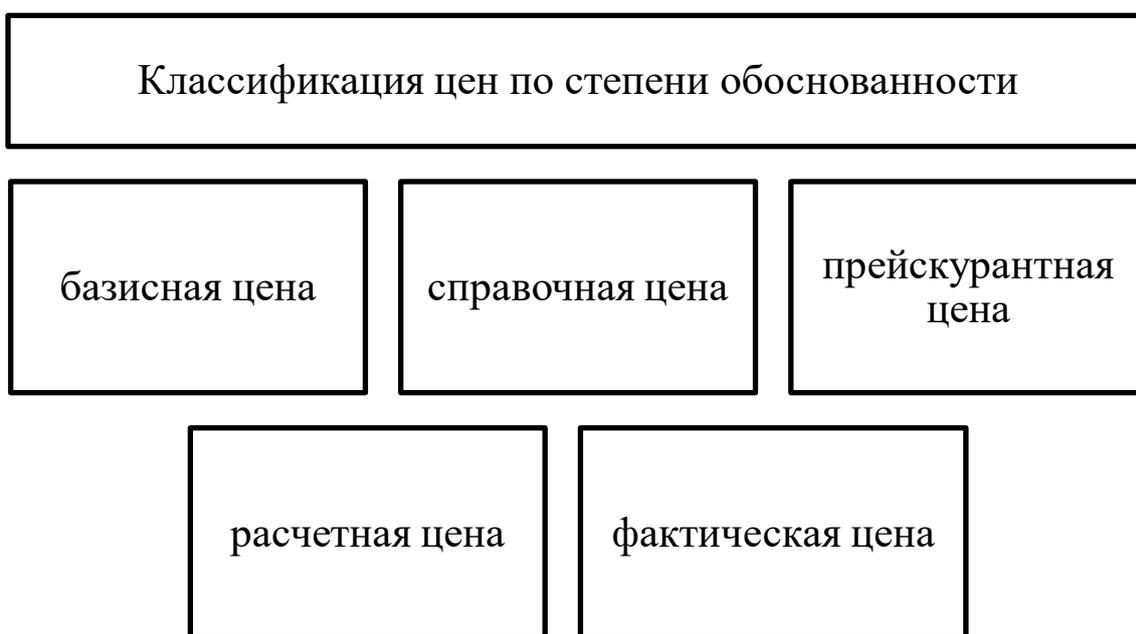


Рисунок 20 – Классификация цен по степени обоснованности

***Базисная цена – это:***

- цена определенного товара с фиксированными параметрами качества, устанавливаемая в момент заключения договора купли-продажи;

- цена, используемая в международной торговле в качестве отправной точки для проведения переговоров;

- цена, применяемая в планировании и статистике при вычислении индексов (например, Ласпейреса, Пааше и Фишера).

***Справочная цена – это:***

- вид оптовой цены во внутренней и международной торговле;

- цена, которая отражает фактический уровень цен уже заключенных сделок.

***Прейскурантная цена – это:***

- цена на товар, установленная производителем;

- особый вид справочных цен, который зафиксирован в соглашениях или прейскурантах;

- цена товара с установленными параметрами качества, спецификации, размера, состава и др.

***Расчетная цена – это:***

- цена, используемая при определении колебания цен на рынке;

- средняя цена на товар, определяемая на конец операционного дня;

- цена, определяемая на основе диапазона закрытия (диапазона наиболее высокой и наиболее низкой цены, примененной в торгах).

***Фактическая цена – это:***

- цена, по которой реально совершается сделка;

- окончательная цена, на которую согласились покупатель и продавец.

Элементы цены показаны на рисунке 21.

Состав цены – это набор элементов, выраженных в стоимостных единицах измерения.

Структура цены – это соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах.

Определение структуры цены позволяет понять, какую долю в цене составляет себестоимость, прибыль или налоги.

Если наибольший удельный вес в структуре цены занимает себестоимость – это сигнал к повышению эффективности управления затратами предприятия.



Рисунок 21 – Элементы цены

Если прибыль занимает наименьший удельный вес – это сигнал, что в цене должны быть заложены средства на развитие предприятия.

Слагаемые розничной цены показаны на рисунке 22.



Рисунок 22 – Слагаемые розничной цены колбасы

Розничная цена хлеба включает в себя ряд элементов (рисунок 23).



Рисунок 23 – Слагаемые розничной цены хлеба

Затраты – это стоимость потребления разного рода ресурсов для достижения какой-либо цели (например, производства продукции).

На начальном этапе формирования себестоимости продукции определяем объект учета затрат (рисунок 24).

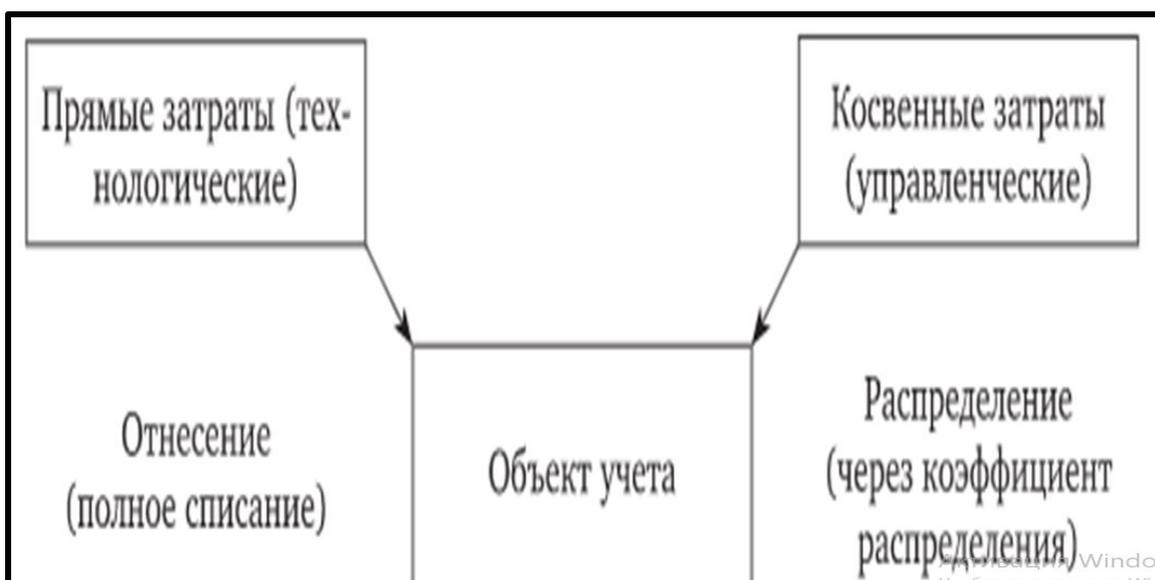


Рисунок 24 – Объект учета затрат

Прямые затраты связаны с производством определенного вида продукции и могут быть прямо и непосредственно отнесены на его себестоимость (например, затраты на сырье).

Косвенные затраты не могут быть отнесены прямо на себестоимость отдельных видов продукции и распределяются по видам продукции косвенно (условно), например, общепроизводственные и общехозяйственные расходы, а также расходы на продажу.

База распределения – это та величина ресурса, на которую будут отнесены косвенные затраты.

Примеры базы распределения: объем производства, объем продаж, размер прямых затрат, основная оплата труда работников.

**Исходные данные:** кондитерское предприятие занимается производством зефира «Крем-брюле» и «Клубника»: прямые затраты на производство 200 граммов (для укладки в одну коробку) зефира «Крем-брюле» (сырье, заработная плата основных работников) 60 рублей; стоимость коробки 30 рублей; затраты на управление 200000 рублей; объем производства и продаж: 2000 коробок зефира «Крем-брюле» и 3000 коробок зефира «Клубника».

Распределим косвенные затраты пропорционально объему производства и продаж в таблице 11.

Таблица 11 – Распределение косвенных затрат

Вид продукции	База распределения	Процент распределения	Косвенные затраты
Зефир «Крем-брюле»	2000	40	80000
Зефир «Клубника»	3000	60	120000
Итого	5000	100	200000

Определим полные затраты на одну коробку зефира «Крем-брюле» (таблица 12).

Таблица 12 – Полные затраты на производство зефира «Крем-брюле»

Показатель	Значение	
	на весь объем	на одну коробку
Прямые затраты	120000	60
Косвенные затраты	80000	40
Стоимость коробки	60000	30
Полные затраты	260000	130

К переменным относят затраты, размер которых изменяется пропорционально изменению объема производства продукции (например, затраты на сырье и полуфабрикаты, затраты на оплату труда рабочих–сдельщиков). В расчете на единицу продукции переменные затраты составляют постоянную величину.

Размер постоянных затрат почти не зависит от изменения объема производства продукции (например, арендная плата, затраты на оплату труда управленческого персонала, амортизационные отчисления). В расчете на единицу продукции постоянные затраты изменяются вместе с изменением объема производства.

Поведение затрат рассмотрим в таблице 13. По данным таблицы наблюдается следующее:

- переменные затраты на весь объем при росте объема производства растут (изменяются прямо пропорционально росту объемов производства);

- постоянные затраты на весь объем производства при росте объема производства остаются неизменными;

- переменные затраты на единицу продукции при росте объема производства остаются неизменными;

- постоянные затраты на единицу продукции при росте объема производства снижаются (изменяются обратно пропорционально росту объемов производства).

Таблица 13 – Поведение затрат

Показатель	Варианты		
	1	2	3
Объем производства, шт.	10000	20000	25000
Переменные затраты – всего, руб.	150 000-00	300 000-00	375 000-00
Постоянные затраты – всего, руб.	250 000-00	250 000-00	250 000-00
Итого затрат – всего, руб.	400 000-00	550 000-00	625 000-00
Переменные затраты на единицу продукции, руб.	15	15	15
Постоянные затраты на единицу продукции, руб.	25	12,5	10
Итого затрат на единицу продукции, руб.	40	27,5	25

Произведем расчет точки нулевой прибыли в натуральном выражении.

**Исходные данные:** предприятие выпускает спортивные мячи. Переменные затраты на один мяч составляют 200 руб., постоянные затраты 60000 руб. Цена реализации 500 руб.

Формула расчета точки нулевой прибыли (Т) (11):

$$T = \frac{\text{постоянные затраты}}{\text{цена} - \text{переменные затраты на единицу продукции}}, \quad (11)$$

$$T = \frac{60000}{500-200} = 200 \text{ мячей}$$

Произведем проверку равенства доходов и расходов при производстве 200 мячей:

Доходы (цена · объем продаж) = 500 рублей · 200 мячей = 100 000 рублей.

Расходы (постоянные затраты + переменные затраты · объем продаж) = 60 000 рублей + 200 рублей · 200 мячей = 100 000 рублей.

Финансовый результат – прибыль или убыток. Финансовый результат – это разница между доходами и расходами. Прибыль – это положительная разница между доходами и расходами.

Пример расчет прибыли.

**Исходные данные:** доходы 200 000 рублей; расходы 140000 руб.

Прибыль = 200 000 – 140 000 = 60 000 рублей.

Виды прибыли в отчете о финансовых результатах (таблица 14).

Таблица 14 - Фрагмент отчета о финансовых результатах

Показатель	Значение
Выручка	1000
Себестоимость продаж	650
Валовая прибыль	350
Коммерческие расходы	20
Управленческие расходы	30
Прибыль от продаж	300
Прочие доходы	400
Прочие расходы	500
Прибыль до налогообложения	200
Текущий налог на прибыль	40
Чистая прибыль	160

Формула расчета рентабельности продаж (Р) (12):

$$P = \frac{\text{прибыль от продаж}}{\text{выручка}}, \quad (12)$$

Рентабельность продукции определяется по формуле (13):

$$P = \frac{\text{валовая прибыль}}{\text{себестоимость продаж}}, \quad (13)$$

Рентабельность показывает долю прибыли в общем доходе предприятия.

### **Вопросы и задания для самоконтроля знаний**

1. Что такое система цен, каковы ее характерные особенности?
2. Охарактеризуйте взаимосвязь цен в общей системе цен.
3. Как классифицируются цены по характеру обслуживаемого оборота?
4. Раскройте классификацию цен по степени регулирования.
5. Дайте характеристику классификации цен по времени действия.
6. Укажите классификацию цен по формам продаж.
7. Как классифицируются цены по стадиям продажи?
8. Раскройте классификацию цен по степени обоснованности.
9. Укажите элементы цены, дайте понятие состава и структуры цены.
10. Дайте понятие затрат, их классификацию (прямые и косвенные затраты, постоянные и переменные затраты).

11. Дайте понятие базы распределения, приведите примеры базы распределения косвенных затрат.
12. Раскройте поведение затрат при изменениях в объемах производства.
13. Как определяется точка нулевой прибыли?
14. Дайте понятие финансового результата, приведите пример его расчета.
15. Укажите виды прибыли в отчете о финансовых результатах.
16. Как определяется рентабельность продаж и рентабельность продукции.
17. Что показывает показатель уровня рентабельности?

### 3 Ценовая политика

Ценовая политика - это совокупность принципов и методик определения цен на товары и услуги.

Ценовая политика включает в себя: стратегию ценообразования; тактику ценообразования.

Содержание стратегии ценообразования показано на рисунке 25.

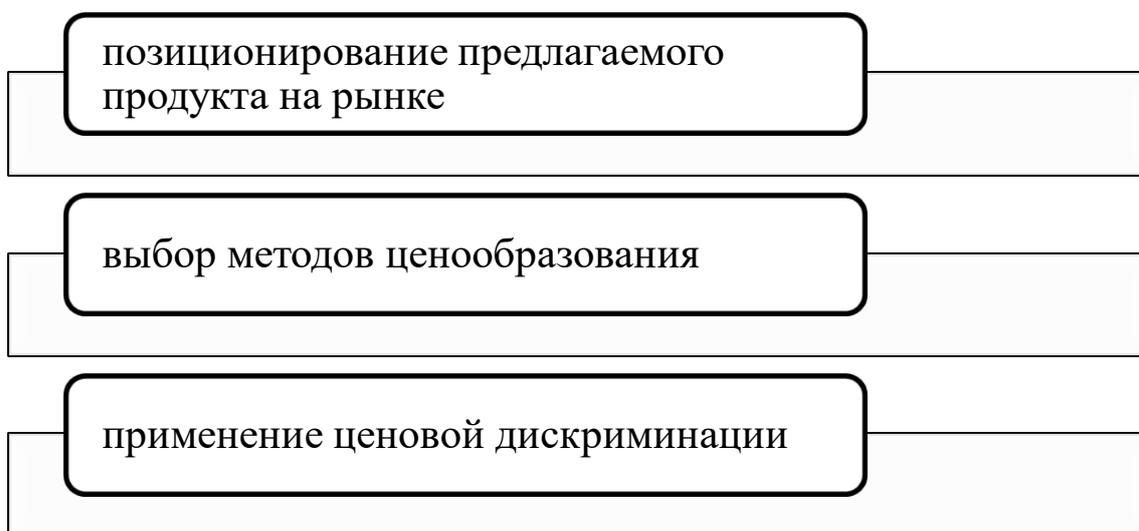


Рисунок 25 – Стратегия ценообразования

Тактика ценообразования включает в себя (рисунок 26).

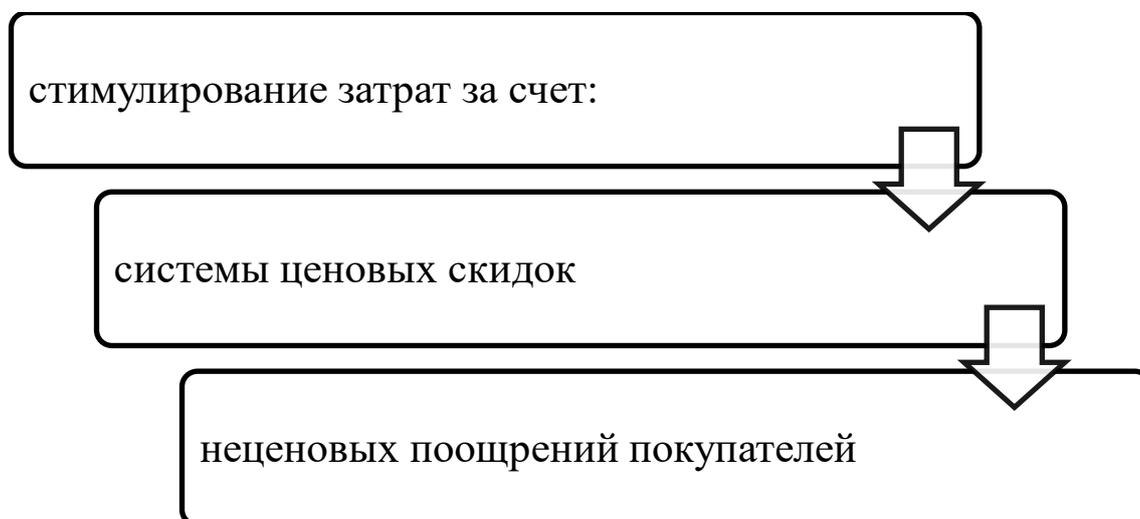


Рисунок 26 – Тактика ценообразования

Цель ценовой политики - установление таких цен на товары и услуги в зависимости от складывающейся конъюнктуры рынка, которые обеспечивают получение запланированного размера прибыли.

Задачи ценовой политики:

- обеспечение выживаемости фирмы;
- максимизация текущей прибыли;
- завоевание лидерства по показателю «доля рынка»;
- завоевание лидерства по показателю «качество продукта»;
- обеспечение возможности применения политики «снятия сливок»;
- краткосрочное увеличение объемов сбыта продукции.

Определение политики ценообразования базируется на решении комплекса вопросов:

- какую цену мог бы заплатить покупатель;
- как влияет на объем продаж изменение цены;
- каковы составляющие компоненты издержек;
- каков характер конкуренции в сегменте рынка;
- каким должен быть уровень пороговой цены, обеспечивающий безубыточность фирмы;
- какую скидку можно предоставить покупателям;
- повлияют ли на увеличение объема продаж доставка товара и другие дополнительные услуги.

Таким образом, ценовая политика представляет собой комплекс скоординированных действий, направленных на достижение долгосрочных и краткосрочных целей предприятия.

Ценовая конкуренция – завоевание доли рынка посредством применения ценовой политики.

Виды ценовой конкуренции:

- прямая (продавец проводит обширное рекламирование продажи товара по низким ценам);

- скрытая (продавец сначала запускает товар более низкого качества по низкой цене, а затем заменяет его на товар более высокого качества по более высокой цене).

Методы ценовой конкуренции:

1) *Монопольно высокая цена.*

Доминирующий продавец на рынке выставляет на товар высокую цену, обосновывая ее высоким качеством, обслуживанием, оказанием сопутствующих услуг (по доставке, установке и т.д.), особыми условиями оплаты (рассрочка, кредит, трейд-ин и т.д.).

2) *Монопольно низкая цена.*

Доминирующий продавец выставляет товар по низкой цене, которая не покрывает издержки на его производство.

*Запрет на установление монопольно высокой цены и монопольно низкой цены.* Частью 1 статьи 10 Закона о защите конкуренции установлен запрет на действия (бездействие) занимающего доминирующее положение хозяйствующего субъекта, результатом которых являются или могут являться недопущение, ограничение, устранение конкуренции и (или) ущемление интересов других лиц, в том числе установление, поддержание монопольно высокой или монопольно низкой цены товара.

3) *Демпинговые цены.*

Обычно такая политика проводится, когда производитель желает захватить максимальное количество рынка. В результате конкуренты разоряются и уходят. Да, фирма, которая занимается демпингом, тоже несет потери. Но когда она захватывает большую часть рынка, она поднимает цены – и оперативно наверстывает упущенное.

4) *Дискриминационные цены.*

Стоимость товаров и услуг устанавливается в зависимости от покупателя. Один и тот же товар может быть продан по разным ценам. Все зависит от подхода к продажам,

способа обслуживания клиентов. Существует три степени ценовой дискриминации. При первой – покупатель сам устанавливает цену, по которой готов приобрести товар. При второй – на стоимость влияет объем покупки. При третьей – учитывается сегментированность рынка и эластичность спроса.

Характеристика неценовой конкуренции содержится на рисунке 27.

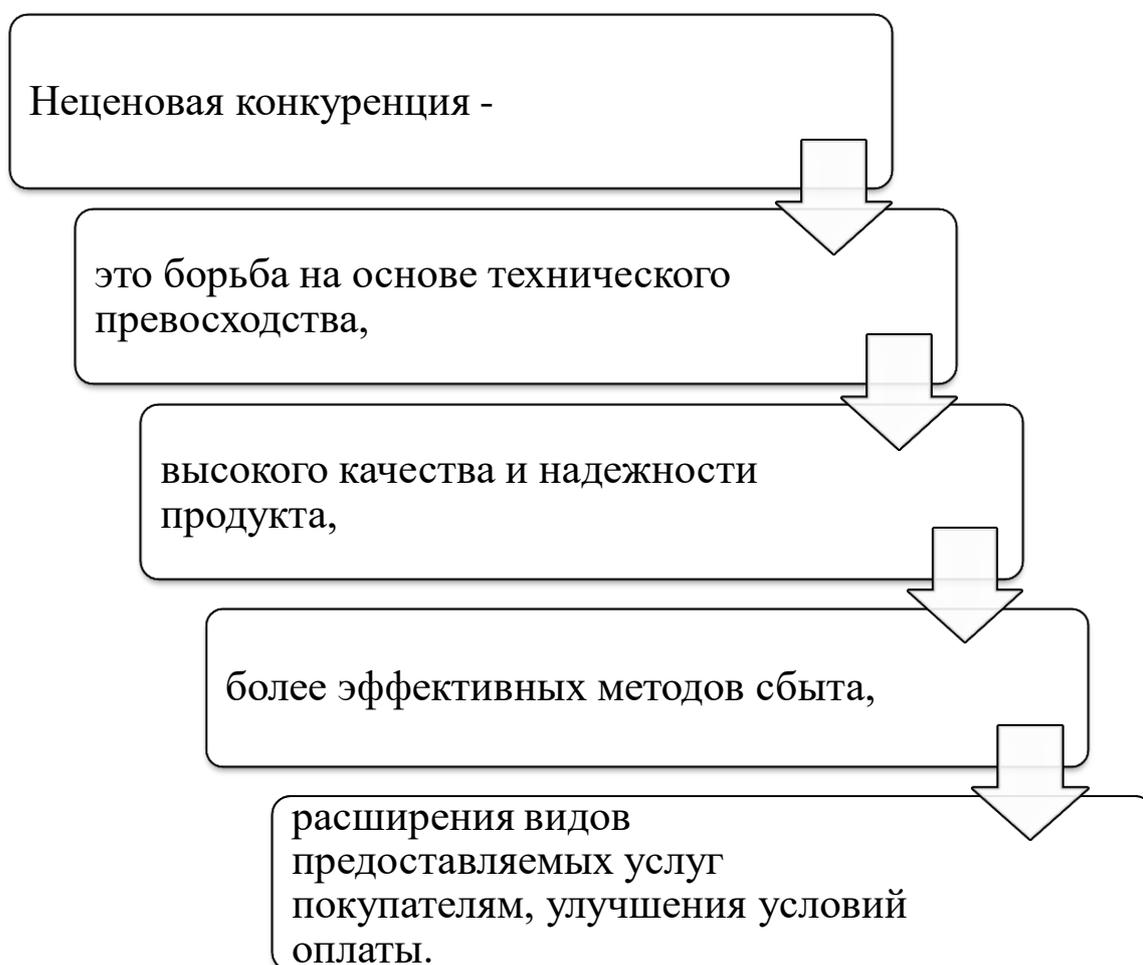


Рисунок 27 – Характеристика неценовой конкуренции

Виды неценовой конкуренции показаны на рисунке 28.



Рисунок 28 – Виды неценовой конкуренции

*Монополия* – это организация, которая осуществляет контроль над ценой и объёмом предложения на рынке и поэтому способна максимизировать прибыль, выбирая объём и цену предложения, либо исключительное право, связанное с авторским правом, патентом, торговым знаком или с созданием государством искусственной монополии.

*Особенности ценовых решений в монополии.* Монополист обладает властью над рынком, которая выражается в том, что он может повышать цену на свою продукцию путём ограничения объёма выпуска.

*Олигополия* – это тип рыночной структуры несовершенной конкуренции, в которой доминирует крайне малое количество фирм.

*Особенности ценовых решений в олигополии.* Одним из основных факторов влияния доминирующих компаний (олигополистов) на рынок в целом являются взаимоотношения с конкурентами в части проведения ценовой политики. Между олигополистами нередко случаются так называемые ценовые войны, в которых фирмы устанавливают на свою продукцию цену, не большую чем у конкурента-лидера.

*Монополистическая конкуренция* – это тип рыночной структуры несовершенной конкуренции, где обладающие рыночной властью продавцы дифференцированного продукта конкурируют за объём продаж.

*Особенности ценовых решений в монополистической конкуренции.* В условиях монополистической конкуренции фирма определяет цену на производимую продукцию, учитывая структуру потребительского спроса, цены, устанавливаемые конкурентами, а также собственные издержки производства.

*Совершенная конкуренция* - это рынок, на котором экономические агенты ведут себя конкурентно, то есть предполагают или считают, что рыночная цена является заданной и что их действия не могут на нее повлиять.

*Особенности ценовых решений в совершенной конкуренции.* В условиях чистой конкуренции ни одна фирма на рынке не играет в ценообразовании заметной роли, а цены складываются под воздействием спроса и предложения. Фирмам приходится ориентироваться на сложившийся уровень цен.

### **Вопросы и задания для самоконтроля знаний**

1. Дайте понятие ценовой политики.
2. Что включает в себя ценовая политика?
3. Перечислите компоненты стратегии ценообразования.

4. Раскройте составляющие тактику ценообразования.
5. В чем заключается цель ценовой политики?
6. Перечислите задачи ценовой политики.
7. Раскройте комплекс вопросов, на которых базируется процесс определения политики ценообразования.
8. Дайте понятие ценовой конкуренции.
9. Какие виды ценовой конкуренции Вам известны?
10. Назовите методы ценовой конкуренции.
11. Дайте понятие неценовой конкуренции.
12. Перечислите виды неценовой конкуренции.
13. Раскройте особенности ценовых решений в монополии.
14. Перечислите особенности ценовых решений в олигополии.
15. Какие особенности ценовых решений в монополистической конкуренции Вам известны?
16. Перечислите особенности ценовых решений в совершенной конкуренции.

## 4 Стратегии ценообразования

Стратегия ценообразования - это часть общей стратегии развития предприятия, включающая в себя правила, необходимые для целесообразного установления рыночной цены (цены предложения) на конкретный вид товара.

При разработке ценовой политики и стратегии предприятия необходимо:

1. Определить оптимальную величину затрат на производство и сбыт продукции предприятия для обеспечения получения прибыли при уровне цен на рынке, который предприятие может достичь для своей продукции;

2. Установить полезность продукции предприятия для потенциальных покупателей (потребительские свойства) и меры по обоснованию соответствия уровня запрашиваемых цен на продукцию их потребительским свойствам;

3. Найти величину объема продаж продукции или долю рынка для предприятия, при котором его производство наиболее прибыльно.

Три этапа разработки ценовой стратегии показаны на рисунке 29.

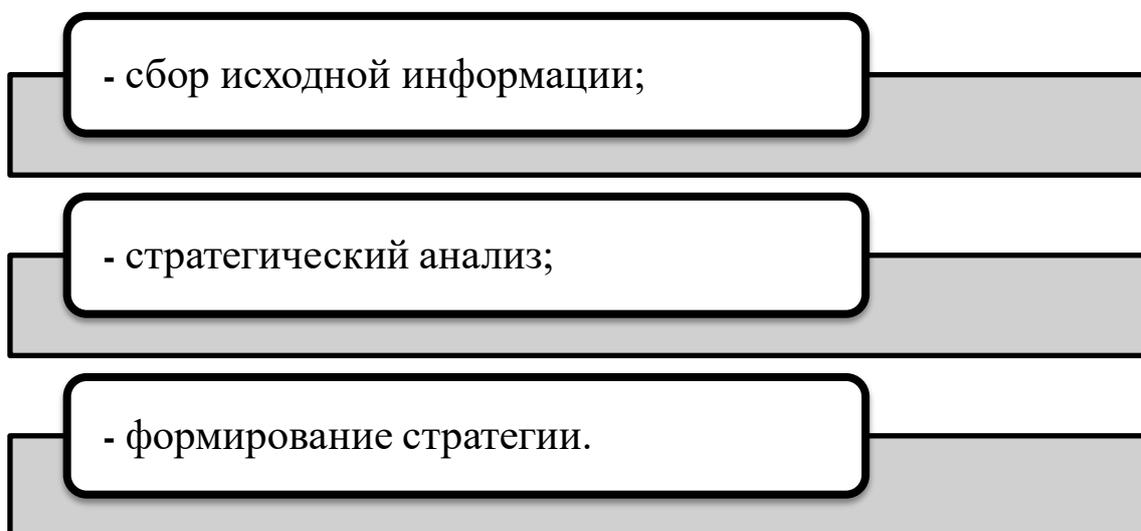


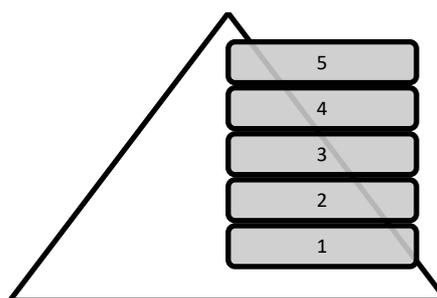
Рисунок 29 – Три этапа разработки ценовой стратегии

Основные элементы трех этапов разработки ценовой стратегии представлены на рисунке 30.



Рисунок 30 – Основные элементы трех этапов разработки ценовой политики

Пирамида стратегического ценообразования содержится на рисунке 31.



- где 1 – создание ценности (суть предложения и его экономическая ценность, сегментация покупателей);
- 2 – структура цен (метрики, ценовые барьеры, элементы управления);
- 3 – ценностная коммуникация (коммуникации, инструменты донесения ценности);
- 4 – ценовая политика (тактика ведения переговоров и процедуры их установления цен);
- 5 – ценовой уровень (ценообразование).

Рисунок 31 – Пирамида стратегического ценообразования

Виды ценовых стратегий показаны на рисунке 32.

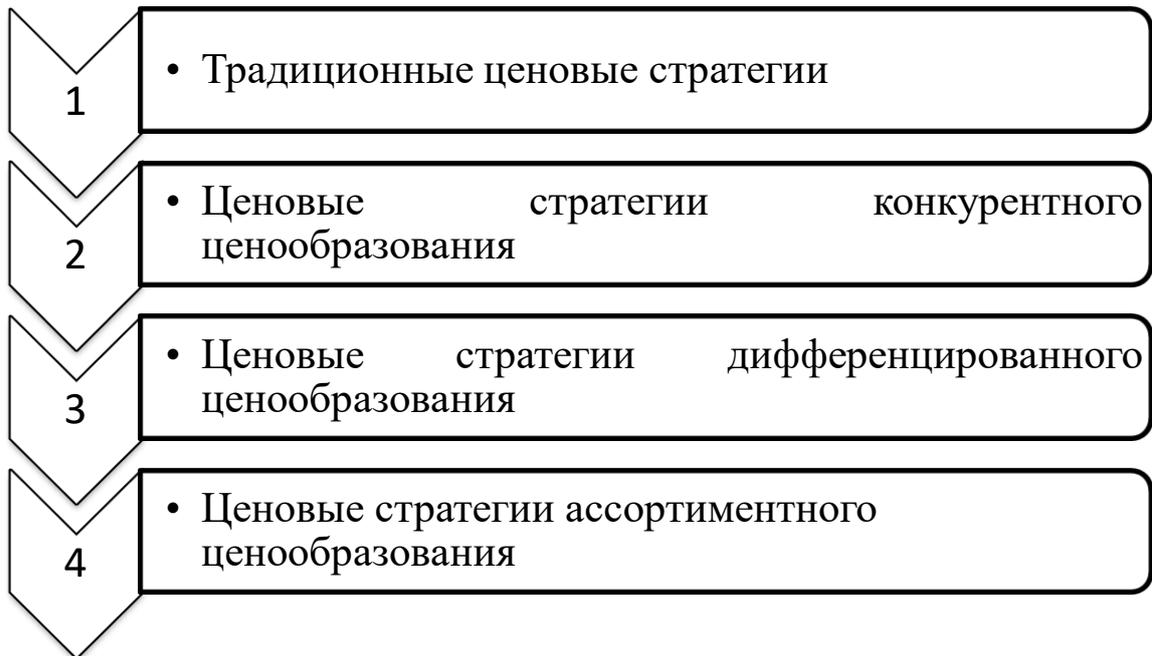


Рисунок 32 – Виды ценовых стратегий

Разновидности ценовых стратегий дифференцированного, конкурентного и ассортиментного ценообразования представлены на рисунке 33.



Рисунок 33 – Ценовые стратегии

Современные виды ценовых стратегий показаны на рисунке 34.

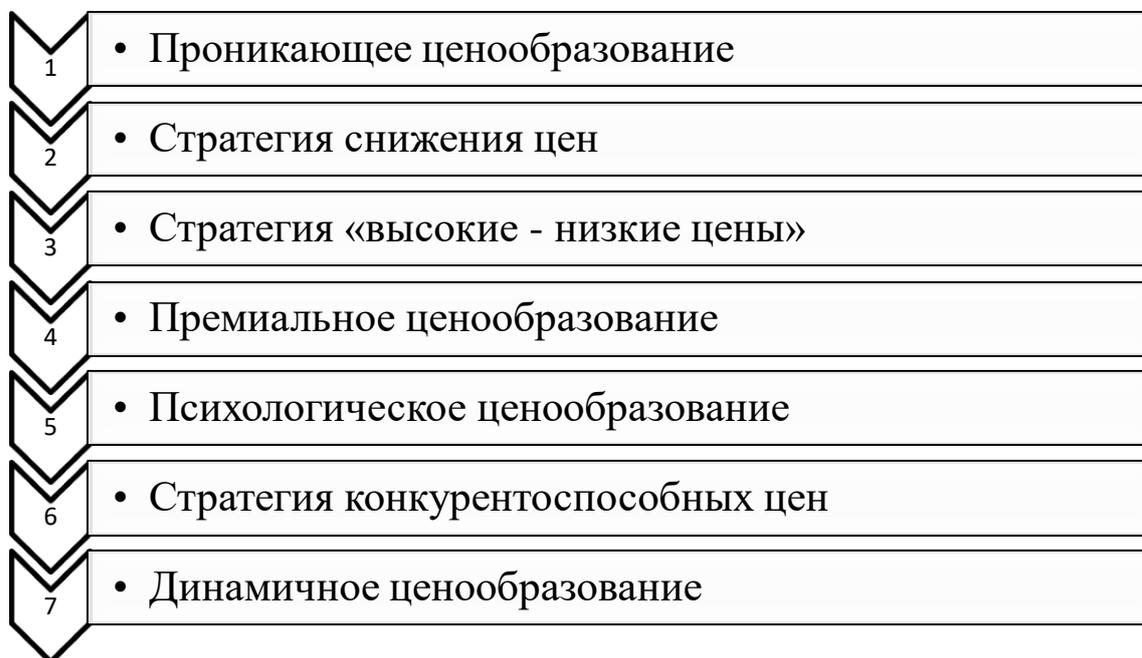


Рисунок 34 – Виды ценовых стратегий

Проникающее ценообразование применяется, если предприятию сложно выйти на новый рынок и сразу же завоевать долю рынка, но данный вид ценообразования может помочь. Стратегия ценового прорыва заключается в установлении более низкой цены, чем у конкурентов, для получения первоначальных продаж. Эти низкие цены могут привлечь новых клиентов и лишить конкурентов доходов. Хотя поначалу предприятие и понесет убытки (наверное), однако сможет их покрыть, когда начнет поднимать цены.

Стратегия снижения цен применяется при установлении максимальной цены на новый вид товара, только появившийся на рынке. Затем, с течением времени, цена на этот товар снижается по мере того, как товар теряет свою актуальность (спрос на него падает).

Ценообразование «хай-лоу» (высокие - низкие цены) похоже на предыдущее, за исключением того, что цена

падает с другой скоростью. При использовании метода высокого - низкого ценообразования цена продукта падает значительно сразу, а не постепенно. Розничные предприятия, которые продают сезонные продукты, обычно используют эту стратегию.

При применении стратегии премиального ценообразования цены устанавливаются выше, чем на остальной части рынка, чтобы создать впечатление ценности продукта, качества или роскоши. Покупатели готовы платить более высокую цену, если они знают торговую марку и положительно относятся к ней.

Психологическое ценообразование предполагает, что предприятие привлекает покупателей, слегка изменяя цену или, например, упаковку продукта. Некоторые методы психологического ценообразования включают установление цены на уровне 999 рублей, а не 1000 или предложение сделки «купи один, получи один бесплатно».

Стратегия конкурентного ценообразования предусматривает установление цены на товар предприятия по текущему рыночному курсу (нейтральной цены). Цены предприятия определяются всеми другими продуктами в данной отрасли, что помогает оставаться конкурентоспособными. Сейчас почти все покупатели сравнивают цены перед покупкой, что дает возможность переманить покупателей ценой чуть ниже средней по рынку.

Стратегия динамического ценообразования чаще всего применяется, когда товар в наличии колеблется ежедневно или даже ежечасно. Такие отрасли, как отели, авиакомпании и места проведения мероприятий ежедневно устанавливают разные цены и применяют эту стратегию для максимизации прибыли.

График стратегии ценообразования показан на рисунке 35.

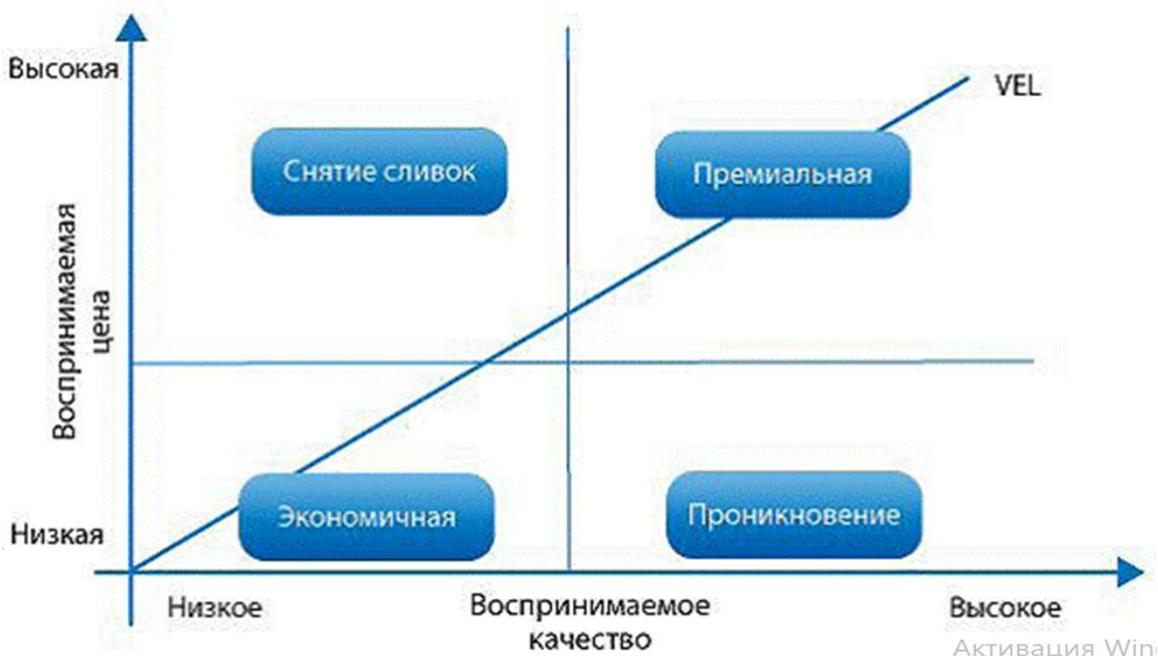


Рисунок 35 – Стратегии ценообразования

График функции показывает, что высокие цены характерны для стратегии «снятия сливок» и премиального ценообразования. Низкие цены способствуют проникновению на рынок или созданию экономичной стратегии.

### Вопросы и задания для самоконтроля знаний

1. Дайте понятие стратегии ценообразования.
2. Что необходимо предварительно сделать при разработке ценовой политики и стратегии предприятия?
3. Назовите три этапа разработки ценовой стратегии.
4. Раскройте элементы этапа ценовой стратегии «Сбор исходной информации».
5. Из каких элементов состоит этап ценовой стратегии «Стратегический анализ»?
6. Раскройте содержание пирамиды стратегического ценообразования.
7. Укажите виды ценовой стратегии.

8. Охарактеризуйте разновидности дифференцированного, конкурентного и ассортиментного ценообразования.

9. Раскройте сущность проникающего ценообразования.

10. Охарактеризуйте стратегию снижения цен.

11. Что необходимо знать про применение стратегии «высокие – низкие цены»?

12. Дайте характеристику премиальному ценообразованию.

13. Раскройте основные моменты психологического ценообразования.

14. Укажите особенности стратегии конкурентоспособных цен.

15. Охарактеризуйте применение динамического ценообразования.

## **5 Методы и формы государственного регулирования цен**

Государственное регулирование экономики – это комплекс мер, действий, применяемых государством для коррекции и установления основных экономических процессов. В этом случае, под государственным регулированием цен понимается комплекс государственных мер по коррекции и установлению процесса ценообразования в различных отраслях экономической деятельности.

Цели государственного регулирования цен:

- защита интересов потребителей товаров (работ, услуг);
- обеспечение доступности товаров (работ, услуг) для потребителей;
- достижение оптимального сочетания экономических интересов потребителей и производителей (продавцов);
- обеспечение устойчивого развития экономики на основе долгосрочного регулирования цен (тарифов) и роста благосостояния населения;
- создание условий для развития конкуренции;
- создание экономических стимулов, обеспечивающих использование ресурсосберегающих технологий в производственных процессах;
- создание инвестиционной привлекательности отрасли для обеспечения устойчивого функционирования и развития инфраструктуры.

Установление цен (тарифов) в отношении регулируемых видов деятельности осуществляется методами:

- сравнительного анализа (эталонных расходов);
- индексации;
- экономически обоснованных расходов;
- доходности инвестиционного капитала.

Метод сравнительного анализа (эталонных расходов) основывается на сравнительном анализе операционных расходов групп регулируемых субъектов, осуществляющих аналогичные регулируемые виды деятельности в сопоставимых технических, технологических, экономических, природно-климатических и иных объективных условиях.

Операционные расходы – это расходы производителей (продавцов), связанные с непосредственным обеспечением их текущей деятельности по производству (реализации) товаров (работ, услуг) по регулируемым ценам (тарифам).

Понятие эталонных расходов показано на рисунке 36.

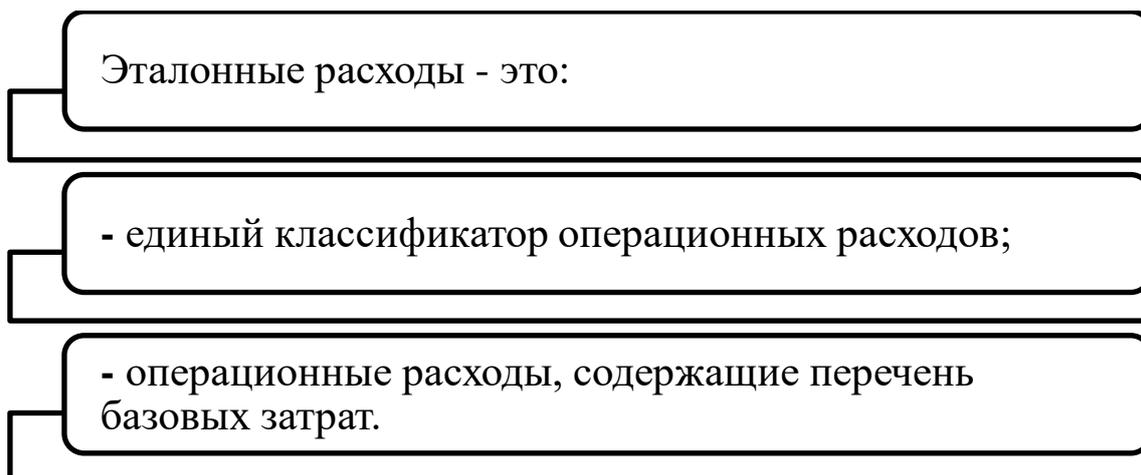


Рисунок 36 – Понятие эталонных расходов

Эталонный уровень операционных расходов по результатам сравнительного анализа определяется на основании методики, утверждаемой Правительством Российской Федерации.

Под методом индексации понимается способ определения цены (тарифа) на товар (работу или услугу) производителя (продавца), основанный на установлении и применении индексов (коэффициентов) увеличения или снижения.

Порядок применения метода индексации и определения индексов (коэффициентов) устанавливается Правительством Российской Федерации.

При применении метода экономически обоснованных расходов в необходимую валовую выручку включаются все планируемые на расчетный период регулирования экономически обоснованные расходы на основе данных бухгалтерской и статистической отчетности производителя (покупателя).

В соответствии с Налоговым кодексом под обоснованными расходами понимаются экономически оправданные затраты, оценка которых выражена в денежной форме.

Расходы являются оправданными и экономически обоснованными, если они произведены для осуществления деятельности, направленной на получение дохода.

Необоснованные расходы - это затраты, которые не являются экономически оправданными.

Причины, по которым налоговый орган может признать расходы необоснованными:

- они не привели к получению доходов;
- в результате этих расходов компания получила убыток;
- размер расходов не соответствует финансовому положению компании;
- расходы не связаны с основными видами деятельности компании;
- куплено слишком дорогое имущество, например люксовый автомобиль, сделан дизайнерский ремонт в офисе.

Под методом доходности инвестиционного капитала понимается способ установления необходимой валовой выручки производителя (продавца), при котором величина прибыли, закладываемая в тарифы, рассчитывается путем

умножения установленной нормы доходности на стоимость капитала, инвестированного в развитие производителя (продавца) товара (работы или услуги).

Норма доходности – это относительный показатель (коэффициент или процент) эффективности инвестиций.

Норма доходности определяется в порядке, установленном Правительством Российской Федерации.

Формы государственного регулирования цен:

1) наблюдение со стороны правительственных органов.

Проводится в основном центральными статистическими управлениями.

Главная цель наблюдения - выявление роста стоимости жизни для определения индекса номинального повышения заработной платы и пенсий, а также для того, чтобы выяснить, как повышение цен влияет на издержки производства и национальную конкурентоспособность.

2) косвенное воздействие.

Оно состоит в том, что вводятся или отменяются те или иные количественные и таможенные ограничения во внешней торговле, изменяются учетные ставки, варьируются налоги, увеличиваются или уменьшаются размеры эмиссии денег и тому подобное.

3) государственное вмешательство в процесс.

Здесь имеется в виду санкционированное правительственными органами завышение издержек производства.

Расчетные (а не действительные) издержки производства оказываются на всех предприятиях настолько высокими в результате объявленных правительством льгот, что повышение цен становится непреодолимым.

4) лидерство в ценах, тарифах.

Такое явление наблюдается в тех сферах, где значительна доля государства.

Государственные предприятия, контролируя значительную долю рынка, при ограниченном предложении могут стать лидирующими в ценах и определять их уровень в целом по отраслям.

5) прямое государственное воздействие.

Его оказывают государственные субсидии, снижающие издержки индивидуальных производителей.

Один из видов таких субсидий - снижение или замораживание цен на отдельные товары и услуги, достигаемые путем специальных доплат производителю или потребителю.

Единого системообразующего нормативного правового акта, регулирующего отношения в сфере государственного регулирования цен (тарифов) в современных условиях, не существует.

Правоприменительная практика последних лет показывает, что обеспечить качественное правовое регулирование сферы государственного регулирования цен (тарифов) и регламентировать разнообразные сложные процессы в сфере государственного регулирования цен (тарифов) с помощью фрагментарного правового регулирования, посвященного только отдельным вопросам, практически невозможно.

Проект единого правового обеспечения: Проект федерального закона «Об основах государственного регулирования цен (тарифов)».

Основание для разработки: Указ президента РФ «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции».

Региональное регулирование государственного воздействия на рыночное ценообразование представлено на рисунке 37.



Рисунок 37 – Региональное регулирование государственного воздействия на рыночное ценообразование

Цель Постановления правительства Пермского края от 21.12.2018 г. «Об утверждении порядка осуществления регионального государственного контроля (надзора) в области государственного регулирования цен (тарифов) на территории Пермского края» – ценовое регулирование и осуществление государственного контроля в регулируемых видах деятельности.

Цели государственной программы «Государственная поддержка агропромышленного комплекса Пермского края»:

- 1) обеспечение продовольственной безопасности Пермского края по основным продуктам питания;
- 2) ускоренное импортозамещение в отношении мяса и молока;

3) повышение конкурентоспособности производимой сельскохозяйственной продукции, создание благоприятной среды для развития предпринимательства, повышения инвестиционной привлекательности отрасли;

4) повышение финансовой устойчивости предприятий АПК;

5) воспроизводство и повышение эффективности использования в сельском хозяйстве земельных и других природных ресурсов.

Целевые показатели государственной программы «Государственная поддержка агропромышленного комплекса Пермского края» содержатся на рисунке 38.

Целевые показатели Программы	N п/п	Наименование целевого показателя	Ед. изм.	Значение целевых показателей				
				2021 год (факт)	2022 год (факт)	2023 год (прогноз)	2024 год (прогноз)	2025 год (прогноз)
	1	Уровень продовольственной безопасности Пермского края	%	98,8	95,5 <*>	95,6	95,7	95,8

Рисунок 38 – Целевые показатели государственной программы

Согласно данным рисунка к целевым показателям государственной программы «Государственная поддержка агропромышленного комплекса Пермского края» относится уровень продовольственной безопасности Пермского края. Его значения в 2021 году более высокие по сравнению с 2022 годом и прогнозными 2023, 2024 и 2025 годами. Прогноз роста показателя по сравнению с фактическим значением за 2022 год составляет по 0,1% в год.

Государственная программа «Государственная поддержка агропромышленного комплекса Пермского края» содержит не только целевые показатели, но и нормативы показателей, ориентированные на фактические данные за 2021 и 2022 годы. Нормативы ряда показателей, заявленных в государственной программе «Государственная поддержка агропромышленного комплекса Пермского края» указаны на рисунке 39.

Показатели подпрограммы	N п/п	Наименование показателя	Ед. изм.	Значение показателей				
				2021 год (факт)	2022 год (факт)	2023 год (прогноз)	2024 год (прогноз)	2025 год (прогноз)
	1	Индекс производства продукции сельского хозяйства (в сопоставимых ценах) к уровню 2020 года	%	97,3	101,6 <*>	101,7	103,8	106,0
	2	Индекс производства пищевых продуктов (в сопоставимых ценах) к уровню 2020 года	%	104,2	99,0	101,3	101,7	102,0
	3	Рентабельность сельскохозяйственных организаций (с учетом субсидий)	%	8,0	18,7 <*>	12,1	12,1	12,1
	4	Среднемесячная начисленная заработная плата работников сельского хозяйства (без субъектов малого предпринимательства)	рубль	28459,4	29290,0 <*>	30129,0	31665,0	33280,0

Рисунок 39 – Нормативы ряда показателей государственной программы

Государственная программа «Государственная поддержка агропромышленного комплекса Пермского края» установила нормативы индексов производства продукции, рентабельности сельскохозяйственных организаций и заработной платы работников сельского хозяйства.

Фактические значения заработной платы работников сельского хозяйства представлены на сайте федеральной службы государственной статистики (рисунок 40).

СРЕДНЕМЕСЯЧНАЯ НОМИНАЛЬНАЯ НАЧИСЛЕННАЯ ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА РАБОТНИКОВ ПО ПОЛНОМУ КРУГУ ОРГАНИЗАЦИЙ ПО ВИДАМ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (в соответствии с ОКВЭД2) В ПЕРМСКОМ КРАЕ с 2017 года (рублей)						
	2017 <sup>1)</sup>	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Всего</b>	<b>32951,5</b>	<b>35802,0</b>	<b>39209,9</b>	<b>41958,0</b>	<b>46267,1</b>	<b>53234,1</b>
<b>сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство</b>	<b>19269,5</b>	<b>21142,3</b>	<b>23225,0</b>	<b>25581,8</b>	<b>27513,5</b>	<b>33230,7</b>
в том числе:						
растениеводство и животноводство, охота и предоставление соответствующих услуг в этих областях	19277,3	20810,6	22406,0	24516,7	26532,3	31438,0
лесоводство и лесозаготовки	19167,7	22253,7	26495,4	29640,8	31131,1	39491,9
рыболовство и рыбоводство	23504,6	34004,3	35141,7	44327,1	35886,9	45730,3
<b>добыча полезных ископаемых</b>	<b>53453,4</b>	<b>56320,3</b>	<b>58277,7</b>	<b>60929,1</b>	<b>67400,9</b>	<b>78131,1</b>
из нее:						
добыча нефти и природного газа	66804,4	71734,7	75670,8	75426,7	82688,8	89341,2

Рисунок 40 – Данные статистики о заработной плате в ряде отраслей (в том числе сельском хозяйстве)

Данные рисунка показывают, что фактические значения уровня заработной платы в сельском хозяйстве отстают от нормативных показателей государственной программы «Государственная поддержка агропромышленного комплекса Пермского края». При сравнении уровня заработной платы в сельском хозяйстве с ее уровнем при добыче нефти и природного газа мы наблюдаем, что уровень заработной платы в сельском хозяйстве в три раза меньше ее уровня при добыче нефти и природного газа.

В соответствии с Постановлением правительства Пермского края от 27.02.2020 г. № 91-п «Об утверждении порядка предоставления субсидий на стимулирование развития приоритетных подотраслей агропромышленного комплекса и развитие малых форм хозяйствования» субсидии

предоставляются в целях возмещения части затрат (без учета налога на добавленную стоимость) сельскохозяйственным товаропроизводителям, а также организациям и индивидуальным предпринимателям, осуществляющим производство, первичную и (или) последующую (промышленную) переработку сельскохозяйственной продукции, связанных с производством сельскохозяйственной продукции, в рамках приоритетных подотраслей агропромышленного комплекса Пермского края (по развитию овощеводства, картофелеводства, молочного и мясного скотоводства).

Постановление правительства Пермского края от 06.05.2021 № 275-п «Об утверждении порядка предоставления субсидий на создание системы поддержки фермеров и развитие сельской кооперации» регламентирует получателей и цели субсидий. Субсидии предоставляются:

1) крестьянским (фермерским) хозяйствам или индивидуальным предпринимателям, основным видом деятельности которых является производство и (или) переработка сельскохозяйственной продукции, в виде гранта "Агростартап" на финансовое обеспечение затрат на реализацию проекта создания и (или) развития крестьянского (фермерского) хозяйства;

2) сельскохозяйственным потребительским кооперативам на возмещение части затрат, понесенных в текущем финансовом году.

Грант «Агростартап» предполагает выплату грантов максимальным размером в 3 млн руб. на развитие своего хозяйства и до 4 млн руб. – для хозяйств, планирующих внести средства в неделимый фонд кооператива. При этом претенденту на получение гранта достаточно иметь не менее 10% от запрашиваемой суммы.

Регулирование цен на продукцию сельского хозяйства на уровне Российской Федерации осуществляется в соответствии с приказом Министерства сельского хозяйства Российской Федерации от 04.07.2023 № 609 «О внесении изменений в приказ Минсельхоза России от 23 марта 2023 г. № 305 «Об определении предельных уровней минимальных цен на зерно урожая 2022 - 2023 годов и на сахар белый свекловичный в твердом состоянии без вкусоароматических или красящих добавок производства 2022 - 2024 годов в целях проведения государственных закупочных интервенций в 2023 - 2024 годах, а также об определении предельных уровней максимальных цен на зерно и на сахар белый свекловичный в твердом состоянии без вкусоароматических или красящих добавок в целях проведения государственных товарных интервенций в 2023 - 2024 годах».

Государственные закупочные интервенции, товарные интервенции проводятся в целях стабилизации цен на рынке сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия и поддержания уровня доходов сельскохозяйственных товаропроизводителей.

Государственные закупочные интервенции проводятся при снижении цен на реализуемую сельскохозяйственную продукцию ниже минимальных расчетных цен путем закупки, в том числе на биржевых торгах, у сельскохозяйственных товаропроизводителей произведенной ими сельскохозяйственной продукции, у организаций и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих первичную и (или) последующую (промышленную) переработку сельскохозяйственной продукции, произведенной сельскохозяйственными товаропроизводителями на территории Российской Федерации, переработанной ими сельскохозяйственной

продукции или путем проведения залоговых операций в отношении данной продукции.

Уровни минимальных цен на зерно урожая 2022 – 2023 года представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Уровень минимальных цен на зерно урожая 2022 – 2023 года

Вид зерновой продукции	Минимальная цена с учетом НДС	Минимальная цена без учета НДС
Мягкая пшеница 3 класса	15620	14200
Мягкая пшеница 4 класса	14960	13600
Рожь ниже 3 класса	11220	10200
Ячмень	13310	12100

Уровни максимальных цен на зерно урожая 2022 – 2023 года содержатся в таблице 16.

Таблица 16 – Уровень максимальных цен на зерно урожая 2022 – 2023 года

Вид зерновой продукции	Максимальная цена с учетом НДС	Максимальная цена без учета НДС
Мягкая пшеница 3 класса	17160	15600
Мягкая пшеница 4 класса	16500	15000
Рожь ниже 3 класса	12320	11200
Ячмень	14630	13300

Государственные товарные интервенции (далее - товарные интервенции) проводятся при росте цен на реализуемую сельскохозяйственную продукцию свыше максимальных расчетных цен путем продажи закупленной сельскохозяйственной продукции, в том числе на биржевых торгах.

Цена закупки переработчиком сырого молока ( $C_{мс}$ ) определяется как максимальное значение цены в периоде я июня по август среди субъектов Российской Федерации, отработанных для участия в интервенциях на рынке молока, по формуле (14):

$$C_{мс} = C_{мин} \cdot 1 + I_{инф} , \quad (14)$$

где  $C_{мин}$  – максимальная среднемесячная в предшествующем году цена производителя сырого молока в июне, июле, августе в субъектах Российской Федерации, в которых планируется проведение интервенций;

$I_{инф}$  - коэффициент инфляции, установленный в федеральном законе о федеральном бюджете на соответствующий год.

Затраты на транспортировку продукции до места переработки и хранения, погрузочно-разгрузочные работы, анализ качества, оформление документов в состав цены не включаются.

В 2023 году наблюдается резкое снижение закупочных цен на сырое молоко заводами-переработчиками, которое составляет 15–20% от ранее законтрактованных цен — от 4 до 7 рублей за килограмм, от 35 рублей за килограмм до 28 и ниже.

Для определения минимальной закупочной цены масла сливочного в расчет принимается минимальное значение цены молока сырого на уровне 20,21 рублей за килограмм.

Пределные цены на мясо и молоко показаны на рисунке 41.

ПРЕДЕЛЬНЫЕ МИНИМАЛЬНЫЕ ЦЕНЫ на товары, реализуемые по внешнеторговым договорам						
Код единой Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза (далее – ЕАЭС)	Наименование товаров	Рынки сбыта				
		Россия, российских рублей/килограмм (долларов США/килограмм), на условиях FCA – завод-изготовитель	Страны ЕАЭС (кроме России), долларов США/килограмм, на условиях FCA – завод-изготовитель	Страны Содружества Независимых Государств (кроме стран ЕАЭС, Азербайджана) и Грузии, долларов США/килограмм, на условиях FCA – завод-изготовитель	Азербайджан, долларов США/килограмм, на условиях FCA – завод-изготовитель	Страны вне Содружества Независимых Государств (кроме Грузии), долларов США/килограмм, на условиях FCA – завод-изготовитель
0201	мясо крупного рогатого скота, свежее или охлажденное:					
	от молодняка крупного рогатого скота	4,1 доллара США/килограмм	4,1	4,1	4,1	4,35
	от взрослого крупного рогатого скота	3,8 доллара США/килограмм	3,8	3,8	3,8	3,9
0202	мясо крупного рогатого скота, замороженное:					
	от молодняка крупного рогатого скота	4,1 доллара США/килограмм	4,1	4,1	4,1	4,35
	от взрослого крупного рогатого скота	3,8 доллара США/килограмм	3,8	3,8	3,8	3,9
0402 10	молоко и сливки, стуженные или с добавлением сахара или других подслащающих веществ, в порошке, гранулах или в других твердых видах, с содержанием жира не более 1,5 мас. %	210,0 российского рубля/килограмм	3,36	3,3	3,3	3,3

Рисунок 41 – Пределные цены на мясо и молоко

По данным рисунка можно наблюдать цены на мясо и молоко, реализуемые по внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза, а также странам вне Содружества Независимых Государств.

Воздействие на цены государством административными (прямыми) методами показано на рисунке 42.

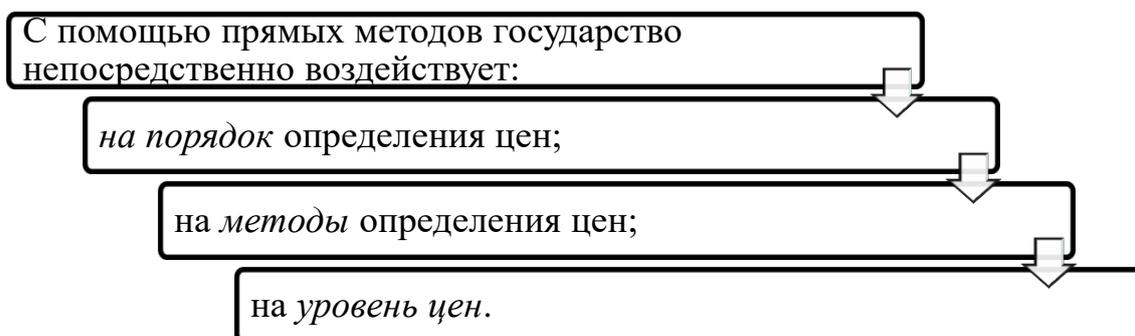


Рисунок 42 – Воздействие прямых методов

Конкретные меры прямого воздействия государства на цены показаны на рисунке 43.

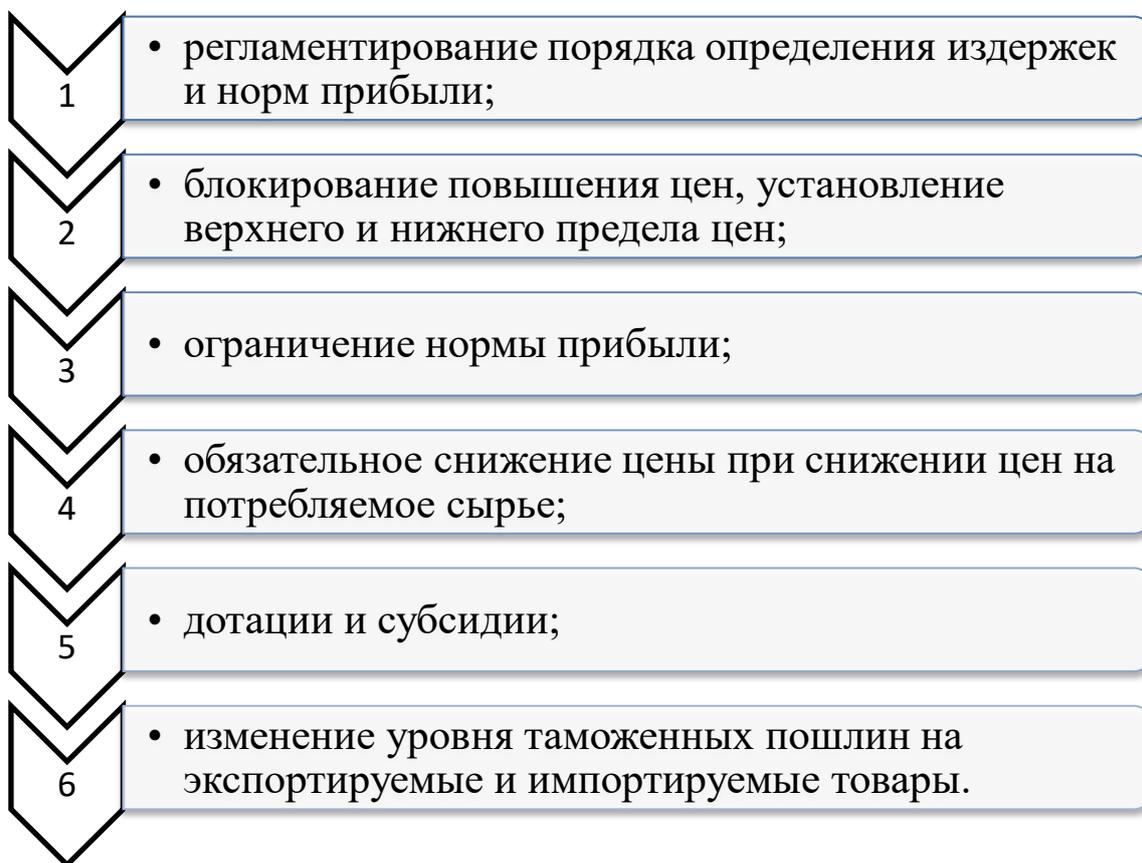


Рисунок 43 – Конкретные меры прямого воздействия государства на цены

К косвенным относятся меры, при помощи которых государство опосредованно регулирует поведение субъектов, участвующих в процессе ценообразования, *не диктуя сам порядок, методы определения цены и ее уровень.*

Конкретные меры косвенного воздействия государства на цены показаны на рисунке 44.

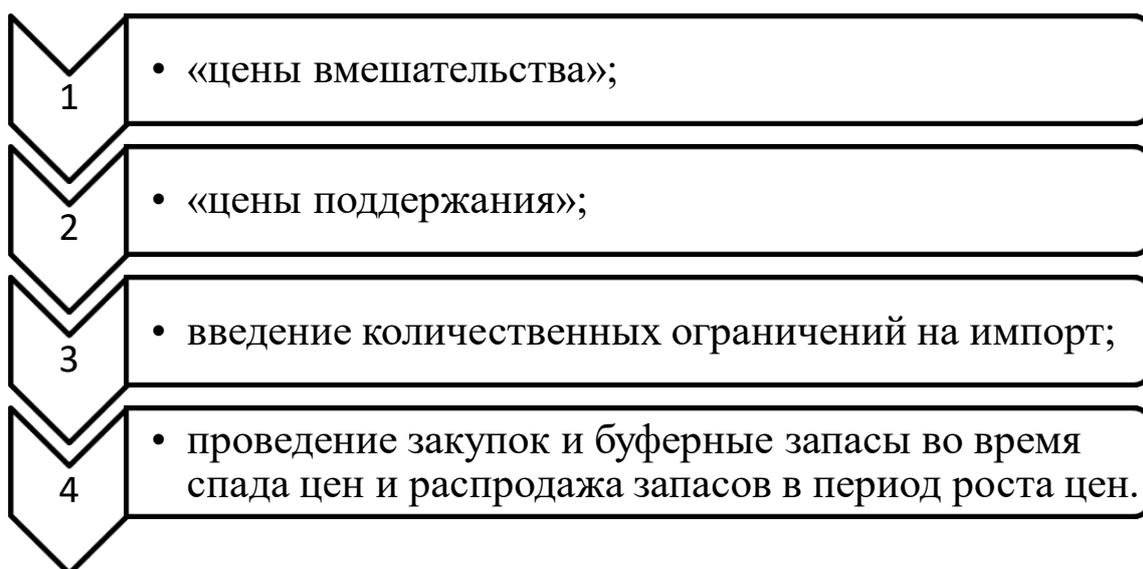


Рисунок 44 – Конкретные меры косвенного воздействия государства на цены

Региональное регулирование государственного воздействия на рыночное ценообразование: Постановление правительства Пермского края от 21.12.2018 г. «Об утверждении порядка осуществления регионального государственного контроля (надзора) в области государственного регулирования цен (тарифов) на территории Пермского края».

Региональный государственный контроль осуществляется в отношении:

- применения цен в регулируемых видах деятельности»;
- соблюдения стандартов раскрытия информации о ценообразовании в регулируемых видах деятельности.

Региональный государственный контроль осуществляется посредством:

- проверок юридических и физических лиц, осуществляющих регулируемые виды деятельности;
- систематического наблюдения за исполнением обязательных требований, анализа и прогнозирования состояния их исполнения юридическими и физическими

лицами, а также мониторинга цен в регулируемых видах деятельности;

- принятия, предусмотренных законодательством Российской Федерации, мер по пресечению и (или) устранению выявленных нарушений.

Ценообразование на продукцию государственных закупок регулирует Федеральный закон "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд" от 05.04.2013 N 44-ФЗ (с изм. от 02.11.2023).

Закупка товара (работы, услуги) для обеспечения государственных или муниципальных нужд – это совокупность действий, осуществляемых в установленном порядке заказчиком и направленных на обеспечение государственных или муниципальных нужд.

Закупка начинается с определения поставщика (подрядчика, исполнителя) и завершается исполнением обязательств сторонами контракта.

В случае, если в соответствии с установленным порядком не предусмотрено размещение извещения об осуществлении закупки или направление приглашения принять участие в определении поставщика (подрядчика, исполнителя), закупка начинается с заключения контракта и завершается исполнением обязательств сторонами контракта.

Начальная (максимальная) цена контракта, заключаемого с поставщиком (подрядчиком, исполнителем), определяются и обосновываются заказчиком посредством применения следующего метода или нескольких следующих методов:

- 1) метод сопоставимых рыночных цен (анализа рынка);
- 2) нормативный метод (установление предельных цен);
- 3) тарифный метод (по регулируемым ценам);

4) проектно-сметный метод (на строительство, реконструкцию и т.д.);

5) затратный метод (при невозможности применить остальные).

В зарубежных странах с развитой рыночной и смешанной экономикой сфера регулируемого и контролируемого государством ценообразования составляет от 10 до 40% общего объема выпускаемой продукции.

Так, удельный вес контролируемых и регулируемых государством цен в Австрии достигает 10%, Германии – до 40%, Греции – 20%, Дании – 5%, Испании – 10%, Италии – до 30%; Китае – до 30%, США – до 10%, Франции – 20%, Финляндии – до 40%, Швеции – до 40%, Японии – до 20%.

Сложившаяся в настоящее время в странах с развитой рыночной экономикой система регулирования цен сельскохозяйственной продукции направлена на то, чтобы защитить интересы как потребителей, так и производителей.

В большинстве государств свободное колебание цен продуктов питания допускается только в пределах определенного «коридора».

При этом верхний предел защищает интересы потребителей продукции, а нижний сохраняет гарантированный минимальный доход фермеру в условиях возможного снижения закупочных цен в связи с насыщением рынка.

### **Вопросы и задания для самоконтроля знаний**

1. Каковы цели государственного регулирования цен?
2. Укажите методы установления цен (тарифов) в отношении регулируемых видов деятельности.
3. Раскройте содержание метода сравнительного анализа (эталонных расходов), применяемого при

установлении цен (тарифов) в отношении регулируемых видов деятельности.

4. В чем заключается метод индексации, применяемый при установлении цен (тарифов) в отношении регулируемых видов деятельности?

5. В чем заключается сущность метода обоснованных расходов, применяемого при установлении цен (тарифов) в отношении регулируемых видов деятельности?

6. Раскройте сущность метода доходности инвестиционного капитала, применяемого при установлении цен (тарифов) в отношении регулируемых видов деятельности.

7. Раскройте формы государственного регулирования цен.

8. Дайте понятие и раскройте цель государственных закупочных и товарных интервенций.

9. Раскройте содержание административных (прямых) методов воздействия государства на цены.

10. Охарактеризуйте экономические (косвенные) методы воздействия государства на цены.

11. В чем заключается контроль за соблюдением порядка применения регулируемых цен?

12. Раскройте порядок ценообразования на продукцию государственных закупок.

13. Дайте характеристику опыту ценообразования и регулирования цен в развитых странах.

## 6 Ценообразование на продукцию сельского хозяйства и продовольствия

Факторы, оказывающие влияние на ценообразование продукции растениеводства:

- низкая эластичность спроса на продукцию, то есть изменение цены на продукцию слабо отражается на величине спроса

- высокий уровень затрат на производство продукции, существенная дифференциация цены и структуры цены на разнообразную продукцию и места реализации.

Пути решения проблем ценообразования в сельском хозяйстве представлены в таблице 17.

Таблица 17 - Пути решения проблем ценообразования в сельском хозяйстве

Пути решения проблемы	Последствия
Не вмешиваться в естественный процесс свободного ценообразования	Жесткая конкуренция приведет к банкротству, разорению, безработице, проблемам обеспечения продовольственной безопасности страны
Государственное регулирование и государственная поддержка	Снижение спроса за счет льготного и бесплатного школьного питания, выдача пособий малообеспеченным и безработным, бесплатное питание в лечебных учреждениях (государственная помощь потребителям). Предоставление субсидий на разницу в ценах (поддержка производителей)

В отраслях АПК, работающих в условиях олигополистического рынка (например, при переработке

продукции), цены могут время от времени повышаться. В сельском хозяйстве возникают так называемые «ножницы цен».

Ценовые различия при реализации отдельных видов продукции растениеводства характеризуются определенным спросом и предложением в отдельные периоды времени. Следовательно, имеет место сезонное изменение цен.

Ценовые диспропорции наблюдаются также и внутри самого АПК между аграрным сектором и сферой переработки, а в сельском хозяйстве – между отраслями растениеводства и животноводства.

Структура формирования цены на молочном рынке представлена на рисунке 45.

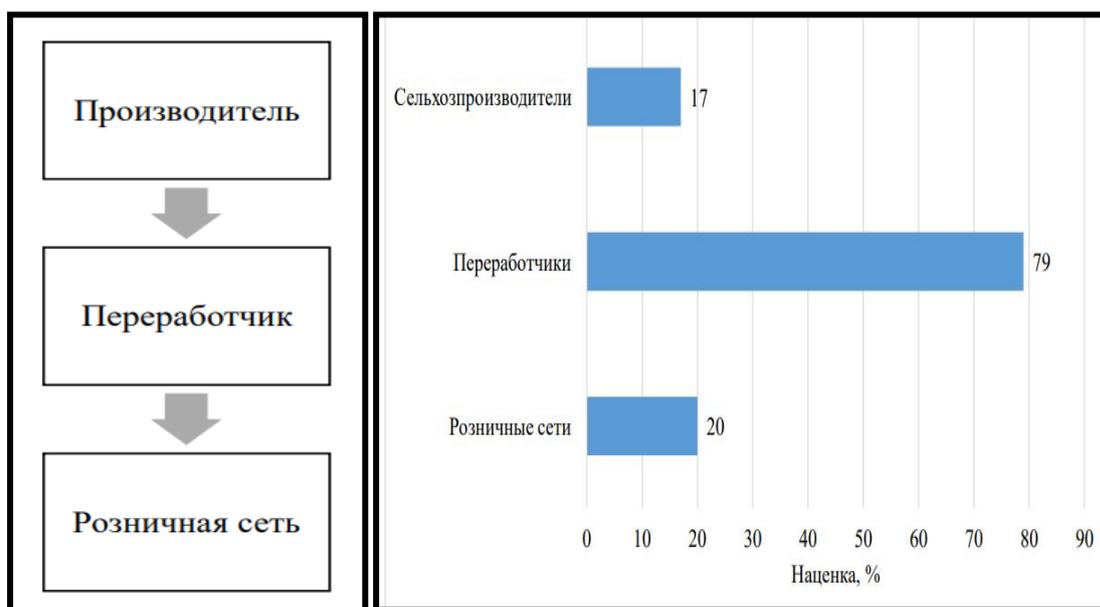


Рисунок 45 – Структура формирования цены на молочном рынке

В формировании цены на молочном рынке принимают участие: производитель, переработчик и розничная сеть.

Структура розничной цены на молоко показана на рисунке 46.

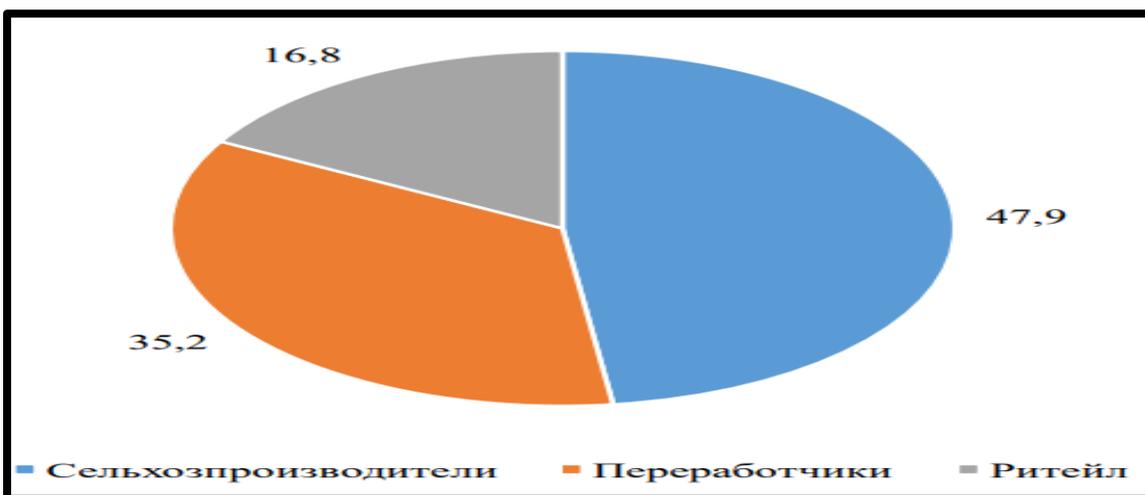


Рисунок 46 – Структура розничной цены на молоко

В структуре розничной цены на молоко почти половину занимает сельскохозяйственный производитель, на переработчика и ритейл приходится вторая половина цены.

На ценообразование на молочную продукцию оказывает влияние фактор сезонности. Объемы производства в динамике по месяцам показаны на рисунке 47.

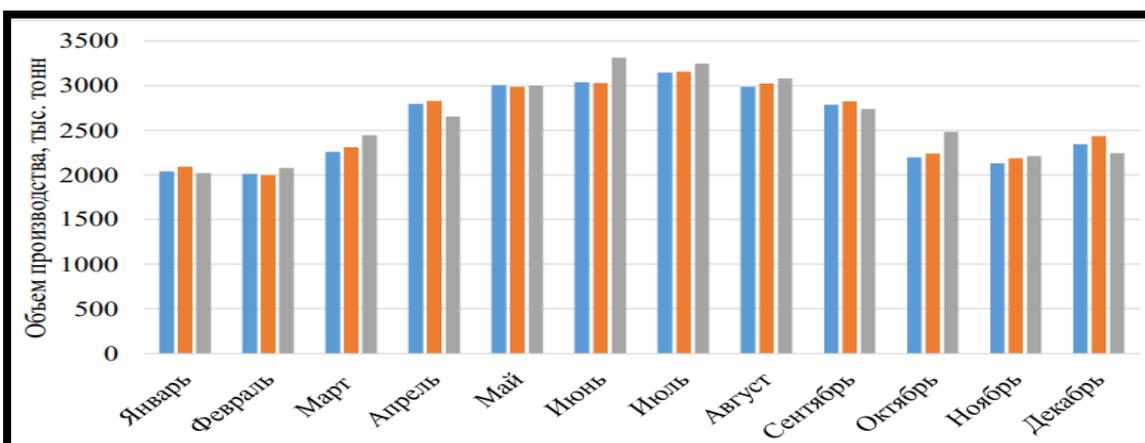


Рисунок 47 – Объем производства молочной продукции в динамике по месяцам

Данные рисунка показывают тенденцию пика объема производства молочной продукции в летние месяцы: июне, июле и августе. Минимальные объемы наблюдаются в январе и феврале. Динамика цен на молоко-сырье показана на рисунке 48.

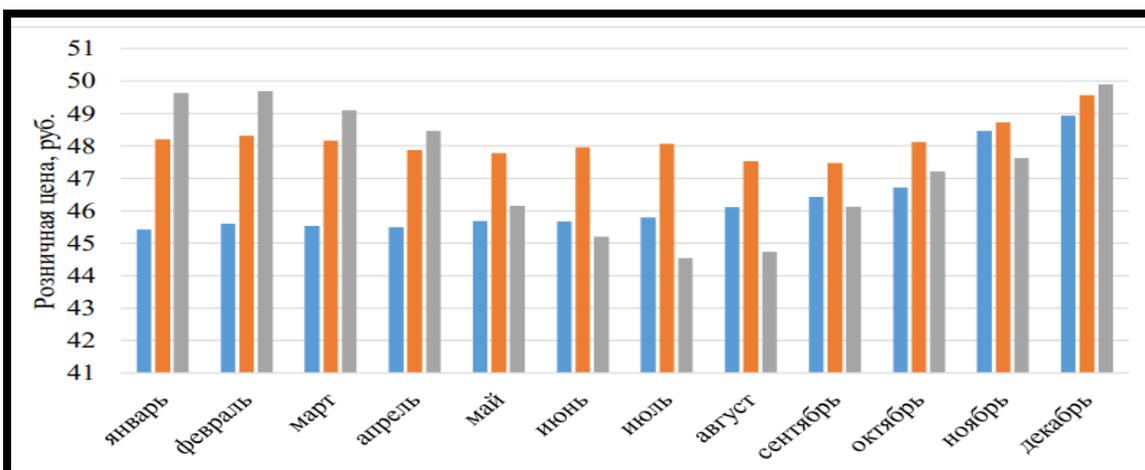


Рисунок 48 – Динамика цен на молоко-сырье

Розничная цена на молочную продукцию обратно пропорциональна объемам производства: если в январе и феврале наблюдались минимальные объемы производства, то розничная цена достигает пикового значения.

Динамика цен на молоко пастеризованное представлена на рисунке 49.

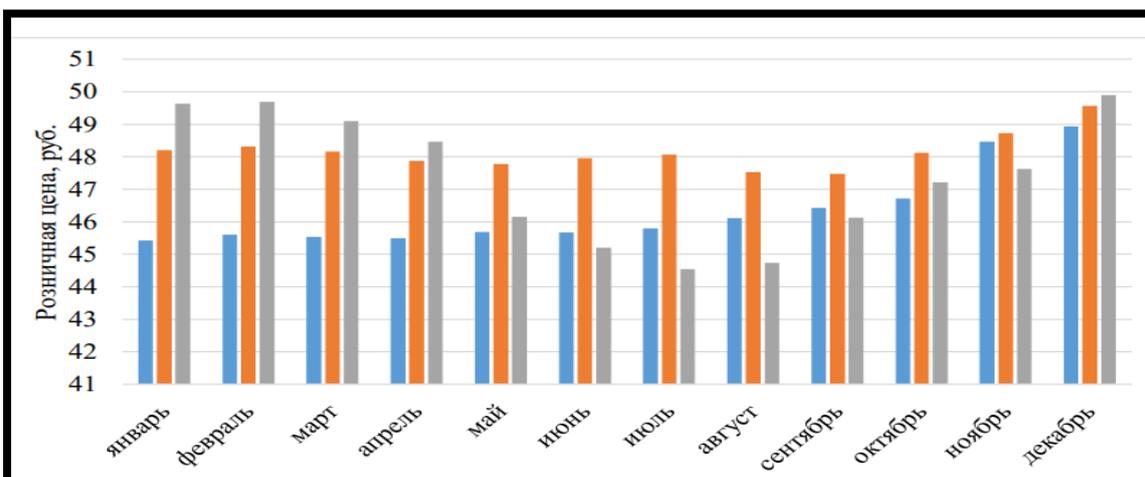


Рисунок 49 – Динамика цен на молоко пастеризованное

Динамика розничных цен на молоко-сырье и молоко пастеризованное прямо пропорциональна: минимальные значения розничных цен на молоко-сырье в августе и сентябре обосновали минимальные значения розничных цен на молоко пастеризованное в данные месяцы.

### **Вопросы и задания для самоконтроля знаний**

1. Раскройте структуру формирования цены на молочном рынке.
2. Какова структура розничной цены на молоко?
3. Раскройте влияния фактора сезонности на ценообразование на молочную продукцию.
4. Дайте оценку динамики цен на молоко-сырье и молоко пастеризованное.
5. Раскройте факторы, оказывающие влияние на ценообразование.
6. Охарактеризуйте взаимосвязь цен сырья и переработки сельскохозяйственной продукции.
7. Каково влияние фактора сезонности при ценообразовании на продукцию растениеводства?
8. Раскройте ценовые диспропорции в ценообразовании на продукцию растениеводства.
9. Укажите пути решения проблем ценообразования и дайте им пояснения.

## Заключение

Содержание учебно-методического пособия «Ценообразование в АПК» формирует у обучающихся фундаментальные представления о функционировании системы ценообразования в аграрном секторе экономики как важнейшего элемента современной экономической жизни страны. Знания теории и практики ценообразования помогут обучающимся в будущей профессиональной деятельности при выборе эффективных решений в установлении цен на продукцию аграрного производства, обеспечении безубыточной работы сельскохозяйственного предприятия. Учебный материал пособия призван оказать помощь обучающимся ориентироваться в текущей социально-экономической ситуации, экономической политике государства, состоянии экономической конъюнктуры рынка, событиях международной жизни и внешней торговли.

К принципам, на которых базировался материал, представленный в учебно-методическом пособии «Ценообразование в АПК», следует отнести: системность (система знаний методик и подходов к проведению экономических расчетов); гибкость (вариативность способов и методик при осуществлении экономического выбора); ориентированность на выполнение цели (проведение экономических расчетов и выбор наилучшего варианта, позволяющего сделать правильный экономический выбор).

В процессе самостоятельной работы обучающийся должен активно использовать электронные библиотечные системы, электронные поисковые системы и электронные периодические справочники. Кроме того, обучающийся должен регулярно использовать Интернет-ресурсы, находящиеся в свободном доступе.

## Библиографический список

1. Минаков, И. А. Экономика предприятий АПК : учебник для вузов / И. А. Минаков. – 3-е издание, переработанное и дополненное. – Санкт-Петербург ; Москва ; Краснодар : Лань, 2023. – 272 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/327161> (дата обращения: 06.05.2024). – Режим доступа: для авторизованных пользователей.

2. Тихонов, Е. И. Ценообразование в АПК : практикум / Е. И. Тихонов, В. В. Реймер ; Дальневосточный государственный аграрный университет. – Благовещенск : Дальневосточный ГАУ, 2018. – 82 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/137715> (дата обращения: 06.05.2024). – Режим доступа: для авторизованных пользователей.

3. Экономика агропромышленного комплекса : учебное пособие / Костромская государственная сельскохозяйственная академия ; составители: Н. А. Середа [и др.]. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – Караваево : КГСХА, 2021. – 118 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/252101> (дата обращения: 06.05.2024). – Режим доступа: для авторизованных пользователей.

4. Экономика сельского хозяйства : учебник / В. Т. Водяников, Е. Г. Лысенко, Е. В. Худякова [и др.] ; редактор В. Т. Водяников. – 2-е издание, дополненное. – Санкт-Петербург ; Москва ; Краснодар : Лань, 2022. – 544 с. – (Учебники для вузов. Специальная литература). – URL: <https://e.lanbook.com/book/211997> (дата обращения: 06.05.2024). – Режим доступа: для авторизованных пользователей.

5. Экономика сельского хозяйства : учебник для вузов / Н. Я. Коваленко, Ю. И. Агирбов, В. С. Сорокин [и др.]. –

Москва : Юрайт, 2023. – 406 с. – (Высшее образование). – URL: <https://urait.ru/bcode/511263> (дата обращения: 06.05.2024). – Режим доступа: для авторизованных пользователей.

### **Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

1. Электронный каталог библиотеки Пермского государственного аграрно-технологического университета имени академика Д. Н. Прянишникова : базы данных, содержащие сведения обо всех видах литературы, поступающей в фонд Научной библиотеки Пермского ГАТУ. – URL: <https://pgsha.ru/generalinfo/library/webirbis/>.

2. Электронная библиотека / Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова. – URL: <https://pgsha.ru/generalinfo/library/elib/>.

3. ConsultantPlus (КонсультантПлюс) : компьютерная справочно-правовая система. – URL: <https://www.consultant.ru/>. – Режим доступа: для авторизованных пользователей. – Доступ из корпусов ПГАТУ.

4. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека. – URL: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>. – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей.

5. Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/>. – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей.

6. Юрайт : электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru/>. – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей.

7. Сетевая электронная библиотека (СЭБ). – URL:

<https://e.lanbook.com/>. – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей.

8. Polpred.com (Полпред.ком) : электронно-библиотечная система. – URL: <https://polpred.com/news>.

9. Национальная электронная библиотека (НЭБ). – URL: <https://rusneb.ru/> – Доступ из читальных залов НБ ПГАТУ.

10. Электронные информационные ресурсы ФГБНУ ЦНСХБ. – URL: <https://cnshb.ru/>. – Режим доступа: для авторизованных пользователей. – Доступ из читальных залов НБ ПГАТУ.

11. Информационные услуги (периодика) ООО «ИВИС». – URL: <https://eivis.ru>. – Режим доступа: для авторизованных пользователей.