1. Теоретическое обоснование роли ценообразования на предприятии

1.1 Экономическая сущность и виды рыночных цен

Цена и ценообразование являются центральными элементами рыночной экономики. Цены обслуживают весь оборот по приобретению и реализации товаров.

В самом общем виде цена представляет собой сумму денег, которую покупатель уплачивает продавцу за приобретаемый товар. В условиях рыночной экономики цена является характеристикой товара на рынке. В ней концентрируются такие основные понятия рыночной экономики, как потребность, запросы, спрос, предложение и т. д. Цена - монетарное выражение ценности. Но, как пишет Голубков Е.П., цена не всегда выражается в денежной форме. Бартер, например, представляет собой очень древнюю форму натурального обмена, которая в России, вследствие ограниченности оборотных средств у предприятий, используется чрезвычайно широко.

Цена является конечным показателем, характеризующим товар, она в равной степени учитывает интересы всех участников процесса товарообмена - производителей и потребителей.

Ценообразование представляет собой процесс формирования цен на товары и услуги. Традиционно выделяются две противоположные модели ценообразования: рыночное ценообразование и централизованное (государственное) ценообразование.

В рыночной экономике в условиях частной собственности, свободы, инициативы и предпринимательства главным элементом хозяйственного механизма является конкуренция.

Конкуренция (от лат. concurrentia) переводится как «соперничество, соревнование, состязание».

В экономике существует множество определений слова «конкуренция».

По определению классической школы, конкуренция есть соревнование ради прибыли, борьба за экономическое выживание.

По К. Марксу, конкуренция — борьба между предпринимателями за наиболее выгодные условия вложения капитала. Й. Шумпетер считал, что конкуренция — это соперничество старого с новым, где рано или поздно новое берет верх. Есть более содержательные определения конкуренции, например: отношение между хозяйствующими субъектами по причине сравнения экономических результатов их деятельности; практически принудительная форма реализации объективно действующих законов рыночной экономики.

Конкуренция на деле всегда включала в себя и продолжает включать понятие борьбы — борьбы между субъектами рынка за более выгодные и экономически оптимальные результаты производства и реализации товаров, за качество обмениваемых благ и обслуживания потребителей. В прошлом она неслучайно была названа борьбой всех против всех, на основе чего и делался порой однозначный вывод о ее исключительно разрушительном характере.

Важно понять: без конкуренции нет рыночной системы. Конкуренция — это существенно необходимая среда, обеспечивающая нормальное саморазвитие рыночной системы. Составляющие конкуренции наиболее полно раскрываются при анализе ее функций. Основными функциями конкуренции могут считаться:

- регулирующая;

-аллокационная;

-инновационная;

-адаптационная;

-распределительная;

-контролирующая.

Регулирующая функция конкуренции срабатывает, когда на рынке общественно необходимы затраты труда по производству каждого конкретного вида товара.

Она позволяет производителям выделить те затраты труда, которые ориентировочно необходимы для них в производстве.

- Аллокационная функция конкуренции действует в момент выгодного размещения факторов производства там, где их использование обеспечивает лучшую отдачу.

- Инновационная функция состоит прежде всего в финансировании и стимулировании НТП.

- Адаптационная функция сосредоточивается на рациональном приспособлении фирм к условиям внутренней и внешней среды.

- Распределительная функция конкуренции создает прямое и косвенное воздействие на распределение всей суммы произведенных благ между потребителями.

- Контролирующая функция предотвращает установление монополистического диктата одних агентов рынка над другими.

Все виды и формы конкуренции экономика обобщает в два кардинальных направления: к совершенной и несовершенной конкуренции.

Совершенная (чистая) конкуренция — такая модель рынка, которая выполняет ряд требований, таких как:

1 огромное множество продавцов (полиполия) и покупателей при ничтожно малой рыночной квоте каждого экономического субъекта;

2 абсолютная прозрачность рынка, которая включает в себя передачу каждому его агенту информации о состоянии всего рынка (прежде всего о ценах);

3 огражденность: отдельные субъекты не должны влиять на решения других;

4 мобильное перемещение факторов производства, т. е. свобода вхождения в отрасль новых фирм и выхода из нее;

5 совершенная однородность реализуемых товаров и услуг. Также производитель не производит детального контроля за ценами.

Важно знать, что совершенная конкуренция — это только лишь абстрактная теоретическая модель, так как в реальной практике хозяйствования ее не существовало и не существует (к такой модели в малой степени можно отнести лишь рынки ценных бумаг и сельхозпродукции).Правда, эта научная абстракция помогает при объяснении механизма фактически действующей несовершенной конкуренции.

Характеристика совершенной конкуренции дает предложения, которые необходимы для дальнейшего анализа:

1 поскольку цена для всех фирм заранее определена, то по влиять на свой доход фирма может, лишь изменяя объем продаж; линия цены — это и линия спроса на продукцию конкурентной фирмы, что показывает абсолютную эластичность спроса. Сложившийся уровень цен может повлиять на фирму и поставить ее в различные ситуации (Приложение А).

Существует четыре вида подобной ситуации:

- Первый минимальный убыток одинаков со средними постоянными издержками (заштрихованный прямоугольник). Фирме в подобной ситуации безразлично, производить Ql единиц продукции или прекратить производство. Убытки в обоих случаях равны. Более вероятно, что в краткосрочном периоде фирма примет решение производить, надеясь на изменение рыночной ситуации.

- Второй если цена находятся на таком уровне, что фирма не в состоянии покрыть минимальные средние переменные издержки производства, такая фирма называется запредельной. Запредельная фирма — при данном уровне цен не сможет покрыть, ни средние общие, ни даже средние переменные издержки. Производитель даже не на предельной черте, когда еще можно как-то балансировать и оставаться на рынке. Такая фирма существует себе в убыток, ее производственная деятельность неэффективна.

- Третий при цене, установленной на данном уровне, фирма возмещает минимальные средние издержки.

Такая фирма называется допредельной с нулевой прибылью

Когда фирма примет решение производить другой объем продукции, она понесет убытки. С такой ценой фирма функционирует по принципу самоокупаемости, ее экономическая прибыль равна нулю при объеме производства.

- Четвертый. Максимум прибыли достигается при объеме продукции. Это допредельная фирма с чистой прибылью

Организации поступает чистая прибыль

В данной ситуации цена находится на уровне, при котором цена превышает минимальное значение средних издержек.

Из всего сказанного можно сделать вывод, что фирма в любой из предложенных ситуаций приспосабливается к цене и производит такое количество продукции, которое максимизирует прибыль или минимизирует убытки. Непосредственно цена определяется соотношением совокупного спроса и совокупного предложения. Если они будут равны, то определяется единая равновесная цена, которая в краткосрочном периоде носит тенденцию к сохранению.

Анализ поведения фирмы основывается на следующих предположениях:

1 Организация является типичной средней, она получает прибыль, у нее нет стимула покинуть отрасль. Фирма находится в состоянии длительного равновесия;

2 Отрасль состоит из таких фирм и тоже находится в состоянии равновесия;

3 С изменением рыночной конъюнктуры у фирм появляется стимул для входа (или выхода) в отрасль, но это не влияет на цену ресурсов и, значит, на издержки. Это отрасль с постоянными издержками. В действительности в условиях ограниченности ресурсов вовлечение в производство их большего количества вызовет рост цен на них.

В современных условиях рынка не маловажную роль играет конкуренция. Конкуренция - (economic competition) — соперничество участников рыночного хозяйства за лучшие условия купли-продажи товаров.

Термин "конкуренция" происходит от лат. "конкурро" — сталкиваться. Речь идет о соперничестве, в котором, как принято считать, побеждают наиболее эффективные участники. Конкуренция считается самым важным элементом рынка как хозяйственной системы. Именно благодаря конкуренции "невидимая рука" рынка вынуждает каждого участника хозяйственных отношений в погоне за личной выгодой производить экономические блага, нужные обществу.

Та конкуренция, что показывает себя во внедрении и выходе фирм из отрасли, еще и уравнивает цену с минимумом средних издержек в долгосрочном периоде.

Для того чтобы фирма достигла идеального равновесия, нужно выполнить два условия:

1) предельный доход должен равняться предельным издержкам;

2) цена должна равняться предельным издержкам;

Фирмы выпускают тот набор продукции, который более устраивает потребителя и является качественным.

Равенство минимума средних издержек и цены означает, что в момент производства любого объема продукции фирма затрачивает минимум ресурсов и назначает самую низкую цену с учетом своих издержек. Другими словами, фирмы в условиях совершенной конкуренции производят максимально возможное количество продукции с наименьшими издержками. При этом в рынке совершенной конкуренции моментально срабатывает реакция на изменение потребительского спроса расширением или свертыванием производства, отсюда такой тип рыночной структуры рассматривается экономической наукой как эталон эффективности.

Если хотя бы одно условие совершенной конкуренции не выполняется, такую конкуренцию называют несовершенной. Основной чертой несовершенной конкуренции является возможность продавцов или покупателей в той или иной степени воздействовать на цену.

В настоящее время экономика организации (предприятия) выделяет 3 модели рынка несовершенной конкуренции:

1 чистая (абсолютную) монополия;

2 монополистическая конкуренция;

3 олигополия.

Чистая монополия относится к совершенной конкуренции как взаимообратная. Монополия появляется тогда, когда одна фирма становится единственным производителем данного продукта или услуги в отрасли (в этом случае понятия «фирма» и «отрасль» совпадают).

Для рынка чистой монополии характерны следующие черты:

1 единственный продавец (или единственный покупатель — эту ситуацию называют монопсонией);

2 отсутствие близких заменителей продукта;

3 полный контроль над ценой;

4 заблокированность — новые конкуренты не могут войти в отрасль.

Первые два признака тесно связаны. Они дают следствие, при котором продукт монополии уникален, он не имеет замены, для потребителя не существует альтернатив.

Господствующему монополисту в производстве и на рынке дается возможность диктовать цену и контролировать ее. Монополия появляется на рынке тогда, когда существуют входные барьеры, препятствия для проникновения на рынок новых продавцов.

Среди основных барьеров можно назвать следующие:

- наличие эффекта масштаба производства;

- наличие лицензии, патента, авторских прав;

- собственность на невоспроизводимые и редкие ресурсы;

- прямое вмешательство государства;

- нечестная конкуренция.

Существуют естественные и искусственно созданные барьеры. Естественным барьером например может быть экономия от масштаба производства. У крупных фирм бывают низкие долгосрочные средние издержки, при помощи которых с рынка легко устраняются конкуренты с более высокими средними издержками. Подобную крупную фирму часто называют естественной монополией. Она чаще всего встречается в области местного обеспечения электроэнергией, газом, водой, транспортом, услугами телефонной связи.

Искусственные барьеры несут в себе разнообразные сознательные действия участников рынка: жесткие патентные законы; выдача государственных лицензий; контроль за стратегическими ресурсами. Новых конкурентов изолируют от вступления в отрасль и посредством агрессивных нерыночных действий (таких как лоббирование, нечестная конкуренция).

Монополия, огражденная барьерами для вхождения в рынок, может получать экономическую прибыль длительное время. Только нужно обратить внимание на тот факт, что совершенная конкуренция подобно монополии встречается на практике крайне редко и может рассматриваться как ещё одна чисто абстрактная модель рынка.

Монопольная фирма максимизирует прибыль, если сама назначит выпуск продукции и цену выше равновесной. Когда фирма-монополист ведет себя Соответственно этому правилу, она может длительное время максимизировать прибыль и сохранять своё монопольное положение.

Ценовая дискриминация — практика продажи продукции такого же качества, произведенной одним производителем, разным покупателям, но по разным ценам. Такая дискриминация происходит с товарами, которые покупатели не в состоянии перепродать, или в том случае, когда монополия способна произвольно устанавливать цену и имеет возможность выявить на своем рынке покупателей с разной ценой спроса либо сегменты рынка, различающиеся по ценовой эластичности спроса. Самое широкое распространение ценовая дискриминация приняла в сфере услуг. А в области материального производства ее можно выполнить, только если рынки будут отделены между собой географически или посредством тарифных барьеров, что затрудняет перепродажу товаров с одного рынка на другой.

Ценовая политика является одним из наиболее важных и наиболее гибких инструментов маркетинга, во многом определяющим уровень сбыта товаров и формирующим представление о нем в глазах потребителей. Перед всеми коммерческими и многими некоммерческими организациями встает задача назначения цены на свои товары или услуги. Для покупателя цена, которую готов он уплатить, - это мера интенсивности его потребности, т.е. размера удовлетворения, которого он ждет. Для продавца цена, по которой он готов продать, - это мера издержек плюс прибыль, которую он надеется получить. Формально (упрощенно) цену можно представить как отношение, указывающее, какую сумму денег нужно уплатить, чтобы приобрести определенное количество товаров и услуг. Но покупателя интересует также цена потребления, то есть суммарные затраты, связанные с приобретением и потреблением товара. Поскольку у аналогичных товаров срок эксплуатации может быть различным, покупатель, при прочих равных условиях, стремится приобрести товар с минимальной удельной ценой потребления.

Удельная цена потребления = Цена потребления / Срок жизни товара.

В зависимости от субъекта, реализующего товар, структура цены выглядит следующим образом:

1 структура цены предприятия-производителя товара:

цена производителя = себестоимость изготовления + прибыль производителя;

структура цены оптовой организации:

цена оптовой организации = цена производителя + надбавка оптовой организации = цена производителя + (издержки обращения оптовой организации + прибыль оптовой организации;

2 структура розничной цены:

розничная цена = цена оптовой организации + торговая надбавка = цена оптовой организации + (издержки обращения розничной торговли + прибыль розничной торговли).

Все виды цен, действующие в экономике, взаимосвязаны и образуют систему. Цены можно классифицировать по различным признакам:

- по сфере обслуживания национальной экономики (оптовые, розничные, закупочные, цены на продукцию строительства, тарифы, внешнеторговые цены);

- по степени жесткости регулирования государством (свободные и регулируемые цены);

- по стадиям ценообразования (цены оптовые изготовителя, цены отпускные, цены оптовые закупки, розничные цены);

- с учетом условий франко (цены франко-склад поставщика, цены франко-станция отправления, цены франко-вагон станция отправления, цены франко-вагон станция назначения, цены франко-склад потребителя);

- по форме организации торговли и характеру ценовой информации (цены прямых контактов, цены биржевые, цены аукционов, цены торгов, цены справочные, цены прейскурантов, цены предложений, средние, удельные ценовые показатели).

1.2 Ценовая политика предприятия

В погоне за прибылью не нужно забывать, что налоговые органы могут проверять цены при их отклонении более чем на 20% от уровня цен, применяемых розничным продавцом по идентичным товарам в пределах определенного периода времени (п. 2 ст. 40 НК). Грамотно построенная маркетинговая политика может помочь отстоять сформированную организацией цену продукции в споре с налоговиками.

Организациям, осуществляющим розничную торговлю, можно производить оценку купленных товаров по стоимости их приобретения или по продажной стоимости п. 13 ПБУ 5/01. Практика расчета рыночной цены показывает, что:

1 если проводить сравнение только с одной организацией, то объективный расчет рыночной цены практически невозможен;

2 расчет рыночной стоимости, взятый только по определенному числу организаций при наличии фактически гораздо большего количества торгующих в розницу организаций, не может отражать подлинной картины, сложившейся в регионе;

3 законодательством не предусмотрено получение рыночных цен расчетным путем или по методикам, существующим в других отраслях;

4 не может учитываться информация для определения рыночных цен, которая предоставлена другими налогоплательщиками, реализующими аналогичные товары;

5 если цена приобретения товара касается сделки между налогоплательщиком и поставщиком товара, она не будет рыночной. Также цена без соблюдения требований ст. 40 НК РФ (Приложение Б) не может рассматриваться как рыночная в целях налогообложения и при других правоотношениях, не касающихся сделок между налогоплательщиком и поставщиком.

Суть ценовой политики предприятия заключается в том, чтобы устанавливать на товары (услуги) такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы обеспечить намеченный объем прибыли и решать другие задачи предприятия. Цена на продукт для предприятия является не только важным фактором, определяющим его прибыль, но и условием успешной реализации товаров. Дело в том, что цена в данном случае, как тактическое средство дает предприятию целый ряд преимуществ:

- во-первых, в отличие от большинства методов, применяемых по стимулированию спроса, использование цены не требует дополнительных денежных расходов, как это имеет место при проведении рекламных мероприятий, индивидуализации продукта, продвижении и т.д.;

- во-вторых, потребители находят для себя привлекательность товаров, выраженную в цене, легче, чем на основе рекламы, индивидуализации продукта и т.п.;

- в-третьих, даже когда такие методы стимулирования, как организация персональных продаж и рекламы, являются основными, цена может использоваться как мощное средство их поддержания.

Цена имеет огромное воздействие на потребителя, это проявляется в нахождении своего выражения в установлении соответствующего ее уровня. Речь идет о том, что устанавливаемый уровень цены должен отражать предпочтение покупателей, их предполагаемую выгоду, получаемую от покупки того или иного продукта.

Одним их путей достижения этого можно считать путь подобного решения, он состоит в том, что необходимо рассматривать цену как одно из неотъемлемых свойств продукта наряду с потребительскими свойствами товара, его качеством и тому подобное. И в самом деле, если цена на товар устанавливается слишком высокая, то такой товар может быть не куплен, а если и куплен, то в меньшем объеме. На практике используется серия ценовых стратегий:

- Стратегия высоких цен ("снятие сливок" - "price-skimming") предусматривает продажу первоначально значительно выше издержек производства, а затем их понижения. Это относится к товарам-новинкам, защищенным патентами. Подобная стратегия возможна в условиях высокого уровня текущего спроса, восприятия высокой цены со стороны потребителя как свидетельство высокого качества товара;

- Стратегия низких цен, или стратегия "проникновения" на рынок. Это делается с целью стимулирования спроса (персональные компьютеры), что эффективно на рынках с большим объемом производства и высокой эластичностью спроса, когда покупатели резко реагируют на снижение цен и увеличивают спрос. Фирма за счет массового производства выдерживает низкий уровень цен;

- Стратегия дифференцированных цен проявляется в установлении цен в сочетании со всевозможными скидками и надбавками к среднему уровню цен для различных рынков, их сегментов и покупателей; стратегия льготных цен направлена на работу с покупателями, в которых заинтересована фирма, предлагая им товар по льготной цене;

- Стратегия гибких, эластичных цен. Цены устанавливаются в зависимости от возможностей покупателя, его покупательной силы;

- Стратегия стабильных, стандартных, неизменных цен;

- Стратегия неокругленных цен, при которой покупатель покупает товар не за $100, а за S99.99. В этом случае покупатель рассматривает эти цены как низкие или как доказательство тщательного подсчета и установления цены фирмой;

- Стратегия цен массовых закупок;

- Стратегия тесного увязывания уровня цен с качеством товара и др.

Прежде чем применять на практике ту или иную ценовую политику, надо повседневно следить за складывающимся уровнем цен. Представление о динамике цен обычно формируется из рассмотрения цен фактических сделок; биржевых, цен аукционов и торгов; цен, приводимых в статистических справочниках, цен предложений крупных фирм, справочных цен.

Наиболее полное представление о складывающемся уровне цен дают фактические сделки и договоры. Эти цены могут рассматриваться как конкурентные цены при ведении переговоров.

Биржевые котировки служат хорошим ориентиром при торговле биржевыми

товарами, они отражают фактические сделки на определенный период. При их анализе следует иметь в виду, что они подвержены влиянию экономической конъюнктуры.

Существует несколько видов цен, выделяемых в ценовой политике предприятия:

1 Контрактные цены - цены, по которым можно продать товар, но чаще всего в результате переговоров покупателя и продавца происходит снижение цены, для чего в контрактной цене имеется небольшой резерв. Контрактная цена может быть твердая (фиксированная), устанавливаемая окончательно в момент подписания контракта, она может быть ценой с последующей фиксацией или в момент, определенный контрактом.

2 Подвижная цена - в случае изменения условий, оговоренных в контракте, она может быть пересмотрена.

3 Скользящая цена исчисляется в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной, базисной цены с учетом изменений в издержках производства, произошедших в период исполнения контрактов.

4 Экспортная цена товара - на ее уровень влияет множество факторов: объем продаж, прибыльность сбыта на внешнем рынке, время и сроки продажи товара, его поставки, условия экономического, политического, правового и культурного развития страны-импортера. Она устанавливается на основе так называемых базисных условий, которые учитывают: стоимость самого товара, обязанности продавца по оплате расходов по транспортировке и страхованию товара (франкированию цены).

5 Международная торговая палата предусматривает различные базисные условия определения цены в контрактах. Наиболее распространенными условиями являются ФОБ (в цену включается только стоимость товара) и СИФ (продавец несет расходы на фрахтование транспортных средств и страхование).

В экономике предприятия исходным принципом ценообразования является возмещение затрат на производство и реализацию продукции, услуг, работ и получение прибыли в размере, достаточном для осуществления расширенного воспроизводства и выплаты соответствующих налогов государству и муниципальным органам и образования фонда потребления в объеме, обеспечивающем определенный стандарт жизни работников предприятия. Решение этой задачи происходит с помощью соответствующего установления уровня цен на продукцию, выпускаемую предприятием. При этом если складывающийся уровень издержек производства на продукцию, производимую предприятием, в значительной степени зависит от усилий самого предприятия, то формирование уровня цены и объема продаж во многом связано с конъюнктурой рынка. Поэтому стремление получить как можно большую прибыль объективно вызывает проведение на каждом предприятии своей собственной ценовой политики.

2. Методы и стратегии ценообразования

Одним из решающих путей повышения конкурентоспособности торговой организации является оптимальный механизм ценообразования и установление факторов, влияющих на определение цены товара. Уровень цены реализации непосредственным образом определяет ценовую конкурентоспособность товара.

Исходя из целей своего хозяйствования, продавец определяет для себя систему важнейших показателей эффективности функционирования, которые он намерен достичь. На основе выстроенной системы ранжируются задачи, образуя политику цен продавца. Решения этих задач обеспечивает механизм ценообразования. Как правило, организации торговли имеют цель коммерческого хозяйствования.

Методология механизма ценообразования включает в себя следующее:

1. Политика цен - общие цели, которые продавец собирается достичь с помощью реализации товара по установленным ценам.

2. Стратегия ценообразования – это согласованный общий план действий из совокупности наиболее важных решений, благодаря которым политика цен реализуется на практике.

Практическое воплощение политика цен находит в стратегии ценообразования, при выборе которой продавец должен учитывать множество внешних и внутренних факторов, определяющих механизм ценообразования для чего нужно провести тщательный анализ ситуации макро и микро среды предприятия исходя из алгоритма ценообразования (Приложение В).

Как правило, только сочетание стратегий конкурентного и дифференцированного ценообразования, исходя из конкретных условий хозяйствования, обеспечивает эффективность комплекса мер и действий по установлению и управлению ценами.

Установление неодинаковых цен на одни и те же товары происходит согласно стратегии дифференцированного ценообразования, которая, в свою очередь, классифицируется на ряд отдельных стратегий.

1 Стратегия ценовой дискриминации основывается на сегментировании рынка по продуктовым и потребительским критериям и имеет в экономической литературе различные определения (названия), такие как: стратегия скидки на вторичном рынке, стратегия демпинговых цен, стратегия горизонтальной ценовой дифференциации.

2 Стратегия ценообразования в зависимости от сегмента покупателей - подвид стратегии ценовой дискриминации - устанавливает различные цены на одинаковый вид товара в зависимости от покупательских способностей. Ярким примером применения такой стратегии могут служить тарифы на электроэнергию для населения (физических лиц) и для организаций (юридических лиц). Известно, что для населения эти тарифы значительно меньше, чем для организаций.

Те же тарифы на электроэнергию служат примером и для другой стратегии ценообразования в зависимости от фактора времени, когда учет потребляемой электроэнергии производится по специальным двухтарифным счетчикам, которые регистрируют отдельно дневное и ночное потребление, соответственно тарифы на электроэнергию в ночное время ниже, чем в дневное время суток. Продавец, таким образом, распределяет нагрузку на электросети в дневное и ночное время суток, стимулируя покупателей на большее потребление электроэнергии в ночное время. Это яркий пример того, что к одному и тому же виду товара (в данном случае электроэнергия) могут применяться одновременно различные стратегии дифференцированного ценообразования, конечно, если они не являются взаимоисключающими друг друга стратегиями.

3 Стратегии ценообразования по качеству обслуживания и форме подачи товара отражают небольшие различия во внешнем виде товара при одновременно существенном изменении цены. Например, цена на товары в подарочной упаковке значительно выше.

4 Понятие стратегии географического ценообразования (другое определение / название - стратегия вертикальной ценовой дифференциации) говорит само за себя. Цены дифференцируются в зависимости от географического расстояния между покупателем и товаром. Полярными значениями являются цены или напрямую зависящие от расстояния - стратегия ценообразования по базисному пункту поставки, - или вообще не ставится такая зависимость – стратегия единых цен.

5 Стратегия ценообразования с единой ценой - установление для всех покупателей единой цены с распределением расходов по доставке товара вне зависимости от месторасположения покупателя в составе установленной цены на товар.

6 Стратегия регионального (зонального, сегментного) ценообразования предполагает разделение рынка покупателя на географические зоны (сегменты, регионы). Для покупателей каждого сегмента устанавливается единая цена на товары вне зависимости от их расположения в пределах данной зоны.

7 Стратегия ценообразования по базисному пункту поставки (по фрахтовому базису) – установление для всех покупателей цены товара с распределением расходов по доставке товара вне зависимости от места фактической отгрузки товара. Фрахтовый базис или базисный пункт - определенное условное географическое месторасположение условного товара по выбору продавца. От этого пункта определяются все расходы продавца по доставке товара до местоположения каждого покупателя независимо от фактического места отправки товара. В некоторых случаях продавцы-конкуренты в целях исключения ценовой конкуренции между собой договариваются о едином фрахтовом базисе, так как в таком случае цены конкурентов из-за транспортных расходов не отличаются.

8 Стратегия ценообразования «транспорт продавца» - предполагает установление цены в зависимости от договорных обязательств продавца и покупателя по распределению расходов, связанных с транспортировкой товара. Стороны могут договориться как о том, что все расходы по доставке груза берет на себя продавец, так и о том, что эти расходы берет на себя покупатель.

Таким образом, систематизация стратегий ценообразования позволяет с наименьшими рисками определить план действий, оценить потребности и возможности всех субъектов механизма ценообразования. На основе стратегии разрабатывается тактика ценообразования – это система конкретных практических мер и комплекс действий, обеспечивающих реализацию выбранной стратегии по управлению ценами на товары, исходя из сложившейся на определенный момент рыночной ситуации и включающих в себя реализацию целей продавца на каждом рынке и по каждому товару на заданный отрезок времени. Также с целью реализации выбранной стратегии ценообразования определяется методика формирования цен – это совокупность конкретных способов, рекомендаций, средств и инструментария в рамках действующей методологии механизма ценообразования.

3. Особенности ценообразования на услуги

Сфера услуг - совокупность отраслей, подотраслей и видов деятельности, функциональное назначение которых в сфере общественного производства выражается в производстве и реализации материальных и нематериальных (духовных) услуг для населения. Характерные черты услуги:

- неосязаемость (нематериальный характер);

- неотделимость от лиц, потребляющих услугу (индивидуальный характер потребления услуги);

- неспособность к хранению (невозможно накапливать);

- неразрывность производства и потребления услуги;

- нестабильность качества процесса оказания и результата услуги.

В рамках сферы услуг выделяются:

- сектор социально-культурных услуг (образование, культура, здравоохранение);

- сектор материально-бытовых услуг (жилищно-коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание);

- сектор деловых, информационных услуг.

Состояние рыночной экономики, уровень и механизм развития всех инструментов рынка, в том числе и цены, оцениваются с помощью таких понятий, как «спрос» и «предложение».

Спрос — важнейшая категория экономики. Спрос устанавливает цену на различные виды товара, а также распределяет сырье и готовую продукцию.

Спрос — желание и возможность покупателя приобрести товар (услугу) в определенное время и в определенном месте. Следует различать понятия «желание» и «спрос». Не всякое желание иметь товар является спросом. Желание трансформируется в спрос тогда, когда оно подкрепляется финансовыми возможностями покупателя.

Объем спроса — это то количество товара (услуг), которое приобретается при данных условиях в течение определенного периода времени.

Между ценой товара и его количеством прослеживается обратно пропорциональная зависимость, т. е. чем выше цена, тем меньше товаров может быть куплено по этой цене. И наоборот, увеличение количества товаров в продаже вызывает снижение цены на него. Такая зависимость в экономической теории получила название закон спроса: чем выше цена, тем меньше величина спроса.

Немаловажную роль в установлении цены играет и предложение.

Предложение — это совокупность товаров с определенными ценами, которые находятся на рынке (или в пути) и которые могут или намерены продать производители-продавцы. Оно контролирует экономическую ситуацию на рынке со стороны продавцов. В разное время положение производителей, которые предлагают свой товар на рынке, неодинаково. Некоторые произвели много товаров, а другие — мало. Одни из них затратили на их производство меньше средств производства и труда. У других эти затраты на единицу продукции оказались более высокими. Но все производители, каковы бы ни были их производственные издержки, хотят получить самую высокую цену. При высокой цене продавцы стремятся продавать как можно больше своего товара, т. е. увеличивают предложение (при наличии конкурентов).

Объем предложения каждого производителя, как правило, меняется в зависимости от цены. Если цена окажется низкой, то продавцы предложат мало товаров, придержав их на складе. Если же цена будет высокой, то они предложат рынку много товаров. Когда же цена существенно возрастет и окажется очень высокой, производители постараются увеличить предложение товара. На рынке складывается определенное соотношение между рыночными ценами и количеством товаров, которое производители желают предложить покупателям.

Если кривая спроса определяет отношение между ценами и количеством товаров, которое желают купить потребители, то кривая предложения характеризует отношение между рыночными ценами и тем количеством продукции, которое производители готовы произвести и продать. Для нахождения оптимальной цены соединяют кривую спроса и предложения (Приложение Г).

Особенности спроса и предложения как основных ценообразующих факторов.

Спрос на услуги всегда индивидуален, предшествует их производству. Потребление услуг, в отличие от потребления материальных благ, не имеет ограничений: потребитель обычно формирует спрос на услуги нескольких видов одновременно. Например, для высвобождения свободного времени потребитель обращается в службу быта, а затем потребляет услуги кинотеатров.

Предложение услуг в ряде случаев может находиться под влиянием местных условий (наличие источников минеральных вод, уникальных природных объектов и памятников архитектуры), что ограничивает возможность удовлетворения спроса и может привести к дефицитности этих услуг.

На процесс формирования цен в сфере услуг оказывает влияние высокая общественная значимость социальных услуг (особенно это характерно для услуг здравоохранения, образования, культуры). Это приводит к тому, что, помимо установления цены на основе рыночных механизмов, цена должна быть дополнена финансовыми рычагами, такими как льготы, дотации производителям и субсидии потребителям. Кроме того, ряд услуг можно отнести к исключительным общественным благам (образование, здравоохранение). Это обусловливает необходимость сочетания бесплатности и платности предоставляемых услуг, применения ценовой дискриминации для отдельных групп потребителей.

Высокая чувствительность услуг к конъюнктуре рынка в значительной степени обусловлена высокой эластичностью спроса на услуги от уровня цен и доходов. Это требует значительной гибкости ценообразования, дифференциации цен в зависимости от изменения спроса, использования скидок.

Особенности сферы услуг обусловливают специфику цены услуги, которая заключаются в том, что по структуре она является оптовой (состоит из себестоимости и прибыли), но выполняет функции как оптовой, так и розничной цены. Цены на услуги могут рассчитываться:

- на единицу потребляемой услуги (билет в кинотеатр);

- комплексно - при реализации взаимодополняющих услуг (цена за лечение);

- по принципу абонемента, дающего право пользования этой услугой в течение определенного периода времени без ограничения объема (проезд в городском транспорте, стоимость клубной карты фитнесс-центра).

4. Факторы, влияющие на уровень цен

При выборе ценовой стратегии фирма должна выявить и проанализировать все факторы, которые могут оказать влияние на цены. Таких факторов достаточно много, в большей степени это факторы, не контролируемые фирмой. Одни способствуют снижение цен: рост производства, технический прогресс, снижение издержек производства и обращения, рост производительности труда, конкуренция, снижение налогов, расширение прямых связей. Другие вызывают рост цен: спад производства, нестабильность экономической ситуации, монополия предприятия, ажиотажный спрос, увеличение массы денег в обращении, рост налогов, рост зарплаты, увеличение прибыли предприятия, улучшение качества товара, соответствие моде, рост цен рабочей силы, низкая эффективность использования капитала. Рассмотрим самые основные из них:

1 Потребители товаров оказывают значительное влияние на принятие фирмой решения по ценам. Отношения между ценами и количеством сделанных покупок по этим ценам можно объяснит двумя причинами. Первая состоит во взаимодействии законов спроса и предложения и ценовой эластичности. Другая - в неодинаковой реакции покупателей различных сегмента рынка на цену.

При рыночном ценообразовании цены на товары определяются их собственниками. Государство может регулировать цены только на очень ограниченный круг товаров. На все остальные товары оно определяет только общие подходы и принципы ценообразования. Государственные органы не имеют права устанавливать конкретные цены на товары, изготовляемые их собственниками. При рынке фирмы продают свою продукцию, работы, услуги, по ценам и тарифам, установленным по их усмотрению или на договорной основе, и только в частных случаях, предусмотренных законодательными актами, - по государственным ценам. На продукцию предприятий, занимающих монопольное положение на рынке, а также на товары и услуги, формирующие цены в различных секторах экономики и уровень жизни населения (электроэнергия, газ, нефтепродукты, квартирная плата, тарифы на коммунальные), может распространяться государственное регулирование.

Свобода предприятий в ценообразовании ограничивается государством. Выделим три уровня подобной деятельности:

2 Установление государством фиксированных цен:

· в виде государственных прейскурантных цен;

· «замораживании» рыночных свободных цен;

· фиксирования монопольных цен.

Регулирование государством цен посредством установления условий ценообразвания для предприятий. Такого рода ограничения осуществляются в формах:

· фиксирования предельного уровня цен;

· выделения максимума надбавок или коэффициентов к фиксированным прейскурантным ценам;

· внедрения предельного значения элементов розничной цены;

· установления максимального уровня разового повышения цен;

· государственного контроля за монопольными ценами; установления цен для продукции государственных предприятий.

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

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

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

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

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

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

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

Чтобы достичь согласия всех участников канала сбыта в решениях по ценам, производителю необходимо: обеспечить соответствующую долю прибыли каждому участнику для покрытия его расходов и получения доходов; предоставить гарантии оптовой и розничной торговле в получении продукции по самым низким ценам; предложить особые согласия, включающие скидки с цены на определенный период или бесплатную партию товаров для стимулирования закупок оптовой и розничной торговлей.

6 Важный элемент, влияющий на уровень цен, - конкуренция. В зависимости от того, кто контролирует цены, различают три вида конкурентных сред.

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

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

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

Практическая часть

Экономическая характеристика предприятия ОАО «РЖД»

Железнодорожный комплекс имеет особое стратегическое значение для России. Он является связующим звеном единой экономической системы, обеспечивает стабильную деятельность промышленных предприятий, своевременный подвоз жизненно важных грузов в самые отдаленные уголки страны, а также является самым доступным транспортом для миллионов граждан. В 2007 году железным дорогам в России исполнилось 170 лет.

Открытое акционерное общество "Российские железные дороги" входит в мировую тройку лидеров железнодорожных компаний. Это определяют следующие факторы:

-огромные объемы грузовых и пассажирских перевозок;

-высокие финансовые рейтинги;

-квалифицированные специалисты во всех областях железнодорожного транспорта;

-большая научно-техническая база;

-проектные и строительные мощности;

-значительный опыт международного сотрудничества.

ОАО "РЖД" было учреждено постановлением Правительства РФ от 18 сентября 2003 года № 585. Создание Компании стало итогом первого этапа реформирования железнодорожной отрасли в соответствии с постановлением Правительства РФ от 18 мая 2001 года № 384.

Начало деятельности ОАО «РЖД» – 1 октября 2003 года. Учредителем и единственным акционером ОАО «РЖД» является Российская Федерация. От имени Российской Федерации полномочия акционера осуществляет Правительство Российской Федерации.

Имущество компании было сформировано путем внесения в уставный капитал

ОАО "РЖД" по балансовой стоимости активов 987 организаций федерального железнодорожного транспорта.

Миссия компании состоит в удовлетворении рыночного спроса на перевозки, повышении эффективности деятельности, качества услуг и глубокой интеграции в Евроазиатскую транспортную систему.

Главные цели деятельности общества - обеспечение потребностей государства, юридических и физических лиц в железнодорожных перевозках, работах и услугах, оказываемых железнодорожным транспортом, а также извлечение прибыли. Стратегические цели компании:

1 Увеличение масштаба транспортного бизнеса;

2 Повышение производственно-экономической эффективности;

3 Повышение качества работы и безопасности перевозок;

4 Глубокая интеграция в Евроазиатскую транспортную систему;

5 Повышение финансовой устойчивости и эффективности.

Учитывая важность роли железнодорожного транспорта в экономике страны, а также необходимость формирования инновационной политики отрасли была разработана "Белая книга ОАО "РЖД" - документ, описывающий основные направления научно-технического развития Компании до 2015 года.

Виды деятельности ОАО "РЖД":

- грузовые перевозки;

- пассажирские перевозки в дальнем сообщении;

- пассажирские перевозки в пригородном сообщении;

- предоставление услуг инфраструктуры;

- предоставление услуг локомотивной тяги;

- ремонт подвижного состава;

- строительство объектов инфраструктуры;

- научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы;

- содержание социальной сферы.

C учетом миссии и корпоративных ценностей Компании разработан "Кодекс деловой этики ОАО "РЖД", который устанавливает принципы и нормы поведения должностных лиц и других работников Компании, а также определяет правила взаимоотношений РЖД с акционером, органами власти, юридическими и физическими лицами. Железнодорожный транспорт выполняет в экономике России особую роль, которая обусловлена большой территорией государства, отдаленным расположением природных ресурсов от основных центров обрабатывающей промышленности и массовых потребителей, сложными климатическими условиями.

ОАО “РЖД” – крупнейшая транспортная компания, осуществляющая около 80% всех железнодорожных перевозок. Поскольку ОАО “РЖД” коммерческая организация, то в соответствии со ст. 50 Гражданского кодекса РФ основной целью ее деятельности является получение прибыли. На величине прибыли отражаются все стороны финансово-хозяйственной деятельности этой организации.

Прибыль является важнейшим источником осуществления капитальных вложений и пополнения собственных оборотных активов. Экономическая основа формирования прибыли – доходы и затраты. При одинаковом объёме перевозок чем выше уровень доходов и меньше уровень затрат, тем эффективнее деятельность ОАО “РЖД”.

Доходы определяются действующими тарифами на перевозки. Поскольку ОАО “РЖД” в соответствии с Федеральным законом от 17.08.95 № 147-ФЗ “О естественных монополиях” является субъектом естественной монополии, тарифы регулируются федеральным органом исполнительной власти. Таким образом, возможности повышения прибыли за счет гибкого тарифного регулирования ограничены.

Снижение затрат, напротив, во многом зависит от результатов деятельности и является внутренним резервом ОАО “РЖД”.

Поэтому управление затратами как составляющая системы управления ОАО “РЖД” в значительной мере способствует повышению эффективности его работы.

Ценовая политика предприятия ОАО «РДЖ»

Ценовая политика, проводимая железнодорожным транспортом, является одним из важнейших факторов достижения целей, стоящих перед ним.

Для повышения конкурентоспособности и финансовой устойчивости железнодорожного транспорта в длительной перспективе можно выделить следующие виды целей:

- максимизация рентабельности продаж, т.е. отношения прибыли (в процентах) к общей величине выручки от продаж;

- максимизация рентабельности чистого собственного капитала предприятия, т.е. отношения прибыли к общей сумме активов по балансу за вычетом всех обязательств;

- максимизация рентабельности всех активов предприятия, т.е. отношение прибыли к общей сумме бухгалтерских активов, сформированных за счет как собственных, так и заемных средств;

- стабилизация цен, прибыльности и рыночной позиции, т.е. доли предприятия в общем объеме продаж на данном товарном рынке

- достижение наиболее высоких темпов роста продаж.

Политика и стратегия ценообразования должны разрабатываться в соответствии с определенной маркетинговой стратегией предприятия. Такой стратегией, например, может быть:

- проникновение на новый рынок продукции;

- развитие рынка продукции, выпускаемой предприятием;

- сегментация рынка продукции, т.е. выделение из общей массы покупателей и отдельных групп, различающихся требованиями к свойствам продукции и чувствительности к уровню его цены;

- разработка новых видов продукции или модификация уже существующей для завоевания новых рынков.

Основные направления повышения доходности железнодорожного транспорта при действующей тарифной системе заключаются в обеспечении наиболее полного сбора денежных средств от грузовладельцев, налаживании тесных партнерских экономически взаимовыгодных отношений с регионами и отраслевыми предприятиями, отказе от чрезмерного увлечения льготами, совершенствовании транспортно-экспедиционной деятельности и др. Исследование проблем ценообразования на железнодорожном транспорте и возможных путей их решения, в сочетании с проведением экономически эффективной тарифной, региональной и структурной политики, безусловно будет способствовать созданию благоприятных условий для успешной деятельности предприятий железнодорожного транспорта.

Железнодорожные грузовые и пассажирские тарифы по своей экономической природе являются ценами реализации продукции железнодорожного транспорта, являющейся перемещением грузов, пассажиров, багажа и почты.

Различия грузовых и пассажирских перевозок заключаются в том, что грузовые перевозки осуществляются для производственных либо торговых предприятий. Пассажирские перевозки выполняются в основном для личного потребления населения (за исключением производственных и служебных). Поэтому грузовые тарифы являются оптовыми, а пассажирские тарифы – розничными ценами перевозки.

Принципиальным отличием железнодорожного транспорта от других отраслей экономики является, то, что с использованием одних и тех же производственных мощностей, он перевозит большое количество наименований грузов, не являющихся взаимозаменяемым, в разных условиях, а также осуществляет несколько видов пассажирских перевозок. Таким, образом, железнодорожный транспорт является сложным многоотраслевым производством. Кроме того, уровень железнодорожных грузовых тарифов самым непосредственным образом определяет эффективность размещения производства в разных регионах страны, а также эффективность производства уже действующих предприятий, так как от уровня тарифов зависят объем, области сбыта и цена их продукции в пунктах потребления. Это предъявляет повышенные требования к обоснованию величины тарифов, в том числе при определении, факторов, учитываемых при установлении тарифов.

Так же, как и цены в других отраслях экономики, тарифы и получаемые железнодорожным транспортом доходы должны полностью покрывать его издержки, обеспечивать его развитие, финансовую устойчивость и конкурентоспособность в длительной перспективе.

В основе железнодорожных тарифов лежит стоимость (цена) перевозки, состоящая из трех частей:

Ц=с+v+т, (1)

где с - затраты овеществленного труда (топливо, электроэнергия, материалы, амортизация основных средств);

v - затраты живого труда (фонд оплаты труда с отчислениями);

т - прибавочная стоимость, созданная живым трудом.

При установлении тарифов железнодорожный транспорт и государство проводят определенную ценовую политику. При этом под ценовой политикой понимаются общие принципы, которых железнодорожный транспорт придерживается при установлении цен на свою продукцию. Набор методов, позволяющих осуществлять эту политику на практике, называется ценовой стратегией. Набор практических конкретных мер, позволяющих оперативно решать поставленные задачи с помощью управления ценами, называется ценовой тактикой.

Ценовая политика, проводимая железнодорожным транспортом, является одним из важнейших факторов достижения целей, стоящих перед ним. Для повышения конкурентоспособности и, финансовой устойчивости железнодорожного транспорта в длительной перспективе можно выделить следующие виды целей: максимизация объемов перевозок, максимизация темпов обновления основных средств и максимизация прибыли от основной деятельности. Одной из важнейших целей является максимизация прибыли, так как отсутствие нормальной прибыли не позволяет успешно решать другие задачи за счет максимального использования собственных средств.

В разные периоды деятельности железнодорожного транспорта проводимая государством ценовая политика в области железнодорожных тарифов решала различные задачи. Тарифы грузовых перевозок (Приложение Д) отличаются от пассажирских поскольку имеют абсолютно разное значение.

В основе пассажирских тарифов лежит себестоимость пассажирских перевозок, уровень которой более чем в два раза выше себестоимости грузовых перевозок. При этом, в отличие от грузовых, пассажирские тарифы несут высокую социальную нагрузку, что в условиях современного низкого уровня жизни населения не позволяет повышать их теми же темпами, что и грузовые.

Низкий уровень пригородных пассажирских тарифов позволяет, с одной стороны, обеспечивать относительно дешевый проезд жителей пригородов, работающих в крупных городах, к месту работы и обратно. С другой стороны, это позволяет заметной части городского населения достаточно свободно про водить выходные дни и отпуска в пригороде, в том числе на дачных и садовых участках.

Относительно низкие пассажирские тарифы в дальнем следовании позволяют повысить подвижность населения, что является чрезвычайно важным в условиях формирования рыночных отношений, рынка труда. Кроме того, невысокий уровень пассажирских перевозок в дальнем следовании способствует более рациональной организации отдыха населения.

Факторы, влияющие на уровень цен в ОАО «РЖД»

Теперь рассмотрим методы построения тарифов на перевозки и их дифференциацию.

В основе тарифов лежит среднесетевая себестоимость соответственно грузовых и пассажирских перевозок. При этом тарифы дифференцируются с учетом влияния ряда факторов, определяющих различия в себестоимости их перевозок.

К числу факторов, определяющих различия в уровне грузовых тарифов, относятся, тип используемых для перевозки вагонов, степень использования вместимости и грузоподъемности вагонов, расстояние и скорость перевозки; масса и объем партии единовременно перевозимого груза, вид собственности на используемый для перевозки подвижной состав и др.

Применение для перевозок отдельных видов грузов разных типов вагонов обусловлено различием свойств перевозимых грузов. Например, каменный уголь, лес, руда могут перевозиться в открытом подвижном составе (полувагонах, платформах). Продукция отраслей легкой промышленности, пищевой и ряда других отраслей перевозится, как правило, в крытых вагонах, контейнерах, рефрижераторном подвижном составе. Перевозки ряда грузов выполняются в особых условиях и требуют использования специализированного подвижного состава, который не может применяться для перевозок других грузов (например, перевозка сжиженного газа).

Себестоимость перевозок в разных типах вагонов отличается вследствие различий цен на вагоны (что отражается на величине амортизационных отчислений), расходов на их ремонт и техническое обслуживание, технических норм загрузки вагонов при перевозке разных грузов, особенностей переработки вагонов в пути следования. Применение специализированных вагонов дополнительно увеличивает себестоимость перевозок вследствие повышенного порожнего пробега таких вагонов. В результате себестоимость перевозок, а также и грузовые тарифы на перевозку разных, видов грузов отличаются в несколько раз.

В тех случаях, когда перевозки одного вида груза выполняются в, разных типах вагонов, себестоимость перевозок и тариф определяются как средневзвешенные по структуре вагонного парка, используемого для его перевозки.

Пониженные нормы технической загрузки и использования вместимости вагонов приводят к необходимости привлечения к перевозкам дополнительных вагонов, снижению их производительности. Поэтому себестоимость таких перевозок повышается, что отражается на уровне тарифов.

Применение для перевозок вагонов, находящихся в собственности грузоотправителя либо грузополучателя, приводит к снижению себестоимости перевозок за счет исключения расходов по амортизации вагонов, в ряде случаев расходов на их ремонт и отдельные виды технического обслуживания, подготовку вагонов под погрузку и очистку после выгрузки. С другой стороны, при использовании этих вагонов для перевозок в поездах-вертушках порожний пробег вагонов возрастает с соответственным повышением себестоимости перевозок.

Вышеперечисленные изменения себестоимости служат основанием для применения дифференциации грузовых тарифов, позволяющей учесть данные изменения.

Увеличение объема единовременно перевозимой партии груза приводит к снижению себестоимости и уровня тарифа, так как сокращаются расходы по начально-конечным операциям, возможно сокращение расходов по переработке вагонов в пути следования за счет организации маршрутных перевозок.

Дифференциация тарифов по родам грузов применяется для учета влияния таких факторов, как тип используемых под перевозки вагонов, технические нормы их загрузки, особенности обслуживания грузов в пути следования и др. Железнодорожный транспорт перевозит десятки тысяч наименований грузов, особенности перевозок которых существенно влияют на уровень себестоимости перевозок. С целью сокращения объемов подготовительной и расчетной работы при установлении тарифов грузы, себестоимость перевозок которых близка, объединяются в группы. Для грузов, входящих в состав одной группы, устанавливается единый тариф.

Для учета зависимости себестоимости перевозок от расстояния перевозки применяются двухставочные тарифы. В общем случае расчет тарифной платы на перевозку 1 т груза выполняется по формуле:

Тпл =(а + вl): 10: 100, (2)

где а - ставка по начально-конечной операции, коп./10 т;

в - ставка по движенческой операции, коп./110 Т-км;

l - расстояние перевозки 1 т груза, км.

Для подавляющего большинства грузов при расчете тарифных плат с целью стимулирования сокращения расходов железнодорожного транспорта на перевозку учитывается кратчайшее расстояние перевозки. Исключением являются негабаритные грузы, плата за перевозку которых взимается по фактически пройденному расстоянию, которое, в свою очередь, зависит от характера и степени, негабаритности груза.

Для упрощения расчета провозных плат расстояния перевозок до 11900 км разделены на пояса дальности. В действующем в нaстоящее время тарифном руководстве установлены следующие, пояса дальности:

от 1 до 50 км - один пояс;

51 - 100 км - 5 поясов по 10 км;

101 - 300 км - 10 поясов по 20 км;

301 - 600 км - 10 поясов по 30 км;

601 - 1000 км - 10 поясов по 40 км;

1001 - 1500 км - 10 поясов по 50 км;

1501 - 5500 км - 40 поясов по 100 км;

5501 - 11900 км -32 пояса по 200 км.

Пассажирские тарифы делятся на тарифы в дальнем и пригородном сообщении. При построении тарифов в дальнем сообщении их уровень дифференцируется с учетом влияния таких факторов, как тип используемых для перевозок вагонов, скорость перевозки, дальность поездки пассажира.

В отличие от грузовых тарифов, при определении пассажирских тарифов в дальнем следовании сначала устанавливается базовый уровень тарифа, обеспечивающий минимальный уровень комфорта и соответствующий поездке в общем вагоне пассажирского поезда. При повышении уровня комфорта и скорости поездки устанавливаются доплаты: за поездку в скором поезде, за поездку в плацкартном вагоне, купейном, спальном и т. п.

Пассажирские тарифы построены для расстояния перевозки от 1 до 12420 км. Для упрощения расчетов этот интервал дальности перевозок делится на пояса дальности, причем по мере увеличения расстояния перевозки интервалы поясов дальности возрастают. Это обосновывается тем, что зависимость себестоимости пассажирских перевозок и тарифов от расстояния перевозки является гиперболической: темпы снижения себестоимости по мере увеличения расстояния перевозки снижаются.

1 Потребители товаров оказывают значительное влияние на принятие ОАО «РДЖ» решения по ценам. Отношения между ценами и количеством сделанных покупок по этим ценам можно объяснит двумя причинами. Первая состоит во взаимодействии законов спроса и предложения и ценовой эластичности. Другая - в неодинаковой реакции покупателей различных сегмента рынка на цену, то есть для людей малого достатка некоторые тарифы на перевозки могут быть не приемлемы, а для более обеспеченных социальных слоёв вполне нормальными.

2 Установление государством фиксированных цен на ОАО «РЖД», то есть для организация не переступает прейскурант цен установленных государством.

Регулирование государством цен посредством установления условий ценообразвания для предприятий. Такого рода ограничения осуществляются в формах:

3 Государственное регулирование цен на ОАО «РДЖ».

4 На решение по ценам на ОАО «РЖД» влияют и участники каналов продвижения услуг организации от производителя до потребителя. Все они стремятся увеличить объем реализации и прибыли и установить больший контроль за ценами.

5 Перевозка грузов позволяет ОАО «РЖД» получать прибыль с наиболее удачной и современной формой продажи.

6 Важный элемент, влияющий на уровень цен, - конкуренция. В данном случае это могут быть авиакомпании, и другие транспортные организации.