

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

ГЛАВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И КАДРОВ

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

В. Н. Редько, С. И. Артеменко, З. А. Тоболич

МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Практикум

для студентов, обучающихся по специальности

*1-74 01 01 Экономика и организация производства в отраслях
агропромышленного комплекса*

Горки
БГСХА
2017

УДК 339.138+338.5(076.5)
ББК 65.422
Р33

*Рекомендовано методической комиссией
экономического факультета.
Протокол № 4 от 23 декабря 2015 г.*

Авторы:

кандидат экономических наук, доцент *В. Н. Редько*;
старший преподаватель *С. И. Артеменко*;
старший преподаватель *З. А. Тоболич*

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент,
заведующий сектором экономики перерабатывающей
промышленности государственного предприятия «Институт
системных исследований в агропромышленном комплексе»
НАН Беларуси *А. В. Пилипчук*;
кандидат сельскохозяйственных наук, доцент,
заведующий кафедрой экономики агропромышленного комплекса
УО «Гродненский государственный аграрный университет»
В. И. Высокоморный

Редько, В. Н.

Р33 Маркетинг и ценообразование : практикум / В. Н. Редько,
С. И. Артеменко, З. А. Тоболич. – Горки : БГСХА, 2017. –
152 с.
ISBN 978-985-467-677-7.

Приведены указания по выполнению практических занятий с примерами
решения задач по маркетингу и ценообразованию, методикой выполнения,
контрольными вопросами, заданиями для самостоятельного выполнения.

Для студентов, обучающихся по специальности 1-74 01 01 Экономика и ор-
ганизация производства в отраслях агропромышленного комплекса.

УДК 339.138+338.5(076.5)
ББК 65.422

ISBN 978-985-467-677-7

© УО «Белорусская государственная
сельскохозяйственная академия», 2017

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях эффективная деятельность предприятий и организаций невозможна без использования маркетинга, который стал действенным инструментом, позволяющим находить обоснованные управленческие решения во всех сферах деятельности предприятия, организации. В современных условиях цены являются активным инструментом формирования структуры производства и способствуют повышению его эффективности. Правильно выбранная ценовая стратегия, грамотная тактика формирования цен, экономически выверенные методы ценообразования составляют основу успешной деятельности любого предприятия.

Цель дисциплины «Маркетинг и ценообразование» – обучение студентов пониманию современных подходов к сущности теории и практики маркетинга, изучение (осознание) влияния маркетинга на работу организации. Изучение курса позволяет получить знания по системе цен, формам и способам государственного регулирования и контроля цен в Республике Беларусь, формированию отпускных цен с учетом действующих положений по составу затрат и налогообложению, методам установления цен и особенностям их формирования на разных товарных рынках, ценовым стратегиям и тактикам.

Согласно образовательному стандарту в результате изучения дисциплины студент должен уметь проводить анализ маркетинговой среды; проводить сегментирование внешнего рынка, определять целевой рынок и устанавливать способ выхода на него; управлять ценами; разрабатывать маркетинговые стратегии; использовать современные информационные технологии в управлении маркетингом. Студент должен владеть содержанием маркетинговой деятельности предприятия; знаниями, необходимыми для исследования маркетинговой среды; навыками формирования цен, методами и стратегиями ценообразования; инструментарием управления ценовой политикой и маркетингом.

Данный практикум включает тематику практических заданий и методику их выполнения, что позволяет освоить программу курса. Практикум содержит также список рекомендуемой литературы по дисциплине.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. А к у л и ч, И. Л. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – 7-е изд., перераб. и доп. – Минск: Вышэйш. шк., 2010. – 525 с.
2. Г о д и н, А. Маркетинг: учебник / А. Годин. – 12-е изд. – М.: Дашков и К°, 2016. – 656 с.
3. К о т л е р, Ф. Маркетинг. Менеджмент: учебник / Ф. Котлер, Л. Келлер. – 14 изд. – Изд-во Питер, 2017. – 800 с.
4. П а в л о в а, Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учебник для бизнес-школ / Н. Павлова. – М.: Норма, 2015. – 384 с.
5. Е г о р ш и н, А. Маркетинг организации: учебник / А. Егоршин. – Изд-во Питер, 2015. – 384 с.
6. С о л о в ь е в, Б. А. Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев. – М.: Инфра-М., 2014. – 384 с.
7. Н е к р а ш е в и ч, С. И. Маркетинг и ценообразование: курс лекций / С. И. Некрашевич, З. А. Тоболич, С. И. Артеменко. – Горки: БГСХА, 2014. – 145 с.
8. Ценообразование: учебник и практикум / под ред. Г. А. Маховиковой. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2014. – 463 с.
9. Маркетинг: учебник / под ред. Н. Кондратенко. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2014. – 542 с.
10. Б а с о в с к а я, Е. Маркетинг: учебник / Е. Басовская, Л. Басовский. – 2-е изд. – М.: Инфра-М, 2014. – 300 с.
11. Т и м о ф е е в, М. Маркетинг: учеб. пособие / М. Тимофеев. – 3-е изд. – М.: Инфра-М, 2015. – 224 с.
12. Л и п с и ц, И. Ценообразование: учебник / И. Липсиц. – 4-е изд. – М.: Юрайт, 2014. – 368 с.
13. Маркетинг и ценообразование: практикум / сост. Г. Кожухова, И. Грищенко, Т. Тишкова, В. Кузьменко. – Минск: Изд-во Гревцова, 2013. – 176 с.
14. Ж у д р о, М. К. Маркетинг и ценообразование: учеб.-метод. пособие / М. К. Жудро, Т. Г. Зорина. – Минск: БГЭУ, 2010. – 134 с.

Дополнительная

15. М е ш к о в, А. Маркетинг: учеб. пособие / А. Мешков, Б. Мусатов, Б. Соловьев. – Сер.: Высшее образование. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 336 с.
16. Т р е т ь я к, В. Маркетинг: учеб. пособие / В. Третьяк. – М.: Магистр, 2012. – 368 с.
17. Маркетинг: учеб. пособие / под ред. И. Синяевой. – М.: Инфра-М, 2013. – 384 с.
18. Маркетинг: учебник / под ред. И. Липсица. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.
19. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: учеб. пособие. – 6-е изд. – М.: Изд-во Альпина, 2015. – 211 с.
20. Е м е л ь я н о в а, Т. В. Ценообразование в организации: практикум / Т. В. Емельянова. – М.: Кнорус, 2011. – 304 с.
21. Л е в, М. Ценообразование: учебник / М. Лев. – М.: Юнити, 2013. – 719 с.
22. С а л и м ж а н о в, И. Ценообразование: учебник / И. Салимжанов. – 2-е изд. – М.: Кнорус, 2013. – 302 с.
23. К н ы ш о в а, Е. Маркетинг / Е. Кнышова. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 288 с.

24. Б а з д н и к и н, А. Цены и ценообразование: учеб. пособие / А. Баздникин. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2011. – 384 с.

25. Л а з а р е в и ч, И. М. Ценообразование: учеб.-метод. комплекс / И. М. Лазаревич, И. Н. Кохнович // ЧУО «Минский институт управления». – 3-е изд., стереотип. – Минск: Изд-во МИУ, 2008. – 216 с.

26. Цены и ценообразование: учебник по эконом. спец. / Е. К. Васильева [и др.]; под ред. В. Е. Есипова. – 5-е изд. – СПб.: ПитерПресс, 2008. – 476 с.

27. Экономика предприятия: учеб. пособие / Л. Н. Нехорошева, Н. Б. Антонова, Л. В. Гриневич [и др.]; под ред. д-ра экон. наук, проф. Л. Н. Нехорошевой. – Минск: БГЭУ, 2008. – 719 с.

28. Г о р я е в, И. П. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе: учеб. пособие / И. П. Горяев. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 224 с.

Н о р м а т и в н о - п р а в о в ы е а к т ы

29. О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О ценообразовании»: Закон Респ. Беларусь от 11 июля 2014 г. № 192-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2014. – 18.07.2014. – № 2/2190.

30. О защите прав потребителей: Закон Респ. Беларусь, 9 янв. 2002 г., № 90-3: с изм. и доп. от 2 мая 2012 г. № 353-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2012. – № 52. – 2/1905.

31. О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции: Закон Респ. Беларусь, 12 декабря 2013 г., № 94-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2013. – 2/2092.

32. О рекламе: Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-3: с изм. и доп. от 3 янв. 2013 г. № 15-3 // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – 09.01.2013 г. – 2/2013.

33. О товарных знаках и знаках обслуживания: Закон Респ. Беларусь, 5 фев. 1993 г., № 2181-ХП: с изм. и доп. от 9 июля 2012 г. № 389-3 // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – 14.07.2012 г. – 2/1941.

34. О торговле: Закон Респ. Беларусь, 28 июля 2003 г., № 231-3: с изм. и доп. от 7 дек. 2009 г. № 66-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2009. – № 300. – 2/1618.

35. О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь: Указ Президента Респ. Беларусь от 25 февраля 2011 г. № 72 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2011. – № 26. – 1/12374.

36. Об утверждении перечней социально значимых товаров (услуг), цены (тарифы) на которые регулируются государственными органами, и признании утратившими силу некоторых постановлений Совета Министров Республики Беларусь: постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 17 января 2014 г. № 35 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2014. – № 5/38337.

МАРКЕТИНГ

1. СУЩНОСТЬ, ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

1. Сущность маркетинга.
2. Принципы маркетинговой деятельности.
3. Цели и задачи маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Виды маркетинга: в зависимости от отрасли экономики, вида товара, сферы деятельности, территории, типа потребителей, спроса.
6. Концепции маркетинга.

Задания.

Задание 1. Заполнить табл. 1.1, определив виды маркетинга, соответствующие каждому виду спроса.

Таблица 1.1. Виды маркетинга в соответствии с характером спроса

Вид маркетинга	Характер спроса	Задачи маркетинга	Пример
	Спрос негативен, покупатели отвергают товар. Необходимо создать спрос		
	Спрос отсутствует, отношение покупателей безразличное. Необходимо стимулировать спрос		
	Имеется потенциальный спрос, необходимо сделать его реальным		
	Спрос снижается, необходимо восстановить спрос		
	Спрос колеблется, необходимо стабилизировать спрос		
	Спрос точно соответствует возможности фирмы, необходимо его поддерживать		
	Спрос чрезмерен, необходимо снизить спрос		
	Сформировался иррациональный спрос, необходимо свести спрос к нулю		

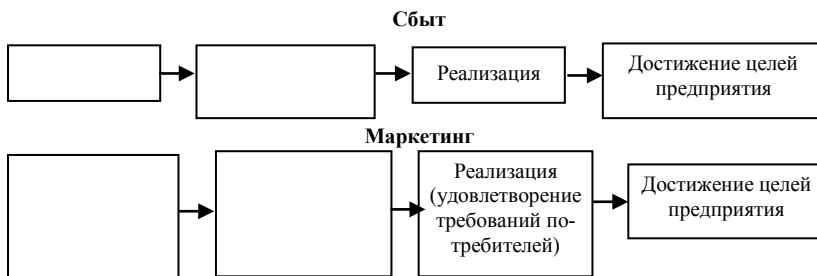
Задание 2. Заполнить табл. 1.2.

Таблица 1.2. Эволюция концепций маркетинга

Временной период	Концепция маркетинга	Цели и задачи маркетинга

Задание 3. Назвать предприятия АПК, работающие в Республике Беларусь, которые используют концепции маркетинга. Какую конкретно концепцию маркетинга использует предприятие? Какие характеристики деятельности предприятия позволяют сделать такой вывод? Ответ обосновать.

Задание 4. Составить логическую схему (рис. 1.1).



Составляющие: производство; интенсификация усилий по сбыту; анализ и оценка требований потребителей; интегрирование маркетинговых усилий предприятия

Рис. 1.1. Концепции сбыта и маркетинга

Задание 5. Заполнить табл. 1.3, выбрав характеристики, которые можно отнести к сбытовому либо маркетинговому подходу к деятельности предприятий: учет потребностей предприятия; учет потребностей покупателя и потребителя; основные должности занимают инженеры; основные должности занимают экономисты, сбытовики, продавцы только то, что удастся произвести; продается только то, что будет куплено; узкий ассортимент, широкий ассортимент, основная цель – внутренний фактор; цель диктует внешний фактор – рынок.

Таблица 1.3. Характеристика деятельности предприятия

Сбытовой подход	Маркетинговый подход

Вопросы для самоподготовки

1. В чем состоит сущность маркетинга?
2. В чем заключаются двуединый и комплексный подход и главный тезис маркетинга?

3. Почему маркетинг является интегрирующей функцией предприятия?
4. Кто или что является субъектом и объектом маркетинга?
5. В чем заключается взаимосвязь потребности и нужды?
6. На каких принципах основана маркетинговая деятельность?
7. Основные функции маркетинга.
8. Каковы цели маркетинга?
9. Как взаимосвязаны цели, принципы и функции маркетинга?
10. Какие виды маркетинга используются в практике работы предприятия?
11. Какие виды маркетинга имеют место при отрицательном, отсутствующем, скрытом, иррациональном, падающем спросе?
12. Какие задачи решаются при ремаркетинге, синхромаркетинге и демаркетинге?
13. В чем заключается общая тенденция в развитии концепций маркетинга?
14. Как развивалась концепция маркетинга?
15. В чем заключается сущность концепции совершенствования производства?
16. В каких ситуациях целесообразно применение концепции совершенствования производства?
17. В чем заключается сущность концепции совершенствования товара?
18. В чем заключается сущность «маркетинговой близорукости»?
19. В каких случаях оправдано применение концепции интенсификации коммерческих усилий?
20. Для какой группы товаров наиболее целесообразно применение концепции интенсификации коммерческих усилий?
21. В чем заключаются сущность и условия маркетинговой концепции?
22. В чем заключается сущность концепции социально-этичного маркетинга?
23. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этичного маркетинга?
24. Каковы основные тенденции применения концепции маркетинга в Республике Беларусь?

2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА И КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

1. Маркетинговая среда: сущность, значение, структура.

2. Характеристика составляющих внутренней маркетинговой среды. Характеристика составляющих внешней маркетинговой среды: микросреда, макросреда.

3. Комплекс маркетинга: сущность, структура.

Задания.

Задание 1. Заполнить схему (рис. 2.1).

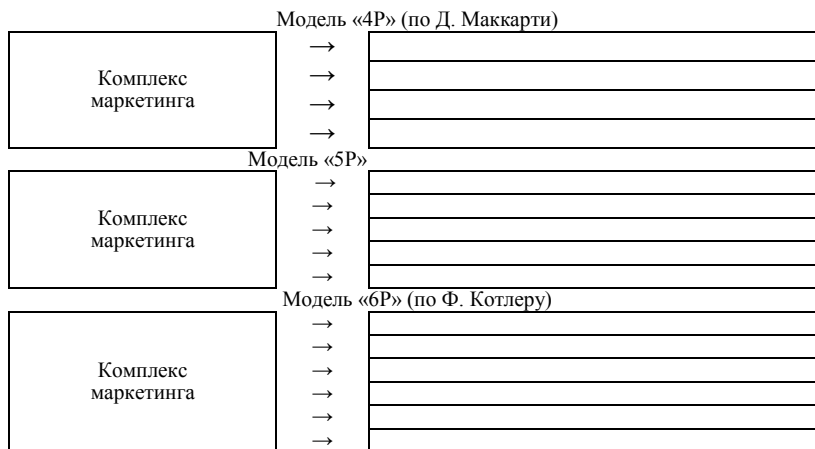


Рис. 2.1. Комплекс маркетинга

Задание 2. Заполнить схему (рис. 2.2).

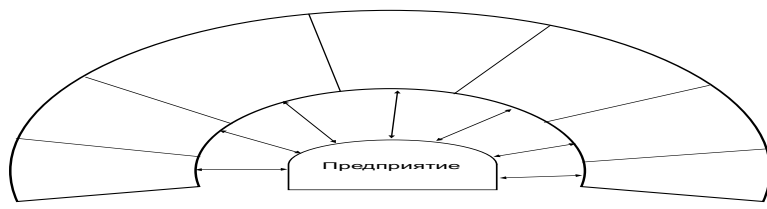


Рис. 2.2. Типы контактных аудиторий

Задание 3. Выбрать конкретное предприятие АПК (сельхозорганизация, перерабатывающее предприятие, продовольственный магазин

и т. п.) и определить, какие субъекты рыночной деятельности являются для выбранного предприятия маркетинговой средой предприятия.

Задание 4. Оценить эффективность комплекса маркетинга 2–3 предприятий АПК, используя аналитический и графический методы исследования, и разработать рекомендации по результатам исследования.

Методические рекомендации к выполнению задания.

Для оценки маркетинговой деятельности необходимо определить составляющие комплекса маркетинга и шкалу оценки (табл. 2.1).

Т а б л и ц а 2.1. Анализ эффективности маркетинговой деятельности предприятий

Инструменты маркетинга	Предприятия			
	1	2	...	<i>n</i>
Товарная политика:				
качество товара				
разнообразие ассортимента				
упаковка				
экологичность и полезность продукта				
товарный знак				
Ценовая политика:				
уровень розничных цен				
Коммуникационная политика:				
использование разнообразных средств рекламы				
организация связей с общественностью				
стимулирование продаж				
участие в выставках				
Сбытовая политика:				
наличие фирменных магазинов, секций				
уровень сервиса				
степень охвата рынка				
Сумма баллов				
В отношении к максимальному результату				
Ранг				

Максимальная точность достигается тогда, когда выбор и оценка критериев проводятся не единолично, а группой экспертов или потребителей. Групповая оценка может считаться достаточно надежной только при условии согласованности ответов экспертов. В результате статистическая обработка должна происходить при условии согласованности мнений экспертов.

Для определения согласованности оценок экспертов рассчитывается коэффициент конкордации (согласованности) (табл. 2.2).

Т а б л и ц а 2.2. Показатели для расчета согласованности экспертов

Параметры	Предприятия			
	1	2	...	<i>n</i>
Ранги эксперта № 1				
Ранги эксперта № 2				
...				
Ранги эксперта № <i>N</i>				
Сумма рангов <i>S</i>				
Среднеарифметическая сумма <i>S</i> _{ср}				
Алгебраическая разность ΔS				
Квадраты разностей ΔS^2				
Сумма квадратов алгебраических разностей <i>K</i>				
Максимальный квадрат алгебраических разностей <i>K</i> _{max}				
Коэффициент конкордации <i>K</i> _к				

Расчет производится на основании приведенных ниже формул.

$$S_{\text{ср}} = \frac{1}{2} N(n + 1),$$

где *S*_{ср} – среднеарифметическая сумма;

N – число экспертов;

n – количество предприятий.

$$\Delta S = (S_n - S_{\text{ср}}),$$

где ΔS – алгебраическая разность;

*S*_{*n*} – сумма рангов *n*-предприятия.

$$K = \sum_{i=1}^N \Delta S^2,$$

где *K* – сумма квадратов алгебраических разностей.

$$K_{\text{max}} = \frac{1}{12} N^2(n^3 - n),$$

где *K*_{max} – максимальный квадрат алгебраических разностей.

$$K_{\text{к}} = \frac{K}{K_{\text{max}}},$$

где *K*_к – коэффициент конкордации (согласованности).

Если K_k равен или близок к нулю, это означает полную несогласованность. При $K_k = 1$ можно говорить о единстве мнений экспертов. Дальнейшую работу целесообразно проводить, если $K_k \geq 0,4$. Если $K_k \leq 0,4$, это означает, что либо оцениваемые упаковки схожи между собой, либо эксперты оказались некомпетентными. Рекомендуется начать работу с новыми экспертами. Если экспертная оценка признана согласованной, то по анализируемым предприятиям необходимо выявить сильные и слабые стороны и разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности.

Задание 5. С помощью метода SWOT-анализа оценить фактическое положение и стратегические перспективы предприятия (табл. 2.3).

Т а б л и ц а 2.3. **Матрица оценки факторов** (на основании экспертной оценки)

Факторы	Значи- мость	Оценка предприятия	Взвешенная оценка
Сильные стороны			
Опыт работы предприятия (15 лет)			
Известность торговой марки			
Система обучения новых сотрудников			
Обеспеченность ресурсами			
Высокая квалификация специалистов и работников			
...			
И т о г о . . .	1		
Слабые стороны			
Низкий уровень использования мощностей			
Большой износ оборудования			
Низкое качество продукции			
Узкий ассортимент			
Пассивная рекламная деятельность			
...			
И т о г о . . .	1		
Возможности			
Появление новых технологий			
Экономическая стабильность в стране			
Благоприятная демографическая ситуация			
Государственная политика, направленная на развитие бизнеса			
...	1		
И т о г о . . .			
Угрозы			
Появление новых конкурентов			
Неблагоприятная политика правительства в области налогообложения			
Административное вмешательство государства в ценообразование			
Низкая платежеспособность потребителей			
Изменение потребностей и вкусов населения			
...			
И т о г о . . .	1		

Методические рекомендации к выполнению задания.

SWOT-анализ – это анализ сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз со стороны внешней окружающей среды. *S* и *W* относятся к состоянию организации, а *O* и *T* – к внешнему окружению организации.

Матрица SWOT-анализа заполняется в следующей последовательности:

- в первой колонке указываются по 5–10 факторов сильных сторон, слабых сторон, возможностей и угроз;
- каждому фактору присваивается значимость от 1 (важнейший фактор) до 0 (незначимый фактор) на основе оценки величины воздействия фактора на стратегическую позицию предприятия. Сумма весовых коэффициентов должна равняться единице;
- каждый фактор оценивается по 10-балльной шкале (10 – выдающийся; 1 – незначительный);
- взвешенные оценки определяются путем умножения его значимости на оценку;
- суммируя взвешенные оценки, получаем оценку реакции организации на прогнозируемые факторы внешней среды.

Итоговые общие баллы непосредственно используются в построении сводной матрицы.

Для каждой зоны матрицы получаются следующие варианты стратегических действий (рис. 2.3).

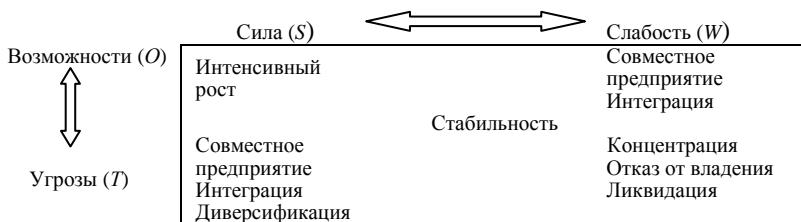


Рис. 2.3. Матрица стратегий предприятия

Для поля «сила и возможности» следует разрабатывать стратегию по использованию сильных сторон организации, чтобы получить отдачу от возможностей, которые появились во внешней среде. Например, лучшей стратегией станет упор на рост и увеличение продаж.

Для поля «слабость и возможности» стратегия должна быть построена таким образом, чтобы за счет появившихся возможностей попытаться преодолеть имеющиеся в организации слабости. Например, в

данном случае оптимальны стратегии совместных предприятий для активной работы на перспективном рынке. Альтернативный вариант – стратегия вертикальной или горизонтальной интеграции.

Для поля «сила и угрозы» стратегия должна предполагать использование силы предприятия для нейтрализации угроз внешней среды. Эффективными будут стратегии, направленные на смягчение внешних угроз на рынке путем диверсификации и интеграции.

Для поля «слабость и угрозы» разумным становится либо концентрация на узком сегменте рынка, либо уход с рынка.

Задание 6. С помощью метода SPACE-анализ оценить фактическое положение предприятия (табл. 2.4).

Т а б л и ц а 2.4. Матрица оценки факторов (на основании экспертной оценки)

Критерии	Оценка
1	2
Факторы стабильности обстановки (ES)	
Технологические изменения	1
Темпы инфляции	2
Изменчивость спроса	3
Диапазон цен конкурирующих продуктов	5
Препятствия для доступа на рынок	3
Давление конкурентов	4
Ценовая эластичность спроса	6
И т о г о . . .	8
Факторы промышленного потенциала (IS)	
Потенциал роста	5
Потенциал прибыли	6
Финансовая стабильность	5
Уровень технологии	2
Степень использования ресурсов	4
Капиталоинтенсивность	3
Легкость доступа на рынок	2
Производительность, задействование производственных мощностей	2
И т о г о . . .	
Факторы конкурентных преимуществ (CA)	
Доля рынка	5
Качество продукции	6
Жизненный цикл продукции	3
Цикл замены продукта	3
Лояльность покупателей	2
Использование мощностей конкурентами	3
Вертикальная интеграция	2
И т о г о . . .	

1	2
Факторы финансового потенциала (FS)	
Прибыль	4
Финансовая зависимость	5
Ликвидность	3
Необходимый (имеющийся) капитал	2
Поток средств	1
Легкость ухода с рынка	6
Риск предприятия	1
Итого...	

Методические рекомендации к выполнению задания.

Для определения наиболее выгодного стратегического положения как в целом для предприятия, так и для отдельных областей деятельности может использоваться SPACE-анализ (*Strategic Position and Action Evaluation*).

Метод SPACE заключается в том, что для предприятия оцениваются четыре группы факторов. Каждый фактор оценивается экспертным путем по шкале от 0 до 6.

Оценив значение каждого фактора, вычисляют среднее значение факторов внутри каждой из групп, а затем откладывают полученные значения на осях координат, показанных на рис. 2.4.

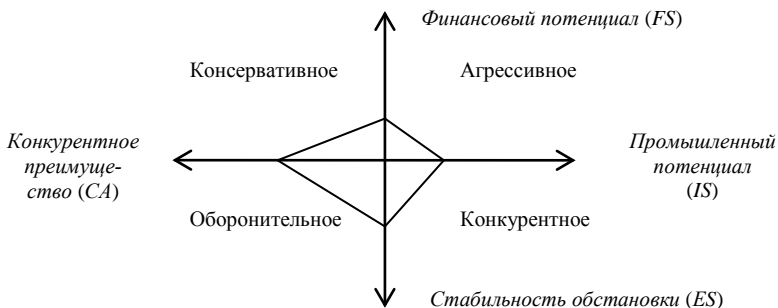


Рис. 2.4. Матрица стратегического положения и оценки действий

Координаты *FS* и *CA* оценивают внутреннюю стратегическую позицию, а координаты *ES* и *IS* – внешнюю стратегическую ситуацию.

Если максимально удаленной от центра координат является сторона в квадранте *FS – IS*, то предприятие находится в агрессивном стратегическом состоянии. Если максимально удалена сторона в квадранте

IS – ES, то предприятие находится в конкурентном стратегическом состоянии. Если максимально удалена сторона в квадранте *CA – FS*, то предприятие находится в консервативном стратегическом состоянии. Если максимально удалена сторона в квадранте *CA – ES*, то предприятие находится в оборонительном стратегическом состоянии.

В зависимости от стратегического состояния, наиболее целесообразными являются следующие группы стратегий (табл. 2.5).

Т а б л и ц а 2.5. Характеристика стратегий по SPACE-анализу

Стратегическое состояние	Характеристика
Агрессивное	Это состояние типично в привлекательной отрасли с незначительной неопределенностью обстановки. Предприятие получает конкурентные преимущества, которые оно может сохранить и приумножить с помощью финансового потенциала. Угрозы незначительны, необходимо сконцентрироваться на обеспечении интересов. Механизмы направлены: на расширение производства и продаж ценовую войну с конкурентами освоение новых секторов рынка продвижение брендов
Конкурентное	Это состояние характерно для привлекательной отрасли. Организация получает конкурентные преимущества в относительно нестабильной обстановке. Критическим фактором является финансовый потенциал. Необходимо парировать угрозы, связанные с потерей финансирования. Основные механизмы: поиск финансовых ресурсов развитие сбытовых сетей
Консервативное	Это состояние обычно наблюдается на стабильных рынках с низкими темпами роста. В этом случае усилия концентрируются на финансовой стабилизации. Важнейшим фактором является конкурентоспособность продукта. Основные механизмы: снижение себестоимости при повышении качества товара сокращение производства и выход на более перспективные рынки
Оборонительное	Такое состояние возникает в ситуации, когда организация работает в привлекательной отрасли, но ей недостает конкурентоспособности продукции и финансовых средств. Ключевой стратегией являются: особое внимание механизмам парирования угроз уход с рынка

Вопросы для самоподготовки

1. Что относится к факторам внешней маркетинговой среды маркетинга?

2. Какие факторы характеризуют макро- и микросреду предприятия?
3. Каковы цели анализа маркетинговой среды предприятия?
4. Каким образом факторы маркетинговой среды оказывают влияние на деятельность организации?
5. Что понимается под комплексом маркетинга?
6. Что понимается под контактными аудиториями?
7. Какой элемент комплекса маркетинга является центральным?

3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Информация в маркетинге: понятие, значение, требования.
2. Классификация маркетинговой информации: в зависимости от периода, к которому относится информация, от отношения к этапам принятия маркетинговых решений, от возможности численной оценки, от периодичности возникновения, от характера информации, от источника информации.
3. Маркетинговые исследования: необходимость, сущность, принципы, формы.
4. Виды маркетинговых исследований.
5. Методика проведения маркетинговых исследований.
6. Маркетинговое понимание рынка. Подходы к классификации рынков.
7. Емкость рынка. Доля рынка. Уровень конкурентности и монополизации рынка.
8. Сегментирование рынка: понятие, значение, виды, признаки, критерии.
9. Выбор целевых рынков. Факторы, влияющие на выбор.
10. Позиционирование: понятие, значение, объекты позиционирования.

Задания.

Задание 1. Определить, к каким источникам маркетинговой информации необходимо прибегнуть, если поставлена задача изучить проблемы, состояние и развитие рынка (зерна, молока, льна, мяса, картофеля и т. п.) в мире (в Республике Беларусь).

Задание 2. Определить, относятся ли следующие данные (табл. 3.1) к маркетинговой информации, и если да, то к какому виду маркетинговой информации.

Т а б л и ц а 3.1. **Виды маркетинговой информации**

Характеристика	Вид маркетинговой информации
Статистические ежегодники	
Аналитический обзор о состоянии продовольственных товаров в Республике Беларусь на определенную дату	
Данные о прибыли и убытках предприятия за отчетный период	
Отчет о движении продукции и производственных запасов предприятия	
Данные об отношении покупателей к товарам предприятия	
Данные контракта об объемах поставки продукции предприятия торговым организациям в текущем году	
Прошел слух, что на валютной бирже произойдет падение рубля. Руководство предприятия адекватно изменило политику закупок	
Выставочные мероприятия	
...	

Дополнить таблицу другими источниками маркетинговой информации.

Задание 3. Определить последовательность этапов проведения маркетинговых исследований: отбор источников информации; анализ собранной информации; предоставление полученных результатов; сбор информации; выявление проблем, формулировка целей (рис. 3.1).

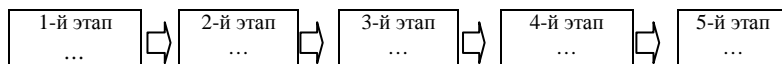


Рис. 3.1. Этапы маркетингового исследования

Задание 4. Определить тип маркетингового исследования (табл. 3.2).

Т а б л и ц а 3.2. **Направления маркетинговых исследований**

Характеристика	Направление маркетинговых исследований
1	2
Исследование потребительских характеристик конкретного товара, тестирование товара, упаковки	
Исследование эластичности спроса по цене, состава затрат на производство товара, текущего уровня цен, возможностей увеличения прибыли	
Исследование возможностей товародвижения, особенностей деятельности различных типов посредников, используемых приемов продаж	
Исследование и тестирование рекламы конкретного товара, проблем информирования потребителей, стимулирования сбыта	

1	2
Изучение реакции потребителей на маркетинговые стимулы, поведения в процессе покупки, мотивации и предпочтений при выборе товара	

Задание 5. Провести кабинетное исследование с целью изучения проблем состояния и развития рынка продукции (зерна, молока, льна, мяса, картофеля и т. п.) или подкомплекса в мире (или в Республике Беларусь), оформив его результаты в виде творческой работы.

Методические рекомендации к выполнению задания.

Кабинетное исследование – это метод сбора и оценки маркетинговой информации, содержащейся в источниках, подготовленных для других целей. Основные источники информации – документы, изданные статистическими органами, различными министерствами, торговыми палатами и т. п.

Для проведения исследования группа разбивается на подгруппы по 2–3 человека, каждой из которых выдается свой вариант задания. Каждой подгруппе необходимо собрать вторичную информацию по поставленной проблеме, сгруппировать, обобщить ее и проанализировать. Результаты работы представить в виде письменной творческой работы, указав источники информации.

Творческая работа должна содержать анализ рынка со ссылками на авторов и их труды. Он должен быть кратким, но достаточно исчерпывающим, отражающим все ценное, что достигнуто наукой и передовой практикой в данной области. Его излагают по принципу постепенного сужения диапазона рассматриваемых вопросов, от общих данных к теме исследования. При этом студент критически оценивает интересующий его материал литературных источников, делает соответствующие выводы об экономической эффективности различных предложений и возможности их применения.

Анализ проблем проводится с использованием статистических данных по Республике Беларусь и мировым аграрным рынкам. При выполнении творческой работы рекомендуется использовать законодательные акты и постановления Правительства Республики Беларусь соответствующего направления.

Анализируя литературу по теме исследования, изучая и описывая опыт наблюдаемых событий (явлений), необходимо высказать собственное мнение и отношение к изучаемым сторонам проблемы.

Для анализа используется следующая информация: количество предприятий, количество произведенной продукции в целом по республике, в том числе по областям, произведено продукции на душу населения, потребление продукции на одного человека в год, экспорт продукции, прибыль, рентабельность.

Задание 6. Определить недостатки и исправить их в формулировках следующих вопросов анкеты:

Укажите Ваш уровень дохода в месяц:

- а) до 300 руб.;
- б) от 300 до 500 руб.;
- в) от 1 000 руб. и выше.

Какое мясо Вы приобретаете чаще всего?

- а) мясо птицы;
- б) свинину;
- в) баранину.

Как часто Вы употребляете блюда, приготовленные из мяса птицы?

- а) всегда;
- б) регулярно;
- в) никогда.

Задание 7. Составить и заполнить бланк семантического дифференциала с целью выявления отношения потребителей к продукту питания (сливочное масло, йогурт, сыр и т. д.) 2–3 производителей. Определить характеристики идеального товара. По результатам исследования разработать рекомендации.

Методические рекомендации к выполнению задания.

Для описания образа товара, товарного знака, портрета потребителя используют семантический дифференциал. Семантический дифференциал – это серия биполярных характеристик различных свойств изучаемого объекта. Семантическая шкала состоит из большого количества крайних утверждений («плохой – хороший», «нравится – не нравится» и т. п.), а пространство между ними разбивается на позиции, определяющие степень близости мнения к одной или другой крайности (рис. 3.2).

Оцените следующие характеристики сливочного масла «Крестьянское».

	1	2	3	4	5	6	7	
Соленое								Сладкое
Дорогое								Дешевое

Рис. 3.2. Семантический дифференциал

По каждой шкале рассчитывается средняя арифметическая взвешенная оценка респондентов. Для этого число респондентов, поставивших отметку в той или иной графе шкалы, умножают на соответствующий оценочный балл. Полученные по всем графам шкалы баллы суммируют и делят на число респондентов, участвующих в опросе. Таким образом, рассчитывают средний балл характеризующих респондентов в целом. Этот балл переносят на шкалу дифференциала, соединяют прямыми линиями, образуется «профиль» или «образ» группового коллективного отношения к объекту маркетингового исследования.

Семантический дифференциал используют и для оценки мнения респондентов о конкурентах. Совмещение на одном поле (странице) профилей конкурирующих товаров, товарных знаков позволяет оценить при помощи графика сильные и слабые стороны позиции, предпринять шаги для ликвидации (смягчения) слабых мест, дает возможность рекламировать сильные стороны.

Задание 8. Провести полевое исследование в форме опроса, оформив его результаты в виде творческой работы.

Методические рекомендации к выполнению задания.

Цель данного задания – освоить методику проведения опроса и научиться обрабатывать и анализировать данные опроса.

Для проведения исследования группа разбивается на подгруппы по 3–4 человека, каждой из которых выдается свой вариант задания. Каждой подгруппе необходимо: определить цель, задачи опроса, гипотезы исследования, объект исследования; выбрать метод проведения опроса; разработать анкету, используя различные формы вопросов; провести опрос; обработать полученные ответы; по результатам сделать выводы; составить отчет с рекомендациями для производителей (продавцов) этих товаров; подготовить презентацию результатов исследования с обоснованием и иллюстрацией рисунками или графиками.

Составить план исследования с описанием всех этапов.

Объектом исследования могут быть население студенческого городка, половозрастные группы потребителей.

В ходе маркетингового исследования изучаются такие характеристики потребителей, как пол, возраст, семейное положение и число членов семьи, профессия, род занятий, уровень доходов, образ жизни, стереотипы, привычки.

Необходимо получить ответы на следующие вопросы: удовлетворению каких потребностей служит товар (услуга); куда и как обраща-

ется потребитель за информацией о товаре (услуге); чем руководствуется потребитель при выборе товара (услуги); кто может быть потенциальным потребителем.

Вариант 1. Исследовать предпочтения потребителей продукции предприятия и разработать рекомендации для производителя.

Вопросы анкеты должны охватывать основные факторы, определяющие позицию товара на рынке: какие требования покупатели предъявляют к товару; как оценивают качество товара; какова способность товара удовлетворять потребности покупателя; как оценивается внешний вид товара; отвечает ли упаковка требованиям, предъявляемым к ней; привлекает ли упаковка внимание покупателей; узнаваема ли упаковка среди других товаров; какие конкурирующие товары продаются; как покупатели воспринимают цену, каковы возможности изменения цены.

В ходе исследования сформулировать перечень товарных характеристик и проранжировать их с точки зрения значимости для потребителя (табл. 3.3).

Т а б л и ц а 3.3. Оценка важности характеристик товара

Характеристика товара	Степень важности			
	Не важно (1)	Относительно важно (2)	Достаточно важно (3)	Очень важно (4)

По результатам опроса сформулировать, почему покупается продукция предприятия, какие качества продукции являются наиболее ценными для потребителей, какие требования они предъявляют к ней, по какой цене и сколько могли бы ее покупать, а также охарактеризовать респондентов, разработать предложения по удовлетворению выявленных потребностей.

Вариант 2. Исследовать потребителей и сформулировать основные элементы комплекса маркетинга продовольственного магазина.

Предполагается изучение мнения покупателей об уровне обслуживания, атмосфере в магазине, часах его работы, оценке степени удовлетворенности покупателей, определение постоянных покупателей.

В ходе исследования должны быть получены ответы на следующие вопросы: как удовлетворяет требования потребителей ассортимент товаров; какие группы товаров должны быть расширены; как часто должен обновляться товарный ассортимент; есть ли возможность сде-

лать комплексную закупку продуктов питания на неделю; как относятся покупатели к установленным ценам; какова их вероятная реакция на повышение (понижение) цен; удовлетворены ли покупатели планировкой торгового зала, облегчает ли планировка их передвижение; как покупатели оценивают работу персонала в зале, в том числе кассиров; удовлетворены ли покупатели графиком работы магазина; есть ли возможность оплаты покупки пластиковой карточкой; есть ли необходимость установки банкоматов.

Задание 9. Определить рыночную долю трактора марки «S».

В текущем году первичный рынок тракторов составил 55 % от всего рынка. Рыночная доля тракторов марки «S» составила 18 % от первичного рынка и 11 % от замещающего (вторичного) рынка. Дополнительные покупки незначительны.

Методические рекомендации к выполнению задания.

Рыночную долю можно определить по формуле

$$D = \frac{V_1 \cdot d_1 + V_2 \cdot d_2}{100},$$

где D – рыночная доля, %;

V_1 – объем первичного рынка;

V_2 – объем замещающего (вторичного) рынка;

d_1 – рыночная доля от первичного рынка, %;

d_2 – рыночная доля от замещающего (вторичного) рынка, %.

Задание 10. Определить, какую рыночную долю марка «Б» займет в будущем году.

В текущем году рыночная доля марки «А» составляла 40 %, марки «Б» – 15 %, марки «В» – 45 %. Исследования показали, что в будущем году вероятность того, что из тех, кто купил марку «А» приобретут марку «Б» – 20 %. Для покупателей марки «Б» вероятность повторного приобретения составляет 40 %, для марки «В» вероятность сдвига от марки «В» к марке «Б» – 20 %.

Методические рекомендации к выполнению задания.

Рыночную долю можно определить по формуле

$$D = \frac{V_1 \cdot d_1 + V_2 \cdot d_2 + V_3 \cdot d_3}{100},$$

где D – рыночная доля, %;

V_1 – объем первичного рынка;

V_2 – объем замещающего (вторичного) рынка;

V_3 – объем замещающего (третьего) рынка;
 d_1 – рыночная доля от первичного рынка, %;
 d_2 – рыночная доля от замещающего (вторичного) рынка, %;
 d_3 – рыночная доля от замещающего (третьего) рынка, %.

Задание 11. Рассчитать дополнительную прибыль предприятия в предстоящем году.

По результатам маркетинговых исследований предполагается увеличение доли предприятия на рынке с 10 до 12 % при емкости рынка 175 млн. ед. товара. Прибыль на единицу товара составляет 98 ден. ед., емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 млн. ден. ед.

Методические рекомендации к выполнению задания.

Доля рынка может рассчитываться как процентное соотношение объема сбыта конкретного предприятия к объему данного рынка:

$$D_i = \frac{N_i}{E} \cdot 100,$$

где D_i – доля рынка i -го предприятия;

N_i – объем предложения i -го предприятия;

E – емкость рынка.

Задание 12. Определить объем продаж предприятия в текущем году при следующих условиях.

Предприятие при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка.

В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. ед. товара при емкости рынка в этом сегменте 1 980 млн. ед. товара. Предполагается, что в текущем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, доля предприятия – на 5 %.

Во втором сегменте доля предприятия составляла 4 %, объем продаж – 75 млн. ед. товара. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 %, при этом доля предприятия в этом сегменте вырастет до 8 %.

В третьем сегменте емкость рынка составляла 45 млн. ед. товара, доля предприятия – 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж предприятия сократится на 1 млн. ед. товара.

Задание 13. Определить, как изменилось положение предприятия на рынке относительно конкурентов.

Емкость рынка молочной продукции в прошлом и текущем периодах составила 20 и 28 млн. ден. ед. Объем продаж предприятия соста-

вил соответственно 5 и 5,6 млн. ден. ед., средняя доля конкурентов – 18 %. Сделать выводы о доле на рынке в прошлом и текущем периодах.

Задание 14. Определить емкость рынка льняных изделий, если объем национального производства составляет 500 тыс. ед. в год, товарные запасы на складах предприятия на начало года – 25 тыс. ед., прямой экспорт – 200, прямой импорт – 150, косвенный экспорт – 100, косвенный импорт – 60 тыс. ед.

Методические рекомендации к выполнению задания.

Количественную оценку предложения льняных изделий на рынке можно дать на основании емкости рынка по формуле

$$E = П + И - Э + И_k - Э_k + З_n - З_k,$$

где E – емкость рынка;

П – объем национального производства;

И – прямой импорт;

Э – прямой экспорт;

И_к – косвенный импорт;

Э_к – косвенный экспорт;

З_н – товарные запасы на начало периода;

З_к – товарные запасы на конец периода.

Задание 15. Определить доли предприятий и провести оценку состояния конкурентной среды.

В табл. 3.4 представлен объем производства продукции.

Т а б л и ц а 3.4. Объем производства цельномолочной продукции

Предприятия	Объем производства, т
ОАО «Савушкин продукт»	45 326
ОАО «Березовский молочный комбинат»	29 875
СООО «Беловежские сыры»	17 664
ОАО «Пинский молочный комбинат»	10 254
ОАО «Белозерский молочный комбинат»	13 154
ОАО «Кобринский молочный комбинат»	10 321
ОАО «Столинский молочный комбинат»	11 896
ОАО «Барановичский молочный комбинат»	9 254

Методические рекомендации к выполнению задания.

Состояние конкуренции на рынке можно оценить на основании приведенных ниже показателей.

1. *Коэффициент рыночной концентрации*

$$GR = \frac{\sum_k^m N_k}{\sum_k^m N_k + \sum_j^n N_j} \cdot 100,$$

где N_k – объем продаж k -го крупного предприятия;

N_j – объем продаж j -го менее крупного предприятия;

m – число самых крупных (по доле рынка) предприятий (от одного до пяти);

n – число менее крупных предприятий.

2. Индекс Герфиндаля – Гиримана

$$HHI = \sum_k^m D_k^2,$$

где D_k – доля k -го крупного предприятия на рынке;

m – число крупных предприятий.

В соответствии с различными значениями данных коэффициентов выделяют три типа рынка:

тип 1 – высококонцентрированные рынки (слабое развитие конкурентной среды): при $70\% < GR < 100\%$; $2\,000 < HHI < 10\,000$;

тип 2 – умеренно концентрированные рынки: при $45\% < GR < 70\%$; $1\,000 < HHI < 2\,000$;

тип 3 – низкоконцентрированные рынки (демонополизированные рынки): при $GR < 45\%$; $HHI < 1\,000$.

Задание 16. Определить доли предприятий и провести оценку состояния конкурентной среды.

В табл. 3.5 представлены объемы товарного предложения продукции на рынке.

Т а б л и ц а 3.5. Объемы товарного предложения, т

Производители	Объем товарного предложения, т
Предприятие-производитель 1	3944
Предприятие-производитель 2	15 502
Предприятие-производитель 3	2233
Предприятие-производитель 4	906
Предприятие-производитель 5	3766
Оптовые продавцы иностранных производителей	3062,1
Оптовые продавцы отечественных производителей из других регионов	6856

Задание 17. Заполнить таблицу основных признаков сегментации (табл. 3.6).

Т а б л и ц а 3.6. **Признаки сегментирования**

Демографические	Психографические	Географические	Поведенческие

Признаки сегментации: возраст, стиль жизни, регион, пол, личные качества, уровень дохода, город или сельская местность, размер семьи, плотность населения, профессия, численность населения, климат, социальный слой, поиск выгод при покупке изделия.

Задание 18. Определить преимущества и недостатки стратегий охвата рынка (табл. 3.7).

Т а б л и ц а 3.7. **Преимущества и недостатки стратегий охвата рынка**

Стратегия	Преимущества	Недостатки
Недифференцированный (массовый) маркетинг		
Дифференцированный маркетинг		
Концентрированный маркетинг		

Задание 19. Заполнить таблицу методов разработки целевого рынка (табл. 3.8), руководствуясь приведенным ниже списком возможных ответов.

Широкий круг потребителей.

Ориентация на различные типы потребителей через широкую единую программу маркетинга.

Все подходящие средства массовой информации.

Все подходящие торговые точки – различные для различных сегментов.

Ориентация на два (или более) различающихся рыночных сегмента через различные маркетинговые планы, применяемые к каждому.

Все подходящие для выделенной группы потребителей торговые точки.

Все подходящие средства массовой информации – различные для различных сегментов.

Одна хорошо определенная группа потребителей.

Отличительные марки товаров или услуг для каждой группы потребителей.

Ограниченное число товаров или услуг одной товарной марки для многих типов потребителей.

Две (или более) хорошо определенные группы потребителей.

- Все возможные торговые точки.
- Средства массовой информации.
- Ориентация на конкретную группу потребителей через высокоспециализированную программу.
- Отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей.
- Одна марка товаров или услуг, ориентированная на определенную группу потребителей.
- Один «общепризнанный» диапазон цен.
- Один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей.

Т а б л и ц а 3.8. Методы разработки целевого рынка

Маркетинговый подход	Маркетинг		
	недифференцированный	концентрированный	дифференцированный
Целевой рынок			
Товар или услуга			
Цена			
Товародвижение, сбыт			
Продвижение			
Упор в стратегии			

Задание 20. Определить способ позиционирования и целевые рынки, изучив рекламу товаров и сами товары (безалкогольные напитки, кондитерские изделия, пиво и т. п.). Выявить, определена ли позиция одних из них более четко, чем других?

Вопросы для самоподготовки

1. Какова роль информации в маркетинге?
2. Что понимается под маркетинговой информацией?
3. Как классифицируется маркетинговая информация?
4. В чем состоят различия между первичной и вторичной маркетинговой информацией?
5. В чем состоят различия между внутренней и внешней маркетинговой информацией?
6. Какими свойствами должна обладать маркетинговая информация?
7. В чем заключается достоверность информации?
8. Что понимается под маркетинговым исследованием?
9. В каких случаях целесообразно проведение маркетинговых исследований?

10. Каковы цели маркетинговых исследований?
11. Какие подразделения предприятия испытывают потребность в маркетинговой информации?
12. Как классифицируются маркетинговые исследования?
13. В каких случаях целесообразно проводить кабинетные, а в каких полевые исследования?
14. По каким направлениям проводятся маркетинговые исследования?
15. Какие существуют формы организации маркетинговых исследований?
16. В чем состоят основные требования к составлению анкеты?
17. В чем состоит методика проведения маркетинговых исследований?
18. Почему во многих предприятиях часто практикуется стажировка сотрудников в качестве продавцов в магазинах, торгующих товарами предприятия?
19. В чем состоит отличие рынка b2b от b2c?
20. Что понимается под целевым рынком, «рыночным окном» и «рыночной нишей»?
21. Какие факторы влияют на емкость рынка?
22. Что отражает показатель рыночной концентрации?
23. Что отражает индекс Герфиндаля – Гиршмана?
24. Что понимается под сегментацией рынка?
25. Какие признаки используются при сегментировании потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения?
26. Основные критерии сегментации потребительских рынков.
27. Чем критерий сегментации отличается от признака сегментации?
28. Какая стратегия охвата рынка является наиболее экономичной?
29. Применение какой стратегии охвата рынка целесообразно при ограниченности ресурсов предприятия?
30. На какой рынок ориентирована стратегия недифференцированного маркетинга?
31. На какой рынок ориентирована стратегия концентрированного маркетинга?
32. В чем сущность дифференцированного маркетинга?
33. В чем состоит сущность позиционирования?
34. Какова основная цель позиционирования товара на рынке?
35. Какие существуют способы позиционирования товара?

4. ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1. Покупатель, потребитель, клиент.
2. Простая и развернутая модель покупательского поведения.
3. Основные теории мотивации. Мотивация в маркетинге.
4. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Модель процесса принятия решения о покупке конечным потребителем.
5. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке на рынке товаров промышленного назначения. Порядок принятия решения о покупке товара на рынке предприятий.
6. Консюмеризм.

Задания.

Задание 1. Определить уровень потребностей по иерархии Маслоу, на удовлетворение которых рассчитаны следующие товары: молоко, хлеб «Бородинский», концерт, туристическая поездка, услуги по подключению к сети Интернет, ионизатор воздуха, видеокамера, мотоцикл «Harley Davidson», контактные линзы, модельная стрижка газона.

Задание 2. Четыре различных сорта конфет были протестированы 400 потребителями. Каждый опрашиваемый дал ответ по 5-балльной шкале: 5 – отлично; 1 – плохо.

Были получены следующие результаты тестирования (табл. 4.1).

Т а б л и ц а 4.1. Результаты тестирования, %

Оценка	Конфеты «Маска»	Конфеты «Заря»	Конфеты «Белочка»	Конфеты «Чайка»
5	19	13	11	9
4	60	55	54	49
3	16	22	24	26
2	3	8	7	10
1	2	2	4	6
Итого...	100	100	100	100

Оценить отношение потребителей к каждой марке конфет, используя средневзвешенное значение.

Задание 3. Имеется следующая информация о местоположении на рынке четырех марок печенья по двум признакам: сладость и рассыпчатость (табл. 4.2).

Относительная важность такого свойства, как сладость, составила 0,8, а рассыпчатости – 0,2.

Т а б л и ц а 4.2. Соотношение потребительских свойств печенья

Товар	Сладость	Рассыпчатость
А	1	3
Б	4	2
В	5	6
Г	3	2

Рассчитать отношение потребителей для каждой торговой марки с применением данной информации, используя адаптивную модель Розенберга. Как возможно применить эти результаты в стратегии позиционирования продукта и его рекламы.

Методические рекомендации к выполнению задания.

Адаптивная модель Розенберга основывается на том, что потребители оценивают продукты с точки зрения степени удовлетворенности своих потребностей.

$$Q = \sum V_i \cdot X_i,$$

где Q – оценка потребителями продукта;

V_i – важность i -й характеристики с точки зрения потребителей;

X_i – оценка i -й характеристики с точки зрения потребителей.

Задание 4. Определить методом «идеальной точки» отношение потребителей к товару, услуге (на примере 2–3 товаров или услуг).

Методические рекомендации к выполнению задания.

Метод «идеальной точки» позволяет получить информацию как об «идеальном товаре», так и о взглядах потребителей на существующие товары. Метод «идеальной точки» основан на использовании следующей формулы:

$$A_o = \sum_{i=1} W_i |I_i - X_i|,$$

где A_o – отношение к марке, товару, услуге;

W_i – значимость показателя i ;

I_i – «идеальное» значение характеристики I ;

X_i – мнение о фактической величине показателя i .

Алгоритм выполнения задания.

1. Определить показатели, влияющие на выбор товара, услуги для потребителей, и их важность, используя семантический дифференциал (рис. 4.1).

Вежливость обслуживающего персонала						
Совсем не важно	1	2	3	4	5	Очень важно
Цена блюд						
Совсем не важно	1	2	3	4	5	Очень важно
Размер порций						
Совсем не важно	1	2	3	4	5	Очень важно
Вкусовые качества блюд						
Совсем не важно	1	2	3	4	5	Очень важно
Ассортимент блюд						
Совсем не важно	1	2	3	4	5	Очень важно
Быстрота обслуживания						
Совсем не важно	1	2	3	4	5	Очень важно
...						

Рис. 4.1. Важность показателей для предприятия общественного питания (пример)

2. Определить «идеальные» и фактические значения данных показателей для товара, услуги по выбранным показателям (рис. 4.2).

Обслуживающий персонал								
Вежливый	7	6	5	4	3	2	1	Невежливый
Цена блюд								
Высокая	7	6	5	4	3	2	1	Низкая
Размер порций								
Достаточный	7	6	5	4	3	2	1	Недостаточный
Вкусовые качества блюд								
Вкусно	7	6	5	4	3	2	1	Невкусно
Ассортимент блюд								
Широкий	7	6	5	4	3	2	1	Узкий
Быстрота обслуживания								
Удовлетворительная	7	6	5	4	3	2	1	Неудовлетворительная
...								

Рис. 4.2. Оценка показателей (пример)

3. Обработать полученные данные.

Для расчета итоговой оценки отношения потребителей целесообразно результаты расчетов представить в сводной таблице (табл. 4.3).

Т а б л и ц а 4.3. Сводная таблица для расчета итоговой оценки отношения потребителей (пример)

Показатели	Важность показателя W_i	Идеальная точка I_i	Мнения X_i	
			Услуга (товар) 1	Услуга (товар) 2
1	2	3	4	5
Обслуживающий персонал				
Цена				

1	2	3	4	5
Размер порции				
Вкусовые качества блюд				
Ассортимент				
Быстрота обслуживания				
...				
<i>Итоговая оценка отношения A_0</i>				

4. По полученным значениям необходимо сделать выводы об отношении потребителей к товару, услуге в целом, дать рекомендации по совершенствованию работы на основании полученных оценок отдельных показателей.

Необходимо учесть, что при использовании метода «идеальной точки» более высоким считается меньший результат, т. е. наилучшее значение отношения, которое могло бы охарактеризовать предприятие, равно нулю – ее показатели в точности соответствуют представлениям потребителей об «идеальном» наборе характеристик.

Вопросы для самоподготовки

1. В чем отличие между покупателем, потребителем и клиентом?
2. Классификация потребителей.
3. Чем определяется поведение потребителя на рынке?
4. Как потребитель принимает решение о покупке?
5. В чем сущность простой и развернутой модели покупательского поведения?
6. Что такое «черный ящик» сознания покупателя?
7. Какие факторы влияют на поведение потребителя?
8. Какие мотивы потребительского поведения доминируют при приобретении продуктов питания? Будут ли они отличаться для различных групп потребителей?
9. Каковы особенности потребления в сельской местности?
10. В чем заключается сущность теории А. Маслоу?
11. Что понимается под консьюмеризмом?
12. Основные права потребителей.
13. Какой закон Республики Беларусь регулирует отношения между потребителями и поставщиками товаров, устанавливает права потребителей на приобретение товаров надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья, на получение информации о товарах и их поставщиках, на просвещение, государственную и общественную защиту

их интересов и определяет механизм реализации этих прав потребителей?

14. Почему потребители покупают дорогие товары?

5. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Товарная политика: сущность, значение, направления.
2. Понятие товара, товарной единицы. Уровни товара.
3. Классификация товаров: по степени долговечности, назначению.
4. Жизненный цикл товара (ЖЦТ): характеристика этапов и виды.
5. Новый товар: понятие, причины успеха и неудач на рынке.
6. Конкурентоспособность товара: сущность, параметры, методика оценки.
7. Параметры, характеризующие ассортимент.
8. Упаковка и маркировка товара.

Задания.

Задание 1. Вписать в соответствующие столбцы табл. 5.1 характеристики, отражающие состояние товарной единицы: монтаж, упаковка, основная выгода, послепродажное обслуживание, марочное название, внешнее оформление, поставки и кредитование, гарантии, качество.

Т а б л и ц а 5.1. Характеристики товара

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

Задание 2. Провести маркетинговый анализ уровня товара или услуги (табл. 5.2).

Т а б л и ц а 5.2. Маркетинговый анализ уровня товара

Уровень товара	Отличительные характеристики уровня товара	Примеры
Товар по замыслу (основная выгода)	Удовлетворяет конкретную потребность	
Базовый товар	Отвечает основным требованиям, которые характерны для большинства потребителей	
Ожидаемый товар	Имеет более высокий уровень по сравнению с традиционным товаром	
Улучшенный товар	Имеет специфические характеристики, выделяющие его из общей массы товаров, а также дополнительные функции, не имеющие прямого отношения к основной	
Потенциальный товар	Товар следующего поколения, имеющий характеристики, не присущие имеющимся сегодня товарам	

Будут ли главные преимущества этих товаров (услуг) различными для различных частей (сегментов) рынка данных товаров?

Задание 3. Составить классификацию товаров (табл. 9.3) на примере конкретных товаров (продукты питания, сельскохозяйственное сырье, тракторы, комбайны и т. п.).

Предложить комплекс услуг, обеспечивающих подкрепление указанных товаров.

Сформулировать наиболее важные характеристики перечисленных товаров, призванных наиболее полно удовлетворить потребности конкретных потребителей.

Т а б л и ц а 5.3. **Классификация товаров**

Классификационный признак	Пример
1. По степени долговечности	
...	
2. По назначению	
2.1. Потребительские товары	
...	
2.2. Товары промышленного назначения	
...	

Задание 4. Проанализировать 2–3 товара или услуги (например, прохладительный напиток «Пепси-кола», соки «в разлив», услуги по озеленению и т. п.) и выявить, какой этап ЖЦТ переживают в настоящее время эти товары. Ответ аргументировать.

Задание 5. Заполнить табл. 5.4.

Т а б л и ц а 5.4. **Характеристика стадий ЖЦТ**

Характеристика	Этап			
	внедрения	роста	зрелости	спада
Сбыт				
Прибыль				
Потребители				
Конкуренты				
Товар				
Цена				

Задание 6. Решить производственную ситуацию.

Предприятие производит товары А, Б, В, Г с удельным весом в ценовом выражении объема продаж соответственно 35, 30, 10, 5 %. Товары А и Б по своему основному назначению являются взаимозаменя-

емыми. Товар Г выступает в качестве дополнения к товару А, товар В – в качестве сборочного элемента для товаров А и Б, но имеет и самостоятельный спрос.

Товары А, Б, В и Г находятся соответственно в следующих стадиях своего жизненного цикла на рынке: «зрелость», начало «спада», «рост» и «внедрение» (табл. 9.6).

Также предприятие производит товар Д с удельным весом 20 % и реализует его на основе долгосрочного контракта с транснациональной корпорацией.

Длительность жизненных циклов товаров А и Б составляет в среднем 8 лет, В и Г – 5 и 3 года соответственно. Контракт с корпорацией о поставках товара Д только что продлен на 5 лет.

Таблица 5.5. Длительность стадий ЖЦТ, лет

Этапы ЖЦТ	Товары				
	А	Б	В	Г	Д
Внедрения	1	1,5	0,5	0,2	–
Роста	1,5	2	2,0	0,9	–
Зрелости	4	3,5	1,5	1,5	5
Спада	1,5	1	1,0	0,4	–
Итого...	8	8	5	3	5

Товары приносят следующие доли в общей массе прибыли: А – 40 %, Б – 20, В – 10, Г – 0, Д – 30 %.

1. Структурировать данные. Вариант структурирования представить в таблице (табл. 5.6).

Таблица 5.6. Вариант структурирования данных

Ассортимент	Доля в объеме продаж, %	Доля прибыли в общем объеме, %	Характеристика применения	Длительность ЖЦТ, лет	Стадия ЖЦТ
Итого...					

2. Предложить вариант ассортимента предприятий (с названием товаров) по одной из следующих версий, выбрав наиболее подходящую из них к условиям задачи: хлебозавод, молокозавод, завод радиоэлектронных изделий; завод сельскохозяйственного машиностроения. Выбор обосновать.

Каково состояние и перспективы ассортиментной политики предприятия с учетом спроектированного вами конкретного ассортимента

и при условии неизменности этой политики в течение трех лет? Использовать прием наложения кривых жизненного цикла всех товаров предприятия.

3. Исходя из анализа ассортиментной продукции по стадиям ЖЦТ определить перспективы предприятия: развивающиеся, средние или регрессирующие (табл. 5.7). Каковы ваши предложения по модификации ассортиментной политики предприятия?

Таблица 5.7. Перспективы предприятия в зависимости от структуры жизненного цикла

Стадии ЖЦТ	Развивающиеся	Средние	Регрессирующие
Внедрения	Менее 20 %	Менее 10 %	Менее 5 %
Роста	Более 25 %	Более 30 %	Менее 15 %
Зрелости	Около 40 %	Более 40 %	Менее 60 %
Спада	Менее 15 %	Менее 20 %	Более 20 %

Задание 7. Определить фазы жизненного цикла отдельных товаров с использованием метода *Polli-Cook* на основе данных табл. 5.8.

Таблица 5.8. Исходные данные для определения фазы ЖЦТ

Товар	Выручка в прошлом году, тыс. руб.	Выручка в текущем году, тыс. руб.
A1	60	50
A2	12	14
A3	0	10
A4	40	50
A5	20	15

Методические рекомендации к выполнению задания.

Метод *Polli-Cook* предложен американскими учеными и основан на анализе изменения величины сбыта во времени.

Алгоритм расчета следующий.

1. Определяются изменения сбыта (объема продаж, выручки) для i -го товара в текущем году (t) по сравнению с предыдущим годом ($t-1$) по формуле

$$\Delta B_i = B_i^t - B_i^{t-1},$$

где ΔB_i – изменение объема продаж (выручки) у i -го изделия в текущем году (t) по сравнению с предыдущим годом ($t-1$);

B_i^t, B_i^{t-1} – выручка для i -го изделия в отчетный (t) и предшествующий ($t-1$) годы соответственно.

2. Определяется среднее значение изменения выручки по формуле

$$\mu = \frac{\sum_{i=1}^n \Delta B_i}{n},$$

где μ – среднее значение изменения выручки;
 n – количество исследуемых изделий-аналогов.

3. Рассчитывается среднее квадратичное отклонение изменения выручки по формуле

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (\Delta B_i - \mu)^2}{n}}.$$

4. Определяются граничные уровни изменения выручки: $\mu - 0,5\sigma$ и $\mu + 0,5\sigma$.

5. Определяются стадии ЖЦТ. Если рост сбыта товара (ΔB_i) меньше, чем величина $\mu - 0,5\sigma$, то товар относится к фазе спада. Если рост сбыта (ΔB_i) больше, чем $\mu + 0,5\sigma$, то товар относится к фазе роста. Если изменения сбыта таковы, что $\mu - 0,5\sigma \leq \Delta B_i \leq \mu + 0,5\sigma$, то товар причисляется к фазе зрелости или насыщения.

6. На основании текущего положения товара в ЖЦТ разрабатываются наиболее приемлемые маркетинговые стратегии.

Задание 8. Оценить конкурентоспособность товара и разработать рекомендации по результатам исследования на основании следующей информации.

С помощью опроса были определены оценки потребителей по атрибутам кондитерских изделий. Кондитерские изделия оценивались по шести атрибутам с помощью 5-балльной шкалы (5 – полностью устраивает, 0 – абсолютно не устраивает). Кроме того, измерялась важность (значимость) каждого атрибута для потребителя от 0,0 (неважный) до 1,0 (очень важный) при условии равенства суммы всех весов единице.

Результаты опроса представлены в табл. 5.9.

Т а б л и ц а 5.9. Результаты опроса

Атрибуты товара i	Коэффициент значимости W_i	Среднеарифметическое значение потребительских оценок по изделиям X_{ij}		
		Товар А	Товар Б	Товар В
1	2	3	4	5
Цена	0,28	4,9	4,6	5,0

1	2	3	4	5
Внешний вид	0,08	4,5	4,7	4,6
Сохраняемость	0,12	4,5	4,7	4,6
Вкус	0,23	4,5	4,9	5,0
Калорийность и полезность	0,2	4,6	4,9	4,9
Упаковка (внешний вид/вес)	0,09	4,5	4,5	4,7

Методические рекомендации к выполнению задания.

Для решения данной задачи необходимо рассчитать интегральный показатель абсолютной конкурентоспособности продукции по формуле

$$K = \frac{\sum(X_{ij} \cdot W_i)}{n},$$

где K – интегральный показатель абсолютной конкурентоспособности продукции;

X_{ij} – среднеарифметическое значение потребительских оценок по i -му показателю по j -му изделию;

W_i – коэффициент значимости по i -му показателю.

Показатель относительной конкурентоспособности необходим для сравнения интегральных показателей абсолютной конкурентоспособности товаров-конкурентов. Данный показатель может быть рассчитан по формуле

$$K_{\text{абс}} = K_1/K_2,$$

где $K_{\text{абс}}$ – интегральный показатель абсолютной конкурентоспособности;

K_1, K_2 – интегральные показатели абсолютной конкурентоспособности товаров-конкурентов.

Если $K_{\text{абс}} > 1$, то товар-конкурент 1 превосходит товар-конкурент 2. Если наоборот, то товар-конкурент 1 уступает товару-конкуренту 2. Если $K_{\text{абс}} = 1$, то оба товара по конкурентоспособности находятся на одинаковом уровне.

Задание 9. Определить показатели ассортимента предприятия АПК на основании прайс-листов.

Методические рекомендации к выполнению задания.

Различают приведенные ниже основные *характеристики промышленного ассортимента*.

Широта – общее количество ассортиментных групп (типов) товара определенного производителя. Коэффициент широты – соотношение фактической и базовой широты ассортимента.

Глубина – количество позиций в каждой ассортиментной группе (варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы).

Насыщенность (полнота) – общее число составляющих ассортимент конкретных товаров (произведение широты и глубины ассортимента). Коэффициент полноты – соотношение фактической и базовой полноты ассортимента.

Коэффициент новизны – отношение количества новых товаров к фактической полноте ассортимента.

Коэффициент рациональности – средневзвешенное значение показателя рациональности с учетом реальных значений показателей широты, полноты, устойчивости и новизны, помноженных на соответствующие коэффициенты весомости.

Коэффициент рациональности – средневзвешенное значение показателя рациональности с учетом реальных значений показателей широты, полноты, устойчивости и новизны, помноженных на соответствующие коэффициенты весомости.

Сопоставимость (гармоничность) – степень близости между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности потребителей, конечного использования, каналов распределения, обслуживания и цен.

Задание 10. Рассчитать по специализированному молочному магазину «Молочник» (табл. 5.10, 5.11) коэффициенты устойчивости ассортимента молока в целом и по отдельным видам, коэффициент стабильности ассортимента молока в течение рабочей смены, коэффициенты полноты ассортимента молока в целом и по отдельным видам. Проанализировать результаты расчетов и внести предложения по улучшению торговли. Проанализировать возможные причины несоблюдения в магазине ассортиментного перечня и внести предложения о путях соблюдения ассортиментного перечня.

Т а б л и ц а 5.10. Результаты проверки соблюдения ассортиментного перечня молока и полноты молока в магазине «Молочник»

Ассортимент молока	Количество наименований по ассортиментному перечню	Фактическое количество наименований ассортимента при проверках		
		первой	второй	третьей
Молоко пастеризованное:	2	3	2	1
1 % жирности		1	1	
1,5 % жирности			1	1
2,5 % жирности		1		
4 % жирности		1		
Молоко стерилизованное:	2	1	2	2
3,2 % жирности		1	1	1
3,5 % жирности			1	1
Молоко топленое:	2	0	1	1
4 % жирности			1	
6 % жирности				1

Т а б л и ц а 5.11. Результаты исследования стабильности ассортимента молока в магазине «Молочник»

Время работы магазина, ч	Дата проверки и время наличия товара в продаже, мин		
	первой	второй	третьей
9.00–10.00	30	40	50
10.00–11.00	0	20	10
11.00–12.00	20	45	30
12.00–13.00	60	50	60
15.00–16.00	60	60	30
16.00–17.00	50	60	20
17.00–18.00	50	40	20
18.00–19.00	0	10	20

Методические рекомендации к выполнению задания.

Коэффициент устойчивости ассортиментного перечня рассчитывается по каждому наименованию ассортимента и в целом по магазину по формуле

$$K_y = \frac{\frac{A_1}{A} + \frac{A_2}{A} + \frac{A_3}{A}}{n},$$

где K_y – коэффициент устойчивости ассортиментного перечня;
 n – количество проверок;

A – количество наименований товаров по ассортиментному перечню;

A_1, A_2, \dots, A_n – количество наименований товаров при первой, второй и n -й проверках соответственно.

Ассортиментный минимум (перечень) – документ, содержащий перечень видов и разновидностей товаров, которые обязательно должны быть представлены в ассортименте данного торгового предприятия.

Коэффициент стабильности ассортимента рассчитывается как отношение времени наличия в продаже товара в течение рабочей смены в минутах к времени рабочей смены в минутах.

Коэффициенты полноты (K_n) ассортимента в целом и по отдельным видам рассчитываются по формуле

$$K_n = \frac{\frac{P_1}{P} + \frac{P_2}{P} + \dots + \frac{P_n}{P}}{n},$$

где $P_1, 2, \dots, n$ – фактическое количество разновидностей товаров на момент проверки;

P – количество разновидностей товаров;

n – количество проверок.

Задание 11. Выбрать 3–4 упаковки различных производителей продовольственного товара, определить факторы, влияющие на упаковку, проранжировать их по степени влияния, оценить упаковки с учетом значимости для потребителя, построить многоугольники упаковок, профили и разработать рекомендации по результатам исследования.

Методические рекомендации к выполнению задания.

1. Определяются наиболее важные характеристики упаковки, которые могут повлиять на выбор товара с позиции покупателя и шкалу оценки (табл. 5.12).

Т а б л и ц а 5.12. Оценка упаковок продукта

Характеристики X_i	Упаковка товара			
	1	2	...	j
1	2	3	4	5
Внешняя привлекательность X_1				
Простота в обращении X_2				
Удобство хранения X_3				
Удобство транспортировки X_4				
Надежность X_5				
Структура маркировки X_6				

1	2	3	4	5
Возможность использования упаковки после изъятия из нее товара повторно X_7				
Информационность упаковки X_8				
... X_i				
И т о г о . . .				

Максимальная точность достигается тогда, когда выбор и оценка критериев проводятся не единолично, а группой экспертов или потребителей.

2. Определяется значимость этих факторов по степени их влияния на выбор покупателя (табл. 5.13).

3. Максимальная точность достигается тогда, когда оценку значимости факторов проводят не единолично, а группой экспертов или потребителей.

Таблица 5.13. Значимость характеристик

Эксперты	Характеристики								
	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	...	X_i
Первый									
...									
И т о г о . . .									
Среднее значение V_i									

4. Проводится оценка упаковки с учетом значимости факторов по формуле

$$O_j = \sum W_i \cdot X_{ij},$$

где O_j – отношение к j -й упаковке;

W_i – значимость i -й характеристики упаковки;

X_{ij} – i -я характеристика j -й упаковки.

При анализе необходимо учесть, что более высокий результат считается лучшим.

5. Удобным инструментом сравнения упаковок предприятия и основных конкурентов является построение многоугольников конкурентоспособности, представляющих собой графические соединения оценок положения упаковок предприятия и конкурентов по наиболее значимым свойствам упаковки, представленным в виде векторов-осей (рис. 5.1).



Рис. 5.1. Многоугольник конкурентоспособности упаковок

Накладывая многоугольники конкурентоспособности различных упаковок предприятий друг на друга, можно выявить сильные и слабые стороны упаковок одного предприятия по отношению к другому.

6. Чтобы выявить сильные стороны и определить пути улучшения продукции, может быть построен профиль исследуемых упаковок (рис. 5.2).

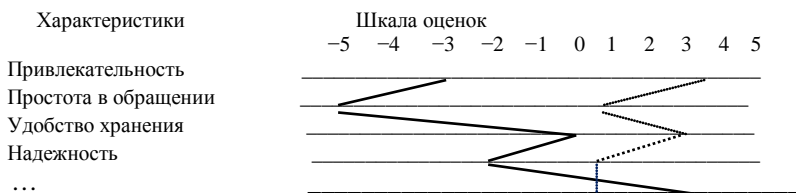


Рис. 5.2. Сопоставление реального профиля и профиля требований

7. На основании полученных результатов в пп. 3–5 делаются выводы и даются рекомендации.

Вопросы для самоподготовки

1. Что понимается под товаром и товарной единицей?
2. В чем состоит главное отличие товара и услуги? Приведите пример гибридного предложения.
3. В чем сущность многоуровневой модели товара?

4. Чем отличается двухуровневая модель товара от трехуровневой?
5. Как классифицируются товары потребительского назначения?
6. Как классифицируются товары промышленного назначения?
7. В чем отличие товаров потребительского назначения от товаров промышленного назначения?
8. В чем состоит сущность концепции жизненного цикла товара?
9. Какой этап жизненного цикла товара является самым важным?
10. В чем заключаются действия маркетинговой службы на различных стадиях жизненного цикла товара?
11. Какие товары можно считать новыми?
12. Какова роль товаров рыночной новизны в деятельности предприятия?
13. Какие этапы включает процесс разработки нового товара?
14. Основные причины неудач новых товаров на рынке.
15. Каковы причины успеха новых товаров?
16. Каковы задачи отдела маркетинга в организации производства новых товаров?
17. Что понимается под товарным ассортиментом и товарной номенклатурой?
18. Какие показатели используют для характеристики товарной номенклатуры?
19. В чем сущность товарного каннибализма?
20. Какие виды нормативных и технических документов регламентируют ассортимент товаров?
21. Какова роль упаковки в товарной политике предприятия?
22. Какие функции выполняет упаковка?
23. Что такое маркировка?
24. Какие функции несет маркировка?

6. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Цена и ее роль в качестве инструмента комплекса маркетинга.
2. Ценовая политика предприятия: понятие, инструменты, риски, виды.
3. Факторы, определяющие ценовую политику предприятия.
4. Ценовые исследования.
5. Реакция покупателей и конкурентов на изменение цен.
6. Особенности формирования цены на различных этапах ЖЦТ.
7. Виды ценовых стратегий (по показателям качества и цены, на

новый товар, в рамках товарной номенклатуры, ориентированные на условия конкуренции и т. д.).

8. Психологические аспекты становления цены. Использование скидок и надбавок в процессе установления цены.

Задания.

Задание 1. Исследовать методом ВРТО возможные цены перехода предпочтений покупателей от одного бренда товаров к другому на примере аналогичных товаров нескольких производителей. На основании исследования определить оптимальные цены.

Методические рекомендации к выполнению задания.

Для изучения цены и спроса на продукт может применяться метод «Brand Price Trade-off» (ВРТО), т. е. «компромиссный выбор цены и бренда». Данный метод относится к косвенным методам изучения восприятия цен.

Использование данного метода исследования восприятия цен позволяет:

- измерить ценовую эластичность (на сколько процентов упадет спрос при повышении цены на 1 %);
- тестировать ценовые сценарии (как изменяется соотношение долей рынка и товарооборот при изменении (увеличении, уменьшении) цены);
- найти оптимальную цену продукта;
- оценить эффективность влияния на продажу продукта (бренда) ценовой активности конкурентов.

Алгоритм исследования методом ВРТО.

Этап 1. Выбирается схожий набор продуктов, и разрабатывается набор цен для изучения.

Например: товар 1, товар 2, товар 3, товар 4. Диапазон цен: 500 – 2 900 руб.

Этап 2. Составляется случайная последовательность цен.

Этап 3. Формируется выборка респондентов, каждого из которых просят высказать мнение о готовности к совершению покупки конкретного продукта, т. е. респондент ставится в условия совершения реальной покупки.

Вопрос может быть сформулирован следующим образом: «Скажите, насколько возможно, что вы купите по цене X_1 руб. каждый из предлагаемых товаров?»

Для оценки готовности купить используется шкала Джастера:

10 – несомненно куплю (99 из 100);

- 9 – почти точно куплю (9 из 10);
- 8 – очень вероятно, что куплю (8 из 10);
- 7 – вероятно куплю (7 из 10);
- 6 – есть большая возможность (6 из 10);
- 5 – существует возможность покупки (5 из 10);
- 4 – некоторая возможность покупки (4 из 10);
- 3 – есть некоторая вероятность покупки (3 из 10);
- 2 – слабая вероятность (2 из 10);
- 1 – очень слабая вероятность покупки (1 из 10);
- 0 – никаких шансов (1 из 100).

Этап 4. После того как респондент высказался по каждому продукту, из списка случайных цен выбирается следующее значение цены. Оно предъявляется респонденту, и процесс опроса продолжается по всем возможным значениям цены: «Скажите, насколько возможно, что вы купите по цене X_2 руб. каждый из предлагаемых товаров?»

Этап 5. По окончании опроса выполняется процедура расчета опроса по каждому продукту (табл. 6.1).

Т а б л и ц а 6.1. Расчет величины цен, при которой будет осуществлен переход предпочтений покупателей с одного бренда товара на другой

Респондент	Цена, руб.				
	500	700	900	...	2 900
Товар 1					
Респондент 1	1				
...					
$\sum b_i$					
Спрос, %					
Товар 2					
Респондент 1					
...					
$\sum b_i$					
Спрос, %					
Товар 3					
Респондент 1					
...					
$\sum b_i$					
Спрос, %					
Товар 4					
Респондент 1					
...					
$\sum b_i$					
Спрос, %					

Расчет процента спроса осуществляется по формуле

$$\% \text{ спроса} = \frac{\sum_{i=1}^N b_i}{N \cdot b_{\max}} \cdot 100,$$

где N – количество респондентов, участвующих в исследовании;
 b_{\max} – максимальное значение шкалы Джастера;
 b_i – значение, выставленное респондентом по шкале Джастера для i -го вида цены по каждому бренду товара.

Этап 6. Строятся кривые спроса по каждому продукту, и проводится сопоставительный анализ кривых спроса (рис. 6.1).

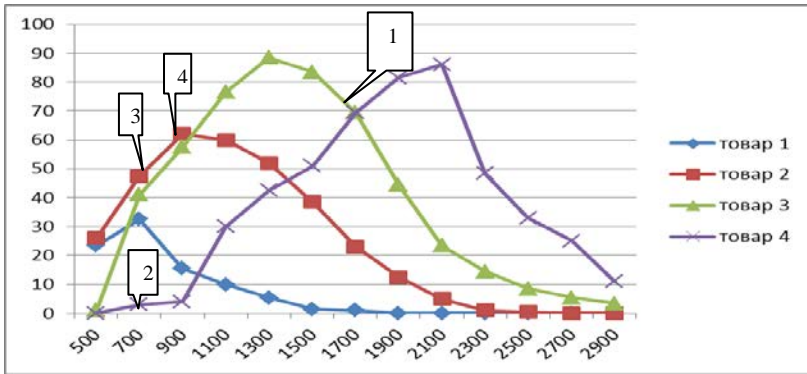


Рис. 6.1. Кривые спроса:

- 1 – цена, при которой покупатели склонны предпочесть товар 3 товару 4;
- 2 – товар 4 проигрывает своим конкурентам в ценовом диапазоне от 500 до 1 100 руб.;
- 3 – товар 2 имеет наибольший спрос в ценовом диапазоне от 500 до 900 руб.;
- 4 – цена, при которой покупатели склонны предпочесть товар 2 товару 3

На горизонтальной оси зафиксированы изменения цены, по вертикали – доли респондентов. В тех случаях, когда кривые пересекаются, определяется цена, при которой наблюдаются пересечения кривых. В точке пересечения наблюдается переключение покупателей с продукта, пользующегося большим спросом при меньшей цене, на другой продукт, который при большей цене будет покупаться большим числом покупателей.

Из данного графика можно сделать следующие выводы:

1. При наименьшей цене в размере 500 руб. наибольшим спросом пользуется товар 2. Для покупателей такая стоимость за товары 3 и 4 кажется сомнительной.

2. На отрезке 500–900 руб. наибольшее количество покупателей предпочтут товар 2.

3. При цене более 900 руб. покупатели предпочтут товар 3, предполагая, что их качество за данную стоимость лучше. Аналогично при цене 1 800 руб. произойдет переключение предпочтений с товара 3 на товар 4.

4. Товар 1 ни за какую цену в заданном диапазоне не будет выбран покупателями при наличии иных альтернативных моделей.

Этап 7. Анализ данных может быть продолжен, и для каждого продукта может быть вычислена оптимальная цена с учетом ожидаемой прибыли при продаже партии продукта установленного объема.

Оптимальными ценами для реализации данных товаров будут: товар 1 – 700 руб., товар 2 – 900, товар 3 – 1 300, товар 4 – 2 100 руб.

Задание 2. Провести исследование уровня цен в розничной торговле трех-пяти продуктов питания (например, молока разной жирности, сроков хранения и т. д.) в различных магазинах (универсам, продовольственный магазин и т. п.), оформив его результаты в виде творческой работы.

Данные для сравнения занести в табл. 6.2.

Т а б л и ц а 6.2. **Стоимость разных видов (сортов) продуктов**

Вид продукта	Характеристика	Цена единицы продукта, ден. ед.		
		Магазин 1	Магазин 2	...

Обратить внимание на размеры и цены в пределах товарных категорий. Определить, сравнимы ли размеры упаковки (вес одной упаковки или нескольких содержащихся в ней изделий) разных товарных марок. Найти примеры, когда производитель сделал упаковку меньше для того, чтобы снизить и (или) повысить цену. Есть ли примеры, когда за большее количество берут надбавку; за большее количество делают скидку? Почему производители выбрали данные стратегии? Эффективны ли они? Когда они будут эффективны?

По результатам исследования объяснить причины различий или их отсутствия в ценах за единицу продукции разных видов одного продукта. Установить различия в ценах в зависимости от качества товара,

состава ингредиентов, калорийности, сроков реализации, упаковки, рекламы.

Задание 3. Провести исследование цен анализируемого предприятия и конкурентов на основании прайс-листов.

Задание 4. Продается 500 изделий, доля переменных затрат составляет 50 %. Возможный размер скидки 5 %. Определить, сколько продукции необходимо произвести, чтобы получить ту же сумму прибыли, что и до предоставления скидки.

Методические рекомендации к выполнению задания.

При предоставлении скидок у предприятия уменьшается плановая прибыль, заложенная в расчете отпускной цены. Поэтому необходимо определить, какое увеличение объема сбыта нужно для получения прежней прибыли. Объем сбыта большого количества изделий, который должен быть достигнут за счет снижения цены, требует обоснования с точки зрения его влияния на общий финансовый результат деятельности предприятия. Кроме того, в этом случае следует определить, могут ли необходимые дополнительные объемы товара быть своевременно произведены. Следовательно, важно рассчитать необходимое увеличение объема продаж в натуральном выражении при снижении цены.

Для этого можно использовать следующую формулу:

$$K = C / (100 - Z - C) \cdot 100,$$

где K – необходимое увеличение объема продаж, %;

C – снижение цены в процентах от первоначальной цены продажи (скидки);

Z – первоначальные переменные затраты в процентах от первоначальной выручки.

Задание 5. Определить возможную шкалу скидок.

Годовая процентная ставка за кредит банка, обслуживающего предприятие, – 30 %.

На основе анализа заключенных договоров и с учетом количества товаров, оплачиваемых в различные сроки, максимальный срок оплаты поставляемых товаров принят в размере 40 дней.

Договорами с разными покупателями предусмотрены следующие условия оплаты отгружаемой продукции: предоплата, оплата в течение 5 дней, 15 дней, 20 дней, 25 дней.

Методические рекомендации к выполнению задания.

При предоставлении скидок в зависимости от условий оплаты необходимо, чтобы выполнялось следующее условие:

$$C \geq BK/365 \cdot D,$$

где C – размер скидки с отпускной цены в зависимости от сроков оплаты, %;

BK – годовая процентная ставка за банковский кредит, %;

D – число дней между принятым предприятием максимальным сроком отсрочки оплаты товаров и количеством дней, в течение которых в соответствии с договором будет осуществлена оплата.

Задание 6. Отдел маркетинга предлагает руководству предприятия установить скидку в размере 3 % от продажной цены (100 руб.) на предстоящий период времени. Объем продаж до предоставления скидки составлял 1 000 т, переменные затраты – 60 000 руб. Рассчитать объем дополнительных продаж, необходимых для восполнения потери дохода от предложенной маркетинговой скидки.

Задание 7. Торговое предприятие закупает товар по цене 180 руб/т и продает 1 600 т товара еженедельно по цене 222 руб/т. Маркетинговый отдел предлагает понизить цену на 5 % на одну неделю с целью стимулирования сбыта. Рассчитать, сколько единиц товара дополнительно нужно реализовать, чтобы сохранить прибыль на прежнем уровне.

Задание 8. На примере конкретного предприятия АПК или розничного магазина сделать анализ, какую систему скидок применяет данное предприятие. Определить, по каким категориям товарных групп, видам товаров, в какое время проводятся скидки? Чем подкрепляются эти изменения? В чем отличие системы скидок от конкурентов?

Внести предложения по совершенствованию данной системы.

Написать отчет по проведенному исследованию.

Вопросы для самоподготовки

1. В чем заключается сущность ценовой политики предприятия?
2. Какую роль выполняет цена во взаимодействии со всеми элементами комплекса маркетинга?
3. Какие факторы оказывают влияние на ценовую политику предприятия?
4. Какое значение имеет жизненный цикл товара при формировании цены?

5. Как происходит выбор метода ценообразования предприятия?
6. Основные цели стратегий ценообразования.
7. Какие стратегии ценообразования существуют на новые товары и товары, уже имеющиеся на рынке?
8. В чем принципиальные различия ценовых стратегий на новые товары и товары, уже имеющиеся на рынке?
9. Что включает в себя цена потребления?
10. Что такое ценовая и неценовая конкуренция?
11. Что такое ценовая дискриминация?
12. Что собой представляет скидка?
13. Какие виды скидок существуют?
14. В чем сущность психологических приемов ценообразования?
15. Перечислить психологические приемы ценообразования, используемые предприятиями.

7. ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

1. Продвижение: сущность, цели, функции, элементы.
2. Виды коммуникаций: по характеру взаимодействия, по механизму возникновения, на ATL и BTL.
3. Модели коммуникаций: классическая модель коммуникаций Шеннона и Уиверра, модель AIDA, модель эффекта коммуникаций.
4. Процесс разработки коммуникационной политики.
5. Реклама: сущность, цели, функции, виды.
6. PR: сущность, цели, функции, виды.
7. Стимулирование сбыта: содержание, цели, задачи, направления.
8. Персональные («личные») продажи: содержание, цели, задачи.

Задания.

Задание 1. Определить, какой метод расчета целесообразно использовать и рассчитать планируемый бюджет расходов на продвижение товара.

Расходы на продвижение товара в отчетном году составили 1,2 руб. на каждые 5 руб. выручки от реализации. Объем сбыта в будущем году планируется в размере 2,4 млн. руб.

Задание 2. Определить использованный метод формирования бюджета коммуникаций.

Предприятие планирует на следующий год увеличить сбыт товара А на 5 %; внедрить товар В и достичь 15 % доли рынка; улучшить уровень благоприятного отношения населения к предприятию с 45 до 50 %. По сметам на проведение мероприятий, обеспечивающих дости-

жение этих задач, необходим бюджет коммуникаций в размере 34 тыс. руб.

Задание 3. Провести анализ рекламных объявлений (табл. 7.1), касающихся продуктов питания, в СМИ. (Желательно, чтобы однотипные продукты предлагались различными предприятиями.)

Т а б л и ц а 7.1. Анализ рекламных объявлений

Критерии	Объявление 1	Объявление 2	Объявление 3
Простота и ясность			
Способность заинтересовать			
Краткость			
Здравый смысл			
Искренность			
Оригинальность			
Повторение наиболее значимых аргументов			
Привлекательность			
Конкретные рекомендации			
Надежность			
Отсутствие прямой критики конкурентов			

Задание 4. Выбрать несколько рекламных объявлений в СМИ и оценить способность привлечь внимание покупателей, его рациональное и эмоциональное воздействие, способность влиять на поведение потребителей.

Методические рекомендации к выполнению задания.

Для изучения мнения потребителей о рекламном обращении к группе потребителей, выбранной из целевой аудитории рекламы, целесообразно ответить на вопросы анкеты (рис. 7.1). Каждую характеристику объявления потребитель может оценить по 10-балльной шкале.

(Привлечение внимания)	
Насколько объявление захватывает внимание _____	(10)
(Читаемость)	
Насколько текст стимулирует к дальнейшему чтению _____	(10)
(Рациональное восприятие)	
Насколько понятны основная идея и рекламируемые выгоды _____	(10)
(Эмоциональное восприятие)	
Насколько привлекательно объявление _____	(10)
(Поведение)	
Насколько объявление вызывает желание купить этот товар _____	(10)

Рис. 7.1. Фрагмент анкеты для оценки рекламного объявления

Интерпретация результатов: 0–10 – плохое; 10–20 – заурядное; 20–30 – среднее; 30–40 – хорошее; 40–50 – превосходное.

Задание 5. Провести оценку коммуникационной эффективности наружной рекламы, используя семантический дифференциал (табл. 7.2).

Т а б л и ц а 7.2. Оценка коммуникационной эффективности

Критерий		Рекламный плакат		
		1	2	...
Привлекательность	Красивая			
	Интересная			
Побудительность	Убедительная			
Узнаваемость	Оригинальность			
	Выразительность			
	Заметная			
	Незабываемая			

Задание 6. Провести оценку коммуникационной эффективности рекламы, используя метод парных сравнений.

Методические рекомендации к выполнению задания.

Потребителям предлагается несколько вариантов рекламного сообщения. Им необходимо сделать парное сравнение сообщений. Например, первое сообщение сравнивается со вторым и лучшему сообщению из двух сообщений присваивается 1 балл, а худшему – 0 баллов. Затем первое сообщение сравнивается с третьим и т. д. Лучшим будет сообщение, которое наберет большую сумму баллов.

В табл. 7.3 представлен примерный результат парных сравнений этих сообщений. В столбцах указаны номера сообщений, которые сравниваются с номерами сообщений в строках.

Т а б л и ц а 7.3. Сравнительная оценка рекламных сообщений (в баллах)

Номера рекламных сообщений	1	2	3	4
1		1	1	1
2	0		1	1
3	0	0		1
4	0	0	0	
Сумма баллов	0	1	2	3

Как видно из табл. 7.3, сообщение 4 является наиболее эффективным.

Задание 7. Разработать мероприятия PR для конкретного предприятия.

Задание 8. Дать сравнительную характеристику трем направлениям стимулирования сбыта (табл. 7.4).

Т а б л и ц а 7.4. Стимулирование сбыта

Показатели	Стимулирование		
	потребителей	торговых посредников	торгового персонала предприятия
Цели стимулирования			
Используемые средства			
Стадии ЖЦТ, на которых используются средства			
Оценка эффективности			

Задание 9. Заполнить таблицу, указав наиболее целесообразные средства стимулирования сбыта, направленные на конечных покупателей, торговый персонал, оптовых посредников (табл. 7.5).

Т а б л и ц а 7.5. Методы стимулирования сбыта

Методы стимулирования	Субъекты стимулирования		
	Потребители	Посредники	Персонал
Предоставление скидок с цены за определенный объем и регулярность покупок			
Гарантия возврата денег			
Бесплатное распространение опытных образцов			
Дегустации			
Предоставление купонов			
Предоставление кредита			
Проведение конкурсов			
Выдача премий			
Бесплатные сувениры			
Презентация новых товаров			
Предоставление дополнительных дней отдыха			
Конференции продавцов			
Выдача бесплатных путевок для развлекательных поездок			

Задание 10. Разработать план стимулирования сбыта продукции конкретного предприятия. В плане стимулирования сбыта следует определить:

- основные задачи стимулирования продаж продукции организации;
- конкретные мероприятия по стимулированию сбыта по отношению к работникам отдела продаж предприятия, торговым посредникам, покупателям и период их проведения;

– как выделенные задачи стимулирования продаж продукции предприятия соотносятся с осуществлением других средств коммуникационной политики (реклама, общественные связи, персональные продажи).

Задание 11. Определить последовательность этапов проведения личной продажи: доставка товара покупателю, завершение продажи; завоевание расположения аудитории; подготовка к контакту с целевой аудиторией; представление товара, проведение презентации; преодоление сомнений покупателя; послепродажные контакты с покупателями; установление целевой аудитории (рис. 7.4).

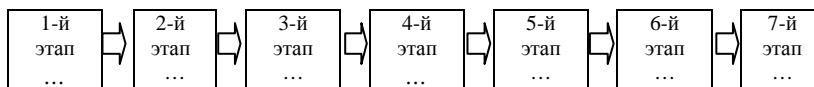


Рис. 7.2. Этапы проведения личной продажи

Задание 12. Оценить работу продавцов 2–3 розничных магазинов, используя семантический дифференциал, по следующим критериям: доброжелательность; обходительность, любезность; заботливость, тактичность; мастерство; внимательность, точность, четкость; умение пользоваться улыбкой; эрудированность; сдержанность; приветливость, вежливость; забота о чести своего предприятия. Разработать рекомендации по результатам исследования.

Вопросы для самоподготовки

1. Что понимается под политикой продвижения?
2. Для решения каких задач предназначена система продвижения товара?
3. На кого направлена коммуникационная политика предприятия?
4. Какие элементы включает система продвижения?
5. Какие этапы включает разработка эффективной стратегии продвижения товара?
6. Какие факторы необходимо учитывать при разработке системы продвижения?
7. В чем преимущества и ограничения использования элементов системы продвижения товара?
8. Что понимается под рекламой?
9. В чем различие между товарной и престижной рекламой?

10. Какие существуют виды ответной реакции потребителей на рекламу?
11. В чем сущность законов Политца, относящихся к рекламе товара?
12. Является ли рекламная служба частью маркетинговой службы?
13. Какие функции выполняет отдел рекламы предприятия?
14. Каковы основные функции рекламного агентства?
15. Какие критерии используются при выборе рекламного агентства заказчиками?
16. Какие разделы содержит договор рекламного агентства с клиентом на оказание рекламных услуг?
17. Как осуществляется оплата услуг рекламного агентства?
18. Какие этапы включает планирование рекламной кампании?
19. Что понимается под экономической эффективностью рекламы?
20. Что понимается под эффективностью психологического воздействия рекламы?
21. Что понимается под стимулированием сбыта?
22. Какие требования предъявляются к мероприятиям по стимулированию сбыта?
23. Какие задачи выполняются с помощью мероприятий по стимулированию сбыта?
24. Какие основные методы используются при стимулировании покупателей?
25. Как можно стимулировать торговых посредников?
26. Что такое программа стимулирования?
27. Как можно оценить результаты стимулирования продаж?
28. Что понимается под персональными продажами?
29. В чем состоят коммуникационные особенности личной продажи?
30. Что означает вести переговоры, установить отношения и удовлетворить потребность в процессе личной продажи?
31. По каким качествам (предпочитает слушать, лидер, замкнут, считает себя социально ущемленным, увлеченная натура, высокая интуиция, предпочитает одиночество) отбирают хороших продавцов товаров длительного пользования?
32. Какое сходство между коммуникациями стимулирования сбыта и персональных продаж?
33. Почему личная продажа – это наиболее важный элемент в комплексе продвижения продукции производственного назначения?

8. ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ

1. Политика распределения: понятие, значение, задачи.
2. Каналы распределения товаров: понятие, функции, характеристика.
3. Характеристика методов сбыта.
4. Виды посредников и их выбор.
5. Оптовая торговля: сущность, функции, задачи.
6. Классификация оптовых посредников.
7. Маркетинговые решения в оптовой торговле.
8. Розничная торговля: сущность и функции.
9. Виды предприятий розничной торговли, их классификация.
10. Маркетинговые решения в розничной торговле.
11. Фирменная торговля, назначение и задачи.
12. Мерчендайзинг в розничной торговле: сущность, содержание, цели, принципы.

Задания.

Задание 1. Определить суммарные издержки на товародвижение, если транспортные затраты составляют 30 000 руб., постоянные складские расходы – 15 000, переменные складские расходы – 12 000, стоимость заказов, не выполненных в гарантированный срок, – 22 000 руб.

Методические рекомендации к выполнению задания.

Для контроля эффективности системы товародвижения используют формулу общих издержек:

$$D = T + F + W + S,$$

где D – сумма издержек товародвижения;

T – транспортные расходы;

F – постоянные складские расходы;

W – переменные складские расходы;

S – штрафы и другие дополнительные затраты за заказы, не выполненные в гарантированные сроки.

Задание 2. Определить наиболее эффективный вариант организации товародвижения товара. Первый вариант: транспортные затраты – 17 000 руб., постоянные складские расходы – 7 000, переменные складские расходы – 6 000, стоимость заказов, не выполненных в гарантированный срок, – 15 000 руб. Второй вариант: транспортные затраты – 30 000 руб., постоянные складские расходы – 15 000, переменные складские расходы – 12 000, стоимость заказов, не выполненных в гарантированный срок, – 22 000 руб.

ные складские расходы – 12 000, стоимость заказов, не выполненных в гарантированный срок, – 22 000 руб.

Задание 3. Фермер выращивает картофель на площади 20 га урожайностью 200 ц/га, при этом выход нестандартных (мелких) клубней, которые он использует на корм скоту, составляет 10 %. Кроме того, фермер сам для себя готовит посадочный материал (4 т на 1 га) и имеет четыре варианта для его продажи на различных сегментах рынка (табл. 8.1).

Т а б л и ц а 8.1. Характеристика сегментов

Показатели	Сегменты			
	Проезжающие	Магазин розничной торговли	Колхозный рынок	Крахмальный завод
Цена, руб/т	12	7	10	8
Затраты фермера, руб/т	10	3	3	6
Максимально возможный размер сегмента, т	100	160	80	30

Рассчитать возможный объем реализации и прибыли.

Задание 4. Провести сравнительную оценку различных видов транспорта (автомобильный, железнодорожный, воздушный, водный, трубопроводный) по относительным критериям предпочтения при организации товародвижения (табл. 8.2).

Т а б л и ц а 8.2. Сравнительная оценка различных видов транспорта

Критерии	Предпочтения по данному критерию				
	1	2	3	4	5
Доступность обслуживания потребителей					
Время доставки					
Интенсивность (частота) доставки					
Обеспеченность соблюдения графика доставки					
Способность обеспечивать перевозку различных грузов					
Возможность сочетания с другими видами транспорта					
Стоимость перевозки					

Задание 5. Определить оптимальный канал реализации продукции на основании следующей информации.

Предприятие занимается производством и реализацией продукции по цене 80 руб. за единицу товара. Потенциал сбыта данной продукции прогнозируется на уровне 3 750 единиц товара в месяц.

Возможные каналы сбыта продукции:

- во-первых, это создание сети фирменных магазинов. Расходы на их содержание и доставку товара оцениваются в 38 тыс. руб. в месяц;
- во-вторых, реализация продукции через сеть розничных дилеров, требующих поддержки маркетинговых программ в размере 18,5 тыс. руб. в месяц. Кроме того, дилерского вознаграждения в соответствующем секторе – 6 % от объема выручки;
- в-третьих, существует возможность внедриться в уже действующую сеть оптово-розничной торговли, которая рассчитывает на скидку в 20 %. Кроме того, на контакты с сетью будет уходить еще 9 тыс. руб. в месяц.

Методические рекомендации к выполнению задания.

Выделяют аналитический и графический способы обоснования выбора канала.

Аналитический способ предусматривает определение критического объема продаж продукции (т. е. затраты по двум или более каналам сбыта будут равными, поэтому выбор между этими каналами будет безразличным) и расчет потерь от работы с неэкономическими каналами (табл. 8.3).

Т а б л и ц а 8.3. Эффективность каналов сбыта продукции

Количество реализованной продукции, шт.	Объем продаж, тыс. руб.	Затраты по каналу сбыта, тыс. руб.			Потери от работы с неэкономическими каналами сбыта, тыс. руб.		
		1 канал	2 канал	3 канал	1 канал	2 канал	3 канал
250							
500							
1 000							
1 500							
2 000							
3 000							
4 000							

Количество реализованной продукции берется произвольно.

Графический способ обоснования варианта каналов реализации предусматривает построение кривых затрат по каждому каналу сбыта продукции (рис. 8.1).

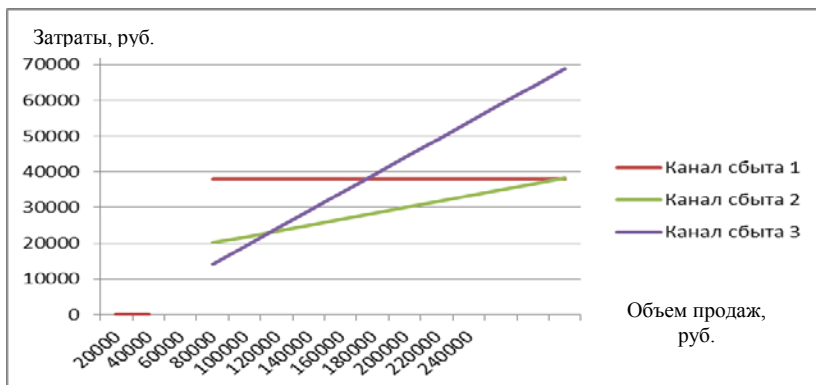


Рис. 8.1. Сравнительная эффективность разных каналов сбыта

Точки пересечения кривых можно определить аналитически путем решения уравнений. Чтобы найти критический объем продаж для двух вариантов, затраты по одному из них приравнивают к затратам по другому.

Задание 6. Составить схемы товародвижения для различных видов сельскохозяйственной продукции, продуктов питания от производителя до конечного потребителя.

Задание 7. Сравнить преимущества и недостатки реализации продукции предприятия через оптовую и розничную торговлю; торговых агентов и биржу; по каталогам и на рынке; работникам своего предприятия и других предприятий (с поля); продаж по принципу «убери урожай сам» и по договорам; через собственную дилерскую сеть и по бартеру.

Задание 8. Выбрать наилучший вариант месторасположения магазина, учитывая важнейшие характеристики предполагаемых мест (табл. 8.4).

Таблица 8.4. Основные характеристики предполагаемых вариантов месторасположения магазинов

Характеристики	Норма H_i	Весомость признака W_i	Варианты X_i		
			А	Б	В
1	2	3	4	5	6
Относительная покупательная способность на одного жителя	200 руб.	0,2	120	150	180
Количество потребителей в зоне влияния	8000	0,18	7200	6500	8090

1	2	3	4	5	6
Количество прохожих в час	500	0,21	350	200	400
Торговые площади	Минимум 250 м ²	0,16	235	180	280
Площадь витрин	Минимум 40 м ²	0,09	25	18	10
Наличие паркинга	Минимум 10 мест	0,09	0	10	5
Общественный транспорт	В трех минутах Ходьбы	0,07	3	5	10
Обобщающий показатель для сравнения O					

Методические рекомендации к выполнению задания.

Обобщенный показатель определяется по формуле

$$O = \sum W_i \cdot (X_i - H_i),$$

где W_i – значимость (весомость) показателя i ;

H_i – «норма» характеристики i ;

X_i – фактическая величина показателя i .

Наилучшим вариантом считается наиболее высокий результат.

Задание 9. Провести исследование с целью оценки торговой организации и указания необходимых мер по повышению результативности деятельности торгового объекта (табл. 8.5).

Таблица 8.5. Оценка магазинов

Показатели	Магазин	
	1	...
Широта ассортимента		
Качество товара		
Уровень цен		
Интерьер торгового зала		
Время работы		
Расположение		
Запах		
Обслуживание		
Оформление и размещение ценников		
Наличие места для парковки		
Наличие рекламных материалов в торговом зале		
Отсутствие пустых мест на стеллажах		
Наличие сканер-системы		
Звуковое сопровождение		
Униформа персонала		
Сумма		
Максимально возможная сумма		

Вопросы для самоподготовки

1. В чем сущность распределения товаров?
2. Что понимается под сбытовой политикой?
3. В чем заключаются задачи сбытовой деятельности предприятия?
4. Какие направления работ включает сбытовая деятельность?
5. Чем определяется важность формирования и реализации сбытовой политики?
6. Что является информационной базой для формирования сбытовой политики?
7. Что понимается под каналом распределения?
8. Каковы функции канала распределения?
9. Какие показатели используют для характеристики канала распределения?
10. Какие факторы должен учитывать производитель при выборе каналов распределения?
11. Какие существуют методы сбыта товаров?
12. Какие факторы влияют на принятие решения о методе сбыта товара?
13. В чем заключается сущность косвенного метода сбыта товаров?
14. В чем состоят положительные и отрицательные стороны прямого и косвенного методов сбыта?
15. Каковы основные критерии выбора посредника?
16. В чем заключаются основные задачи службы сбыта?
17. Какова специфика товародвижения сельскохозяйственной продукции?
18. Что такое оптовая торговля и каковы ее функции?
19. Какие существуют виды оптовой торговли?
20. В чем суть маркетинговых решений оптового торговца?
21. В чем сущность розничной торговли и каковы ее задачи?
22. Как классифицируют предприятия розничной торговли?
23. В чем суть маркетинговых решений розничного торговца?
24. Что представляют собой горизонтальные маркетинговые системы?
25. В чем сущность многоканальных маркетинговых систем?
26. Рыночные структуры, участвующие в политике распределения.
27. Что такое логистика?
28. Кто такой логист?

9. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

1. Управление маркетингом: содержание системы управления маркетингом, принципы, цели, задачи.
2. Виды организационных структур службы маркетинга. Основные требования к построению маркетинговых служб.
3. Задачи и функции службы маркетинга.
4. Взаимосвязь службы маркетинга с другими подразделениями предприятия.
5. Система планирования маркетинга.
6. Основные задачи контроля в сфере маркетинга.
7. Типы контроля в маркетинге.
8. Процесс контроля маркетинговой деятельности.

Задания.

Задание 1. Заполнить табл. 9.1, указав, кто выполняет функции маркетинга на предприятии.

Т а б л и ц а 9.1. Участие подразделений организации в разработке и реализации комплекса маркетинга

Функции маркетинга	Службы							
	маркетинга	логистики	НИОКР	конструкторская	планово-экономическая	сбыта	сервиса	рекламы
Изучение спроса на продукцию предприятия, выявление требований и пожеланий покупателей к ее качеству								
Планирование продукта в соответствии с выявленным спросом и требованиями покупателей								
Разработка системы цен на товары, обеспечивающей их успешный сбыт на различных рынках								
Распределение товаров								
Разработка и осуществление комплекса маркетинговых коммуникаций								
Осуществление пред- и послепродажного сервиса								

Задание 2. Выбрать и обосновать вариант организации службы (отдела) маркетинга для конкретного предприятия АПК. Разработать для анализируемого предприятия положение о службе (отделе) маркетинга и должностные инструкции руководителя и специалистов службы (отдела) маркетинга.

Методические рекомендации к выполнению задания.

Для успешной реализации концепции маркетинга предприятия создают службы (отделы) маркетинга, содержат в штатах сотрудника, занимающегося маркетингом, или пользуются услугами других организаций, занимающихся маркетингом. Выбор варианта зависит от размера предприятия, специфики вырабатываемой продукции, региональных рынков, сложившейся структуры управления на предприятии.

Основными нормативными внутренними документами, регламентирующими деятельность службы (отдела) маркетинга, являются положение о службе (отделе) маркетинга (рис. 9.1) и инструкции специалистов данного подразделения (рис. 9.2).

Наименование организации (предприятия).....	УТВЕРЖДАЮ*	
ПОЛОЖЕНИЕ № _____	Руководитель организации (предприятия)	
Место составления	Подпись	Расшифровка подписи
	Дата	
(наименование структурного подразделения)		
	Структура текста	
Общие положения		
Основные задачи		
Функции		
Права и обязанности		
Взаимоотношения. Связи		
Руководитель структурного подразделения	Подпись	Расшифровка подписи
Визы		
С положением ознакомлены	Подписи	Расшифровка подписей
		Даты
*В случае утверждения положения распорядительным документом данный реквизит имеет следующий вид:		
УТВЕРЖДЕНО		
(название документа)		
№		

Рис. 9.1. Положение о структурном подразделении (макет)

Положение о службе (отделе) маркетинга должно носить конкретный характер и учитывать специфику предприятия. Оно разрабатывается в соответствии с приказом (распоряжением и т. п.).

Целесообразно первоначально данный документ разрабатывать временно, на 1 год, который в дальнейшем при необходимости уточняется и утверждается как постоянный. Составлению положения о службе (отделе) маркетинга предшествуют анализ содержания и объема выполняемых работ другими подразделениями, изучение опыта работы подобного подразделения на аналогичных предприятиях.

Наименование организации (предприятия)	УТВЕРЖДАЮ	
	Руководитель организации (предприятия)	
ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ		
№ _____		
Место составления	Подпись	Расшифровка подписи
_____	Дата	
(наименование должности работника)	Структура текста	
Общие положения		
Функции		
Должностные обязанности		
Права		
Взаимоотношения (связи по должности)		
Оценка работы и ответственность		
Руководитель структурного подразделения	Подпись	Расшифровка подписи
Визы		
С инструкцией ознакомлен	Подпись	Расшифровка подписи

Рис. 9.2. Должностная инструкция (макет)

Основой при разработке должностной инструкции служат квалификационные характеристики должностей служащих, разработанные и утвержденные Министерством труда и социальной защиты Республики Беларусь.

В квалификационной характеристике указываются должностные обязанности, что должен знать специалист и квалификационные требования. Так, например, квалификационные требования маркетолога следующие:

– маркетолог 1-й категории: высшее профессиональное (экономическое или инженерно-экономическое) образование и стаж работы в должности маркетолога 2-й категории не менее трех лет;

– маркетолог 2-й категории: высшее профессиональное (экономическое или инженерно-экономическое) образование и стаж работы в должности маркетолога не менее трех лет;

– маркетолог: высшее профессиональное (экономическое или инженерно-экономическое) образование.

Задание 3. Осуществить планирование комплекса маркетинга на примере конкретного предприятия по предлагаемой схеме (табл. 9.2).

Т а б л и ц а 9.2. Планирование комплекса маркетинга (пример)

Мероприятия по товарной политике				
Наименование мероприятий	Содержание мероприятий	Сроки	Ответственный (должность)	Примерная смета расходов
Разработка новой упаковки	Замена стеклянной банки на Tetra Pak	08.01	Иванов И. И.	
Снять с производства товар, не пользующийся спросом	Снять с производства яблочное пюре	12.01	Сидоров С. С.	
Мероприятия по ценовой политике				
Изучение цен конкурентов на российском рынке	С помощью Интернета, прайс-листов конкурентов	01.01–20.01	Иванов И. И.	
Разработка системы скидок на продукцию	Сезонные скидки Праздничные скидки	01.01–20.01	Сидоров С. С.	
Мероприятия по сбытовой политике				
Заключение договоров по реализации продукции	С 20 магазинами Брестской области	07.01–07.02	Иванов И. И.	
Открытие фирменного магазина	В г. Горки	30.12	Сидоров С. С.	
Мероприятия по продвижению				
Реклама	«Белорусская нива»			
Статьи в печати				
...				

Вопросы для самоподготовки

1. Из каких направлений состоит процесс управления маркетингом?
2. Какова роль маркетинговой службы в деятельности предприятия?
3. Какие факторы влияют на организационное построение службы маркетинга?

4. Какие существуют основные варианты построения маркетинговых служб на предприятии?

5. Сильные и слабые стороны организационных структур службы маркетинга.

6. Для каких предприятий наиболее целесообразно построение маркетинговых служб по функциональному признаку?

7. Для каких предприятий наиболее целесообразно построение маркетинговых служб по товарному признаку?

8. Для каких предприятий наиболее целесообразно построение маркетинговых служб по региональному признаку?

9. Основные функции службы маркетинга.

10. Какова роль начальника службы (отдела) маркетинга в деятельности предприятия и каков круг его обязанностей?

11. Каким образом взаимосвязана служба маркетинга с другими подразделениями предприятия?

12. Какое место отводится службе маркетинга?

13. Личностные и деловые способности, которые наиболее важны при подборе специалистов и руководителей служб маркетинга.

14. Каково назначение маркетингового контроля?

15. Типы маркетингового контроля.

16. Какой вид контроля маркетинга является наиболее эффективным и менее трудоемким?

17. Какие виды анализа применяются для контроля за выполнением ежегодных планов?

18. Основные этапы анализа маркетинговой прибыльности.

19. С какой целью разрабатывается план маркетинга?

20. Какие основные разделы содержит план маркетинга?

21. Какова роль директора по маркетингу в деятельности предприятия и каков круг его обязанностей?

10. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

1. Прямой маркетинг: сущность, цели.

2. Формы прямого маркетинга.

3. Развитие прямого маркетинга в Республике Беларусь.

Задания.

Задание 1. Провести оценку сайта двух-трех предприятий АПК Республики Беларусь (табл. 10.1).

Таблица 10.1. Характеристика веб-сайта

Характеристика	Оценка	
	Предприятие 1	Предприятие 2
Информация		
Наличие информации о функциях, свойствах товара		
Наличие информации о ценах товара		
Наличие корпоративной информации (финансовых отчетов, вакансий, миссии, цели)		
Наличие контактной информации (телефон, адрес)		
Наличие раздела «Часто задаваемые вопросы»		
Наличие отзывов о компании и товарах		
История компании		
Языковые возможности (для экспортера важно использовать те языки, носителями которых является целевая аудитория)		
Привлекательность		
Наличие фотографий товара, предприятия		
Наличие видеоизображения о товаре, предприятии		
Оформление и привлекательность сайта		
Фотографии клиентов		
Фотографии персонала компании (в том числе руководителя компании)		
Простота		
Простота навигации		
Ясность и понятность текста (логичная структура, читабельность текста)		
Дополнительные возможности		
Наличие инструкций, советов по использованию, выбору товара		
Наличие онлайн-игр и развлечений		
Маркетинговые аспекты (система скидок, опрос)		
Обратная связь		
Наличие форм обратной онлайн-связи		
Возможность осуществления онлайн-покупки		
Онлайн-диагностика возникающих проблем при использовании товара		
Возможность отслеживания статуса заказа и его месторасположение		

Задание 2. Заполнить табл. 10.2, определив преимущества и недостатки прямого маркетинга.

Т а б л и ц а 10.2. **Характеристика веб-сайта**

Преимущества	Недостатки

Вопросы для самоподготовки

1. Что понимается под прямым маркетингом?
2. Когда и где был сформирован термин «директ-маркетинг»?
3. Какие коммуникационные характеристики присущи прямому маркетингу?
4. Какие виды прямого маркетинга можно использовать при продаже продовольственных товаров?

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

11. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН

11.1. Субъекты ценообразования и их полномочия

В соответствии с Законом Республики Беларусь от 11 июля 2014 г. № 192-З внесены изменения и дополнения в Закон «О ценообразовании» от 10 мая 1999 г. № 255-З, согласно которому к субъектам ценообразования относятся:

- Президент Республики Беларусь;
- государственные органы (организации), осуществляющие регулирование цен (тарифов);
- юридические лица, не являющиеся государственными органами (организациями), осуществляющими регулирование цен (тарифов);
- индивидуальные предприниматели;
- иные физические лица, имеющие право в соответствии с законодательством осуществлять определенные виды деятельности, не относимые законодательными актами к предпринимательской деятельности, на товары (работы, услуги) которых применяются регулируемые цены (тарифы).

Так, установлено, что Президент Республики Беларусь в области ценообразования определяет единую государственную политику, перечень товаров (работ, услуг), цены (тарифы) на которые регулируются, а также государственные органы (организации), осуществляющие регулирование цен (тарифов) с учетом положений Закона «О ценообразовании».

Совет Министров Республики Беларусь наделен полномочиями по обеспечению проведения единой государственной политики в области ценообразования, осуществлению регулирования цен (тарифов) на отдельные товары (работы, услуги) в пределах своей компетенции, утверждению перечней товаров (работ, услуг), цены (тарифы) на которые регулируются отдельными государственными органами (организациями), осуществляющими регулирование цен (тарифов).

Предусмотрено, что республиканский орган государственного управления по вопросам экономики, на который в соответствии с законодательством возложены функции регулирования цен (тарифов), проводит единую государственную политику в области ценообразования; обеспечивает единые подходы в области ценообразования, в том числе определяет порядок установления и применения цен (тарифов), а

также порядок их декларирования и осуществляет методическое руководство ценообразованием; иные государственные органы (организации) в пределах своей компетенции осуществляют регулирование цен (тарифов) на отдельные товары (работы, услуги).

Установлено, что контроль за соблюдением проверяемыми субъектами, осуществляющими реализацию товаров (работ, услуг), законодательства Республики Беларусь о ценообразовании осуществляется органами Комитета государственного контроля Республики Беларусь, структурным подразделением с правами юридического лица республиканского органа государственного управления по вопросам экономики, на который в соответствии с законодательством возложены функции регулирования цен (тарифов), областными и Минским городским исполнительными комитетами в соответствии с законодательством.

В соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 25 февраля 2011 года № 72 «О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь» (с изменениями в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 5 декабря 2014 г. № 567 «О дополнительных мерах по защите прав потребителей») **Совет Министров** Республики Беларусь регулирует цены:

- на коммунальные услуги, предоставляемые населению (газоснабжение, электроснабжение и теплоснабжение), плата за пользование жилыми помещениями в общежитиях государственных учреждений образования;

- услуги по сопровождению (таможенному сопровождению, обязательному сопровождению) товаров и (или) транспортных средств, перемещаемых по территории Республики Беларусь автомобильным транспортом, а также услуги по обязательному сопровождению охраняемых грузов, перемещаемых по территории Республики Беларусь железнодорожным транспортом;

- продукцию (услуги) военного назначения, в том числе реализуемую (оказываемые) по государственному оборонному заказу;

- риэлтерские услуги;

- совершение нотариальных действий и оказание услуг правового и технического характера; услуги технического характера, оказываемые работниками нотариальных архивов.

Министерство экономики регулирует цены:

- на товары (работы, услуги) юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, включенных в Государственный реестр хозяй-

ствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь;

- газ природный и сжиженный (за исключением газа топливного компримированного, газа углеводородного сжиженного для заправки автомобильного транспорта и газа, цены (тарифы) на который регулируются Советом Министров Республики Беларусь);

- электрическую и тепловую энергию, отпускаемую организациями государственного производственного объединения электроэнергетики «Белэнерго» (за исключением энергии, отпускаемой населению), а также электрическую энергию, производимую в Республике Беларусь из возобновляемых источников энергии юридическими лицами, не входящими в состав этого объединения, и индивидуальными предпринимателями и отпускаемую энергоснабжающим организациям данного объединения;

- транспортировку нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам;

- транспортировку газа по магистральным и распределительным трубопроводам;

- услуги транспортных терминалов, аэропортов (по перечням, определяемым Советом Министров Республики Беларусь);

- услуги по обслуживанию и эксплуатации воздушных трасс сообщения, управлению воздушным движением и иные аэронавигационные услуги (по перечню, определяемому Советом Министров Республики Беларусь);

- охранные услуги (работы), оказываемые (выполняемые) Департаментом охраны Министерства внутренних дел (совместно с Министерством внутренних дел);

- услуги (работы), оказываемые (выполняемые) Государственной автомобильной инспекцией Министерства внутренних дел (по перечню, определяемому Советом Министров Республики Беларусь);

- перевозку грузов по территории Республики Беларусь железнодорожным транспортом общего пользования, кроме перевозок грузов, следующих транзитом по территории стран – участниц Единого экономического пространства, а также работы (услуги), связанные с организацией и осуществлением этой перевозки;

- перевозку пассажиров и багажа железнодорожным транспортом общего пользования на городских, региональных и межрегиональных линиях;

– услуги электросвязи и почтовой связи общего пользования (по перечню, определяемому Советом Министров Республики Беларусь).

Министерство антимонопольного регулирования и торговли регулирует цены:

– на социально значимые товары (работы, услуги) по перечню, определяемому Советом Министров Республики Беларусь;

– алкогольную продукцию (крепостью свыше 28 %).

Министерство сельского хозяйства и продовольствия регулирует цены на сельскохозяйственную продукцию, закупаемую для государственных нужд.

Облсполкомы и Минский горисполком регулируют цены:

– на товары (работы, услуги) юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на местных товарных рынках;

– социально значимые товары (работы, услуги) (за исключением товаров (работ, услуг), цены (тарифы) на которые регулируются Министерством торговли) по перечню, определяемому Советом Министров Республики Беларусь. К социально значимым товарам (услугам) относятся: свежие картофель, свекла столовая, морковь столовая (за исключением откалиброванных, мытых, расфасованных в перфорированные пакеты и сетчатую упаковку с клипсатором), капуста белокочанная, лук репчатый; а также твердое топливо, топливные брикеты и дрова для населения (в пределах норм, устанавливаемых Советом Министров Республики Беларусь). Кроме того, оказываемые населению услуги: ритуальные (гарантированные услуги по погребению); по перевозке пассажиров внутренним водным транспортом общего пользования в регулярном сообщении; социальные, предоставляемые государственными учреждениями социального обслуживания системы органов по труду, занятости и социальной защите;

– тепловую энергию (за исключением тепловой энергии, тарифы на которую регулируются Советом Министров Республики Беларусь и Министерством экономики);

– услуги по тепло- и водоснабжению, водоотведению (канализации), вывозу, обезвреживанию и переработке твердых и жидких коммунальных отходов, оказываемые юридическим лицам организациями системы Министерства жилищно-коммунального хозяйства, а также физическим лицам (в том числе индивидуальным предпринимателям), эксплуатирующим нежилые помещения;

– городские перевозки пассажиров и ручной клади всеми видами транспорта (за исключением железнодорожного) в регулярном сообщении и пригородные автомобильные перевозки пассажиров, багажа и (или) ручной клади в регулярном сообщении (по согласованию с Министерством экономики);

– продукцию общественного питания (цены и наценки), реализуемую в учреждениях образования;

– услуги по вывозу, обезвреживанию и переработке твердых коммунальных отходов, оказываемые населению;

– коммунальные услуги, предоставляемые населению (водоснабжение, водоотведение (канализация), пользование лифтом), техническое обслуживание жилого дома, техническое обслуживание лифта (в соответствии с рекомендациями Совета Министров согласно Постановления № 1035 от 16 декабря 2016 г.).

Иные республиканские государственные органы (например, Белорусский государственный концерн по нефти и химии, Национальный банк, Министерство здравоохранения, Министерство финансов и др.) также участвуют в регулировании цен в пределах их компетенции.

11.2. Способы государственного ценового регулирования

Республиканские органы государственного управления, областные и Минский городской исполнительные и распорядительные органы в пределах полномочий, предоставленных им законодательством, осуществляют прямое (административное) регулирование цен (тарифов) путем установления:

- фиксированных цен (тарифов);
- предельных цен (тарифов);
- предельных торговых надбавок (скидок) к ценам;
- предельных нормативов рентабельности, используемых для определения суммы прибыли, подлежащей включению в регулируемую цену (тариф);
- порядка определения и применения цен (тарифов);
- декларирования цен (тарифов);
- индексации цен.

Государственные органы, осуществляющие регулирование ценообразования, вправе принимать решение о выборе конкретного способа регулирования цен (тарифов) исходя из государственных интересов и складывающейся социально-экономической ситуации в республике в порядке, установленном законодательством.

11.3. Сфера применения регулируемых цен

Регулируемые цены (тарифы) в Республике Беларусь применяются на:

– товары, произведенные (реализуемые) в условиях естественных монополий, услуги, оказываемые (предоставляемые) субъектами естественных монополий;

– отдельные товары (работы, услуги), конкретный перечень которых устанавливается Президентом Республики Беларусь или по его поручению Советом Министров Республики Беларусь.

Контрольные вопросы

1. Какие способы государственного ценового регулирования законодательно установлены в Беларуси?

2. Субъекты ценообразования в Республике Беларусь.

3. На какие виды продукции (услуги) регулируют цены Министерство экономики, Министерство торговли, Министерство сельского хозяйства и продовольствия?

12. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Применяемые методы ценообразования подразделяются на три большие группы: методы, основанные на издержках производства; методы ценообразования, ориентированные на качество и потребительские свойства товара; методы, ориентированные на спрос и уровень конкуренции.

Рассмотрим отдельные методы ценообразования.

Методы, основанные на издержках производства, являются наиболее часто используемыми в практике ценообразования, особенно это касается затратного метода. Цена формируется за счет рассчитанной себестоимости единицы продукции, заданного размера прибыли, налогов и неналоговых платежей, непосредственно увеличивающих цену.

Затратный метод (метод полных издержек) применяется:

- на предприятиях с четко выраженной товарной диверсификацией для расчета цен по традиционным товарам, а также для установления первоначальной цены на совершенно новые товары, не имеющие ценовых прецедентов;

- на продукцию, производимую по разовым заказам или с индивидуальными характеристиками;
- на продукцию предприятий, занимающих доминирующее положение на рынке;
- при расчете цен на товары пониженной конкурентоспособности или на товары, уровень которых ограничен платежеспособностью населения;
- во внутрипроизводственном ценообразовании.

Метод маржинальных издержек. Цена формируется из переменных издержек на единицу продукции, суммы, покрывающей постоянные затраты и обеспечивающей достаточную норму рентабельности.

Данный метод предоставляет более широкие возможности для ценообразования, а именно полное покрытие постоянных затрат и максимизацию прибыли. Использование метода облегчается официальным внедрением в учетную практику и отчетность классификации затрат на условно-переменные и условно-постоянные.

Метод маржинальных издержек применим практически для любых предприятий, что является еще одним его преимуществом.

Метод структурной аналогии. В соответствии с методом структурной аналогии для определения цены на новое изделие необходимо:

– установить структуру цены или себестоимости (в зависимости от того, что является объектом определения) на аналогичное изделие, для чего используются статистические или фактические данные о доле каждого вида затрат в цене или себестоимости аналогичного изделия;

– выбрать основные элементы затрат в себестоимости или цене аналогичного товара или один из основных (за основу выделения берется удельный вес каждого элемента затрат в себестоимости или цене аналогичного изделия);

– определить денежную величину основного вида затрат нового изделия, что можно сделать по чертежам, опытному образцу, нормам расхода.

Цена на новое изделие определяется по формуле

$$Ц_{\text{н}} = \frac{ИЗ_{\text{осн}}}{D_{\text{оля}} \cdot ИЗ_{\text{осн}}},$$

где $Ц_{\text{н}}$ – цена нового изделия, руб.;

$ИЗ_{\text{осн}}$ – абсолютное значение основного вида затрат при производстве базового изделия.

Метод структурной аналогии применяется на предприятиях с широкой номенклатурой выпускаемых однотипных изделий, услуг, работ.

Агрегатный метод. При использовании агрегатного метода цена складывается из суммы цен отдельных конструктивных элементов, которые ранее были определены с добавлением затрат по их сборке и компоновке.

Агрегатный метод применяется в тех случаях, когда товар состоит из сочетаний отдельных изделий, а также когда продукция собирается из унифицированных элементов, узлов, деталей.

Метод удельных показателей. Метод удельных показателей применяется для сложно-технической продукции, если можно выделить один качественный основной показатель, от которого зависит цена (мощность, производительность, содержание основного компонента):

$$Ц_6 = \frac{П_6}{П_н} \cdot П_н,$$

где $Ц_н$, $Ц_6$ – цена нового или базового изделия соответственно, руб.;

$П_6$, $П_н$ – значение основного качественного параметра соответственно по базовому и новому изделиям, натуральные единицы измерения.

Если в цене требуется учесть некоторые второстепенные показатели качества, дополнительно рассчитываются коэффициенты (повышающие или понижающие цену), отражающие изменение других потребительских свойств нового (модифицированного) изделия.

Балловый метод. Балловый метод применяется по тем товарам и товарным группам, чьи потребительские свойства не поддаются (или сложно поддаются) непосредственному количественному измерению и вследствие этого не имеют определенных показателей качества. Данный метод используется при обосновании цен на такие товары, как напитки, пиво, водка, табачные изделия, парфюмерно-косметическая продукция, бытовая техника, швейные изделия, оптико-механические приборы, продовольственные товары и др.

Алгоритм определения цены на новый или модифицированный товар может быть представлен следующими шагами:

- отбор основных показателей качества продукции, имеющих для потребителей первостепенное значение;
- выбор аналога или базового изделия, с которым будет сравниваться товар, требующий установления цены;

– формирование комиссии из независимых экспертов, оценивающих каждый параметр базового и нового изделий в баллах по заранее установленной шкале, содержащей их количественные значения.

Если оцениваемые показатели равнозначны для потребителей, тогда

$$Ц_n = \frac{Ц_б}{\sum_{i=1}^n B_{бi}} \cdot \sum_{i=1}^n B_{ni},$$

где $Ц_n, Ц_б$ – цена нового и базового изделия соответственно, руб.;

$B_{бi}, B_{ni}$ – балловая оценка i -го качественного параметра соответственно по базовому и новому изделиям.

Если оцениваемые показатели не равнозначны, то в расчет вводятся показатели значимости (весомости) каждого параметра в долях единицы:

$$Ц_n = \frac{Ц_б}{\sum_{i=1}^n B_{бi} \cdot Y_i} \cdot \sum_{i=1}^n B_{ni} \cdot Y_i,$$

где Y_i – коэффициент весомости i -го качественного параметра в долях единицы.

Примеры решения задач

Задача 1. Используя метод удельных показателей, рассчитать примерную отпускную цену на новую овощерезательную машину, предназначенную для замены ранее выпускаемой на предприятии, имеющей цену 45 руб. Главным техническим параметром данного товара является производительность (кг/ч) при нарезке картофеля на брусочки, равная у новой машины 900 кг/ч, у старой модели – 500 кг/ч.

Решение.

1. Цена на новое изделие определяется по формуле

$$Ц_н = \frac{Ц_б}{\Pi_б} \cdot \Pi_n,$$

где $Ц_n$ – цена нового изделия, руб.;

$Ц_б$ – цена базового изделия, руб.;

$\Pi_n, \Pi_б$ – значение основного качественного параметра соответственно нового и базового изделий.

Таким образом, цена нового изделия составит:

$$C_n = 45 : 500 \cdot 900 = 81 \text{ руб.}$$

Задача 2. Используя метод удельных показателей, определить цену на новый морозильник производства ЗАО «Атлант». Основным качественным параметром морозильника является его общий объем (л). В качестве базового варианта принята модель ММ 184: общий объем – 240 л, цена – 700 руб. Объем нового морозильника – 270 л.

Решение.

1. Удельная цена базовой модели составит:

$$700 : 240 = 2,917 \text{ руб.}$$

2. Цена новой модели составит:

$$2,917 \cdot 270 = 788 \text{ руб.}$$

Задача 3. Используя балловый метод, определить рыночную цену на тостер отечественного производства, исходя из его потребительских свойств, в сравнении с зарубежным аналогом. Оценка потребительских свойств сравниваемых изделий дана в табл. 12.1. Цена тостера Siemens равна 65 долл.

Решение.

Учитывая, что качественные параметры неоднозначны, цена на новый тостер отечественного производства будет рассчитана по формуле

$$C_n = \frac{C_6}{\sum_{i=1}^n B_{6i} \cdot Y_i} \cdot \sum_{i=1}^n B_{ni} \cdot Y_i,$$

где B_6 – баллы по качественным параметрам базового изделия;

B_n – баллы по качественным параметрам нового изделия;

Y_i – коэффициент весомости i -го качественного параметра в долях единицы.

Т а б л и ц а 12.1. Оценка базовой и новой моделей тостеров

Показатели	Коэффициенты весомости	Siemens	Отечественный тостер
Качество поджаривания	0,45	4	3
Удобство пользования	0,15	4,8	4,5
Технические параметры	0,2	4,5	3,5
Дизайн	0,05	4	3,5
Долговечность	0,15	3,5	3

Сумма баллов с учетом коэффициента весомости по базовому изделию составит:

$$4 \cdot 0,45 + 4,8 \cdot 0,15 + 4,5 \cdot 0,2 + 4 \cdot 0,05 + 3,5 \cdot 0,15 = 4,145.$$

Сумма баллов с учетом коэффициента весомости по отечественному (новому) изделию составит:

$$3 \cdot 0,45 + 4,5 \cdot 0,15 + 3,5 \cdot 0,2 + 3,5 \cdot 0,05 + 3 \cdot 0,15 = 3,35.$$

Таким образом, цена на новую модель составит:

$$65 : 4,145 \cdot 3,35 = 52,5 \text{ долл.}$$

Если бы все показатели были равнозначны, тогда сумма баллов по базовому изделию составила 20,8 (4 + 4,8 + 4,5 + 4 + 3,5), а сумма баллов по новому изделию составила бы 17,5 (3 + 4,5 + 3,5 + 3,5 + 3).

Соответственно цена отечественного тостера составила бы

$$65 : 20,8 \cdot 17,5 = 54,7 \text{ долл.}$$

Задача 4. Используя метод структурной аналогии, определить цену на новую деталь. Производство новой детали потребует затрат на материалы в размере 5 руб. 50 коп. На предприятии выпускается однотипная продукция, структура цен которой практически одинакова (70 % – материальные затраты, 20 % – заработная плата, 10 % – прочие расходы). Определить возможную цену новой детали.

Решение.

Цена на новую модель будет равна:

$$5 \text{ руб. } 50 \text{ коп.} : 70 \cdot 100 = 7 \text{ руб. } 86 \text{ коп.}$$

Задачи для самостоятельного решения

1. Используя метод структурной аналогии, определить цену на новую деталь. Производство новой детали потребует 12 руб. затрат на материалы. На предприятии выпускается однотипная продукция, структура цен которой практически одинакова (75 % – материальные затраты, 20 % – заработная плата, 5 % – прочие расходы). Определить возможную цену новой детали.

2. Используя метод удельных показателей, рассчитать примерную отпускную цену на новую машину. Цена ранее выпускаемой модели – 35 руб. Главным техническим параметром данного товара является производительность (кг/ч), равная у новой машины 50 кг/ч, у старой модели – 35 кг/ч.

3. Используя балловый метод, определить цену на стиральную машину с фронтальной загрузкой отечественного производства при сравнении ее с импортным аналогом на основании их сравнительных характеристик (табл. 12.2, 12.3).

Т а б л и ц а 12.2. Сравнительные характеристики моделей

Изделие	Импортный аналог	Отечественная модель
Габариты (В·Ш·Г), мм	850 · 595 · 525	850 · 595 · 530
Число оборотов при отжиме, тах, об/мин	800	1000
Номинальная загрузка, кг	4,5	5
Класс стирки	В	А
Класс энергопотребления	А	А
Тип управления	Электронный	Механический
Режим быстрой стирки	Есть	Нет
Режим ручной стирки	Есть	Нет
Гарантия, лет	2	3
Цена, руб.	450	?

Т а б л и ц а 12.3. Оценка в баллах потребительских характеристик

Потребительские характеристики продукта	Коэффициент весомости	Баллы	
		Импортный аналог	Отечественная модель
Габариты (В·Ш·Г), мм	0,133	4	3
Число оборотов при отжиме, тах, об/мин	0,111	3	4
Номинальная загрузка, кг	0,200	3	4
Класс стирки	0,167	4	5
Класс энергопотребления	0,167	5	5
Тип управления	0,022	5	4
Режим быстрой стирки	0,056	5	3
Режим ручной стирки	0,056	5	4
Гарантия, лет	0,089	2	4

Контрольные вопросы

1. В каких случаях применяется затратный метод?
2. В чем состоит суть метода маржинальных издержек?
3. Что необходимо сделать при определении цены методом структурной аналогии?
4. В каких случаях применяется агрегатный метод?
5. На чем основаны параметрические методы ценообразования?
6. Как определить цену методом удельных показателей?
7. Какой метод применяется по тем товарам и товарным группам, чьи потребительские свойства не поддаются (или сложно поддаются) непосредственному количественному измерению?

8. Как определить цену на новые изделия балловым методом, если показатели потребительских свойств неравнозначны?

9. В чем суть тендерного метода ценообразования?

13. ПОРЯДОК ФОРМИРОВАНИЯ ОТПУСКНОЙ ЦЕНЫ ПРЕДПРИЯТИЯ-ИЗГОТОВИТЕЛЯ

13.1. Порядок формирования отпускных цен

Наиболее применимым методом расчета первоначальной отпускной цены является **затратный метод ценообразования**. В основе данного метода лежит расчет себестоимости продукции как основного элемента цены.

Отпускные цены на товары определяются производителями самостоятельно на основе плановых затрат на производство и реализацию товаров, налогов и иных обязательных платежей, установленных законодательством, прибыли, определяемой с учетом конъюнктуры рынка и ограничений, установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен. При этом отпускные цены, устанавливаемые производителями, должны быть подтверждены экономическими расчетами. Наличие экономических расчетов у субъектов предпринимательской деятельности, применяющих упрощенную систему налогообложения, не является обязательным. В течение действия установленной цены плановая калькуляция не пересчитывается.

Цена на обычный товар рассчитывается по формуле

$$ОЦ_{с\ ндс} = С + П + НДС,$$

где $ОЦ_{с\ ндс}$ – отпускная цена изготовителя с налогом на добавленную стоимость;

С – себестоимость;

П – прибыль;

НДС – налог на добавленную стоимость.

Цена на подакцизный товар исчисляется по формуле

$$ОЦ_{с\ ндс} = С + П + А + НДС,$$

где А – сумма акциза.

Последовательность включения в отпускную цену сумм налогов из выручки от реализации продукции определена законодательно.

Сумма прибыли, включаемой в цену товара, должна быть такой, чтобы, с одной стороны, обеспечить безубыточность, а с другой, – возможность его реализации. При формировании цены размер прибыли может рассчитываться исходя из планового уровня рентабельности по формуле

$$\Pi = \frac{C \cdot Y_p}{100},$$

где Π – сумма прибыли при включении в отпускную цену, руб.;

Y_p – уровень рентабельности, %.

Размер прибыли, включаемой в стоимость товара или услуги, у производителя определяется с учетом качества продукции и конъюнктуры рынка. Он ограничивается при регулировании цен на продукцию организаций, занимающих доминирующее положение на товарных рынках республики по определенному товару, через установление предельного уровня рентабельности.

Таким образом, если предприятие будет иметь в цене прибыль на уровне не менее чем рассчитано по норме, то в планируемом периоде в результате реализации продукции по таким ценам оно обеспечит себе поступление желаемой прибыли. Этой прибыли будет достаточно, чтобы использовать ее по всем планируемым направлениям, уплатить налоги. Целевую норму рентабельности следует знать в качестве ориентира и при применении других методов ценообразования, при заключении договоров на производство или поставку продукции.

В рамках ассортимента рентабельность продукции на предприятии может затем дифференцироваться в зависимости от спроса на продукцию, ее социальной значимости, но ценовая политика в целом должна быть ориентирована на ее целевое значение.

Плановая прибыль от реализации продукции будет определяться потребностью предприятия в прибыли, действующим порядком ее распределения и складываться:

- из налога на прибыль (основная ставка 18 %);
- прибыли, остающейся в распоряжении предприятия.

В свою очередь, прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия, должна включать средства:

- на создание фонда накопления (затраты на создание и освоение новых технологических процессов и видов продукции, финансирование строительства новых объектов, расширение, техническое перевооружение, реконструкцию действующего производства и т. д.);

- создание фонда потребления (выплаты по системам премирования работников за производственные результаты сверх размеров, установленных законодательством, вознаграждения по итогам работы за год, материальная помощь, оплата дополнительно предоставляемых по коллективному договору отпусков, надбавки к пенсиям и т. д.);
- образование резервов;
- финансирование прироста собственных оборотных средств;
- дивиденды.

Распределение прибыли может меняться вместе с изменением налогового законодательства, соответственно будет корректироваться и расчет целевой нормы рентабельности. Она будет иметь также особенности исчисления в зависимости от характера и вида деятельности предприятия.

Законодательно ограничивается сумма прибыли, включаемая в отпускную цену, для *субъектов хозяйствования, доминирующих на товарных рынках республики* по определенному товару, для которых установлены *предельные нормативы рентабельности*.

Прибыль для организаций, доминирующих на товарных рынках по определенному товару на республиканском уровне, включается в цену в размере, не превышающем предельных уровней рентабельности: на хлеб, хлебобулочные изделия, муку, детское питание, молоко и молочные товары – 15 %; мясо и мясные товары – 10 %; пищевую соль – 40 %; товары (работы, услуги) текстильного и швейного производства, производство кожи, изделий из кожи и производство обуви – 35 %; товары лесозаготовок, топливные брикеты – 40 %; товары издательской и полиграфической деятельности – 30 %; прочие товары (работы, услуги) – 25 %.

13.2. Порядок включения косвенных налогов в цену товара

В цену товара включаются так называемые косвенные налоги – акциз, налог на добавленную стоимость. В Республике Беларусь некоторые производимые товары являются подакцизными. Акцизами облагается следующая продукция: спирт этиловый, спиртосодержащие растворы, алкогольная продукция (водка, ликеро-водочные изделия, коньяки, вино и т. п.), пиво, табачная продукция, автомобильный бензин, дизельное и биодизельное топливо, легковые автомобили и микроавтобусы, кроме тех, которые предназначены для реабилитации инвалидов.

Плательщиками, производящими подакцизные товары, признаются

субъекты хозяйствования, осуществляющие производство подакцизных товаров, включая производство из любого вида сырья (в том числе давальческого и собственного), и (или) производство подакцизных товаров определенного вида из сырья, являющегося подакцизным товаром того же вида.

Законодательством предусмотрены два вида ставок акцизов:

- твердые (специфические) – устанавливаются в абсолютной сумме на физическую единицу измерения подакцизных товаров (в евро или белорусских рублях на единицу реализованной продукции);
- адвалорные (процентные) – устанавливаются в процентах от стоимости товаров.

Следует отметить, что до 1 января 2007 г. адвалорная ставка была предусмотрена лишь в отношении ювелирных изделий (5 %). С 2007 г. применение адвалорных (процентных) ставок по подакцизным товарам в Республике Беларусь не предусмотрено.

Порядок исчисления сумм акцизов по товарам, на которые установлены твердые (специфические) ставки, определяется по формуле

$$A = O \cdot C_a,$$

где O – объект налогообложения (объем продукции в натуральном выражении);

C_a – ставка акцизов.

Налог на добавленную стоимость. В Беларуси принят за основу так называемый зачетный метод исчисления НДС. В себестоимость продукции не включается НДС, уплаченный по сырью и комплектующим (так называемый входной НДС).

После формирования отпускной цены НДС исчисляется по формуле

$$\text{НДС} = (C + П + A) \cdot \% \text{ НДС} : 100.$$

Ставка налога на добавленную стоимость установлена в размере 20 %, по основным продовольственным товарам и товарам для детей – 10 %. Имеется также ставка 0 %.

Так, ставка в размере 10 % применяется при реализации продовольственных товаров и товаров для детей по перечню, утвержденному Президентом Республики Беларусь. Это такие товары, как детская одежда и обувь, игрушки и т. п. Эта же ставка используется на хлеб и хлебобулочные изделия, крупу, муку, макаронные изделия, продукты детского и диетического питания, овощи, рыбу, мясо и мясопродукты,

молоко и молокопродукты, растительное масло, соль, маргарин и т. д.

Ставка в размере 10 % применяется также по реализации на территории Республики Беларусь сельскохозяйственными предприятиями, крестьянскими (фермерскими) хозяйствами, межхозяйственными объединениями, сельскохозяйственными кооперативами, подсобными сельскими хозяйствами предприятий и организаций, другими сельскохозяйственными формированиями производимой ими продукции растениеводства (за исключением цветоводства), животноводства, рыбководства и пчеловодства.

Во всех платежных и расчетных документах сумма НДС должна выделяться отдельной строкой. Например, в товарно-транспортной накладной поставщика указываются: отпускная цена (без НДС), ставка НДС, сумма НДС, сумма к оплате.

Таким образом, установлена следующая *очередность включения* в отпускные цены продукции (работ, услуг) сумм налогов и отчислений, уплачиваемых из выручки от реализации продукции (работ, услуг):

- акцизы (для подакцизных товаров);
- налог на добавленную стоимость.

Соответственно при уплате налогов очередность будет обратной: налог на добавленную стоимость, акцизы (для подакцизных товаров).

13.3. Понятие и основные виды франко

Под **франкировкой** понимается установление пути продвижения продукции к потребителю, до которого транспортные расходы несет поставщик, и включение этих расходов в цену.

Различают следующие **основные виды франко**:

- франко-склад изготовителя (все расходы по транспортировке оплачивает покупатель сверх цены);
- франко-станция отправления (поставщик оплачивает расходы по доставке продукции до станции отправления, взвешиванию и сдаче груза к отправке; эти расходы включаются в отпускную цену);
- франко-вагон станция отправления (по сравнению с предыдущим видом франкировки поставщик несет также расходы по погрузке продукции в вагон; эти расходы включаются в цену);
- франко-вагон станция назначения (поставщик оплачивает все расходы по доставке продукции до станции назначения);
- франко-станция назначения (поставщик оплачивает все расходы по доставке продукции до станции назначения и расходы по выгрузке продукции из вагона);

- франко-склад потребителя (поставщик несет все расходы по доставке продукции до покупателя).

Выбор условий франкировки производится по соглашению сторон. Транспортные расходы по доставке продукции до станции отправления в среднем размере включаются в полную себестоимость. Если же в договоре поставки оговорена цена франко-станция назначения, то транспортные расходы по доставке продукции до станции назначения включаются в отпускную цену в качестве отдельного элемента и оплачиваются покупателем. В товарно-транспортных накладных цена товара показывается с обязательным указанием франкировки.

Примеры решения задач

Задача 1. Рассчитать свободную отпускную цену товара с НДС (ставка НДС – 20 %), не являющегося подакцизным, организации-изготовителя в Республике Беларусь, если полная себестоимость единицы изделия равна 1 руб. 60 коп., плановая рентабельность – 15 %.

Решение.

1. Рассчитываем сумму прибыли, включаемую в отпускную цену, исходя из установленного уровня рентабельности:

$$П = 1,6 \cdot 15 : 100 = 0,24 \text{ руб.}$$

2. Рассчитываем сумму НДС:

$$\text{НДС} = (1,6 + 0,24) \cdot 20 : 100 = 0,37 \text{ руб.}$$

3. Отпускная цена с НДС:

$$1,6 + 0,24 + 0,37 = 2,21 \text{ руб.}$$

Задача 2. Рассчитать свободную отпускную цену с НДС (ставка НДС – 20 %) подакцизного товара организации-изготовителя, если полная себестоимость единицы изделия равна 0,61 руб., плановая рентабельность – 20 %, ставка акциза – 33 %.

Решение.

1. Рассчитываем сумму прибыли, включаемую в отпускную цену, исходя из установленного уровня рентабельности:

$$П = 0,61 \cdot 20 : 100 = 0,12 \text{ руб.}$$

2. Рассчитываем сумму акциза, включаемого в отпускную цену:

$$А = (0,61 + 0,12) : (100 - 33) \cdot 33 = 0,36 \text{ руб.}$$

3. Рассчитываем сумму НДС:

$$\text{НДС} = (0,61 + 0,12 + 0,36) \cdot 20 : 100 = 0,22 \text{ руб.}$$

4. Отпускная цена с НДС составит:

$$0,61 + 0,12 + 0,36 + 0,22 = 1,31 \text{ руб.}$$

Если при решении задачи не требуется выделение каждого элемента, то ответ можно получить следующим образом:

$$0,61 \cdot 1,2 : 67 \cdot 100 \cdot 1,20 = 1,31 \text{ руб.}$$

Задача 3. Определить уровень рентабельности изделия, не являющегося подакцизным, если отпускная цена без НДС составляет 18,6 руб., себестоимость единицы изделия – 16,1 руб.

Решение.

1. Прибыль на единицу изделия:

$$18,6 - 16,1 = 2,50 \text{ руб.}$$

2. Уровень рентабельности:

$$2,50 : 16,1 \cdot 100 = 15,5 \%$$

Задача 4. Определить уровень рентабельности подакцизного изделия, если себестоимость единицы изделия составляет 11 руб., отпускная цена с НДС – 25 руб., ставка акциза – 35 %, ставка НДС – 20 %.

Решение.

1. Отпускная цена без НДС:

$$25 : 120 \cdot 100 = 20,83 \text{ руб.}$$

Если требуется выделить сумму НДС, то она определяется следующим образом:

$$25 : 120 \cdot 20 = 4,17 \text{ руб.}$$

и отпускная цена без НДС будет равна:

$$25 - 4,17 = 20,83 \text{ руб.}$$

2. Сумма акциза:

$$20,83 \cdot 35 : 100 = 7,29 \text{ руб.}$$

3. Прибыль на единицу изделия составит:

$$25 - 4,17 - 7,29 - 11 = 2,54 \text{ руб.}$$

4. Уровень рентабельности составит:

$$2,54 : 11 \cdot 100 = 23,1 \%$$

Задачи для самостоятельного решения

1. Рассчитать отпускную цену товара с НДС (ставка НДС – 20 %), не являющегося подакцизным, организации-изготовителя, если полная себестоимость единицы изделия равна 47 руб., плановая рентабельность – 24 %.

2. Рассчитать свободную отпускную цену товара с НДС (ставка НДС – 20 %), не являющегося подакцизным, организации-изготовителя, если полная себестоимость единицы изделия равна 2,0 руб., плановая рентабельность – 15 %.

3. Рассчитать свободную отпускную цену подакцизного товара с

НДС (ставка НДС – 20 %) организации-изготовителя в Республике Беларусь, если полная себестоимость единицы изделия составляет 6,0 руб., плановая рентабельность – 20 %, ставка акциза – 30 %.

4. Рассчитать свободную отпускную цену с НДС (ставка НДС – 20 %) подакцизного товара организации-изготовителя в Республике Беларусь, если полная себестоимость единицы изделия равна 18 руб., плановая рентабельность – 25 %, ставка акциза – 4 евро за единицу.

5. Определить уровень рентабельности изделия, не являющегося подакцизным, если себестоимость единицы изделия составляет 17 руб. 70 коп., отпускная цена с НДС – 19 руб. 30 коп.

Контрольные вопросы

1. Что рассчитывается посредством предельного уровня рентабельности?

2. Какие налоги включаются в состав отпускной цены как отдельные ее элементы?

3. Для какой продукции установлена ставка НДС, равная 10 %?

4. Какие из нижеперечисленных товаров не являются подакцизными: спирт гидролизный технический, спиртосодержащие растворы (за исключением растворов с денатурированными добавками), спирт питьевой, водка, ликеро-водочные изделия, коньяки, вино, коньячный спирт и виноматериалы, пиво, ювелирные изделия, табачная продукция, нефть сырая, автомобильный бензин, дизельное топливо, легковые автомобили, микроавтобусы?

5. К какому виду франкировки цен относятся условия поставки товаров, при которых организация-изготовитель оплачивает транспортные расходы по доставке продукции до станции отправления, сдачи-приемке груза?

6. К какому виду франкировки цен относятся условия поставки товаров, при которых организация-изготовитель оплачивает транспортные расходы по сдаче-приемке груза и его погрузке в вагон с доставкой до станции назначения?

14. СОСТАВ ЗАТРАТ, ВКЛЮЧАЕМЫХ В СЕБЕСТОИМОСТЬ ПРОДУКЦИИ ПРИ ОБОСНОВАНИИ ЦЕНЫ

14.1. Статьи затрат, включаемые в себестоимость

При формировании отпускных цен целесообразно составлять плановые калькуляции с расшифровкой статей затрат в соответствии с

принятой на предприятии учетной политикой. Наличие экономических расчетов, подтверждающих уровень применяемой цены, позволяет просчитать уровень доходности каждого вида продукции, что весьма важно для успешного управления организацией.

Затраты, связанные с производством и реализацией продукции, при планировании, учете и калькулировании себестоимости продукции целесообразно группировать по *статьям затрат*.

Перечень статей затрат и методика калькулирования себестоимости различаются по отраслям народного хозяйства. Это обусловлено характером перерабатываемого сырья, особенностями технологических процессов, организацией производства.

При формировании себестоимости по статьям затрат можно воспользоваться отраслевыми методическими рекомендациями по вопросам планирования, учета и калькулирования себестоимости продукции, например для промышленных организаций или организаций сельского хозяйства.

Калькулирование себестоимости представляет собой особую систему расчетов, посредством которой может быть определена как себестоимость всей произведенной предприятием товарной продукции (или ее отдельных видов, частей, элементов), так и стоимость производства единицы продукции.

Себестоимость продукции (работ, услуг) представляет собой стоимостную оценку используемых в процессе производства продукции (работ, услуг) природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, нематериальных активов, трудовых ресурсов, а также других затрат на ее производство и реализацию.

В состав затрат, включаемых в себестоимость продукции, при составлении плановой калькуляции включаются перечисленные ниже.

1. Сырье и материалы. Включаются затраты на сырье, основные и вспомогательные материалы, покупные изделия и комплектующие, которые входят в состав вырабатываемой продукции, образуя ее основу, или являются необходимыми компонентами при ее выпуске. Расход сырья и материалов регламентируется соответствующей нормативно-технической документацией (ТУ, СТБ, РСТ), утвержденной в установленном порядке.

Стоимость сырья и вспомогательных материалов (без НДС), включаемых в затраты на производство продукции, определяется в соответствии с учетной политикой, принятой в организации, исходя из утвержденных технологически обоснованных норм расхода сырья и матери-

алов и цен их приобретения, устанавливаемых с использованием одного из следующих методов оценки запасов:

- по себестоимости каждой единицы;
- по средней себестоимости;
- по себестоимости первых по времени приобретения запасов (так называемый ФИФО).

Субъекты хозяйствования самостоятельно выбирают один из методов оценки стоимости производственных запасов при определении себестоимости продукции, который отражается в приказе по учетной политике и в течение года по инициативе организации меняться не может.

2. Возвратные отходы. Под возвратными отходами производства понимаются остатки сырья, материалов, полуфабрикатов, теплоносителей и других видов материальных ресурсов, образовавшиеся в процессе производства продукции, утратившие полностью или частично потребительские качества исходного ресурса и в силу этого используемые с повышенными затратами или вовсе не используемые по прямому назначению. При этом по каждому виду производства составляется свой перечень возвратных отходов. Возвратные отходы (по ценам без НДС) *исключаются* из стоимости сырья и материалов.

Оценка возвратных отходов производится следующим образом:

- по пониженной цене исходного материального ресурса (по цене возможного использования), если отходы могут быть использованы для основного производства, но с повышенными затратами (пониженным выходом готовой продукции) для нужд вспомогательного производства, изготовления предметов широкого потребления или если отходы реализуются на сторону;
- по полной цене исходного материального ресурса, если отходы реализуются на сторону для использования в качестве полноценного ресурса;
- по действующей цене на отходы за вычетом расходов на сбор и обработку, если отходы идут в переработку внутри предприятия или сдаются на сторону.

3. Транспортно-заготовительные расходы. Учитываются расходы (без НДС) по доставке сырья и вспомогательных материалов от поставщиков и снабженческих баз, уплаченные сторонним организациям, а также уплаченные снабженческо-сбытовые надбавки (наценки), затраты на приемку и складирование.

Эти расходы могут включаться отдельно по расчету пропорцио-

нально израсходованному по нормам сырью или при поступлении сырья и материалов сразу относиться на учетную стоимость основного сырья и вспомогательных материалов.

4. Топливо и энергия на технологические цели. В состав затрат, относимых на себестоимость продукции (работ, услуг), включается стоимость топлива (без НДС), электрической и тепловой энергии (ТЭР) в пределах установленных норм их расхода. Нормированию подлежат все расходы тепловой и электрической энергии на технологические производственные нужды организации независимо от объема потребления указанных ресурсов. За использование ТЭР без утвержденных в установленном порядке норм их расхода и несвоевременное их утверждение налагается штраф.

Стоимость электрической и тепловой энергии, учитываемой по статье «Топливо и энергия на технологические цели» в плановой калькуляции по расчету отпускной цены, определяется в соответствии с учетной политикой, принятой в организации, исходя из норм расхода электрической и тепловой энергии, утвержденных на предстоящий период, и фактической себестоимости ее приобретения.

5. Расходы на оплату труда производственных рабочих. Отражаются планируемые расходы на заработную плату работников, непосредственно занятых в производстве, состоящие из выплат по сдельным расценкам, тарифным ставкам и должностным окладам, устанавливаемых в зависимости от результатов труда, его количества и качества, стимулирующих и компенсирующих выплат, иных условий оплаты труда в соответствии с применяемыми организацией формами и системами оплаты труда.

6. Отчисления на социальные нужды. Отражаются обязательные отчисления по установленным законодательством нормам в Фонд социальной защиты населения (ФСЗН) Министерства труда и соцзащиты Республики Беларусь от всех видов оплаты труда работников, занятых в производстве соответствующей продукции (работ, услуг), независимо от источников выплат, кроме тех, на которые страховые взносы не начисляются – в размере 34 % от расходов на оплату труда, а также отчисления (страховые взносы) по обязательному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний, определяемых от всех видов расходов на заработную плату работников, непосредственно занятых в производстве.

7. Общепроизводственные расходы включают: расходы по содержанию и эксплуатации машин и оборудования; амортизационные отчисления и затраты на ремонт основных средств и иного имущества

общецехового назначения, используемого в производстве; расходы по страхованию указанного имущества; расходы на отопление, освещение и содержание помещений; плата за арендуемые помещения, машины, оборудование и другие основные средства, используемые в производстве; оплата труда работников, занятых обслуживанием производства – аппарата управления цехов и прочего цехового персонала – с отчислениями на социальные нужды; затраты на мероприятия по охране труда; другие расходы, аналогичные по назначению. По данной статье на отчетную дату составляются и утверждаются плановые сметы. Общепроизводственные расходы распределяются, как правило, по видам выпускаемой продукции пропорционально расходам по оплате труда производственных рабочих или объему произведенной продукции. Конкретный порядок определяется учетной политикой организации.

8. Прочие. Учитываются затраты, входящие в состав себестоимости продукции, но не относящиеся ни к одной из перечисленных выше статей затрат.

9. Производственная себестоимость. Сумма статей 1–8.

10. Управленческие (общехозяйственные) расходы включают затраты, связанные с управлением предприятием и организацией производства в целом. В их составе отражаются: административно-управленческие расходы – зарплата персонала управления с отчислениями на социальные нужды; амортизационные отчисления и расходы на ремонт основных средств управленческого и общехозяйственного назначения; арендная плата за помещения общехозяйственного назначения; износ нематериальных активов; затраты на охрану труда; расходы на подготовку кадров и подбор персонала; командировочные и представительские расходы в соответствии с установленными нормами; услуги связи, почтовые расходы; консультационные, информационные расходы, затраты на аудиторские проверки; услуги банков; расходы на канцелярские принадлежности, содержание и ремонт оргтехники; расходы по противопожарной и сторожевой охране; иные управленческие расходы.

Согласно Методическим рекомендациям общепроизводственные и управленческие расходы могут распределяться пропорционально:

- расходам на оплату труда производственных рабочих;
- прямым материальным затратам;
- прямым затратам;
- объемам выпуска продукции по плану (отчету) в фактических ценах;

- маржинальному доходу.

Организации самостоятельно выбирают принцип распределения накладных расходов, отражают его в приказе по учетной политике. Если организация осуществляет несколько различных видов деятельности, то накладные расходы могут распределяться по удельному весу выручки в зависимости от вида деятельности.

11. Коммерческие расходы. Отражаются затраты, связанные с реализацией (сбытом) продукции: упаковкой (в том числе затраты на маркирование штриховыми идентификационными кодами); хранением на складе; погрузкой в транспортные средства (кроме случаев, когда они возмещаются покупателями сверх цены за продукцию); рекламой, включая участие в выставках, ярмарках, выставках-продажах, а также другие расходы по сбыту продукции.

12. Полная себестоимость. Сумма производственной себестоимости, управленческих и коммерческих расходов.

Примеры решения задач

Рассчитать отпускную цену на автоматический электрочайник (табл. 14.1, данные условные). Плановая калькуляция составляется на основе прямых затрат на начало планируемого периода. Расходы по обслуживанию производства и управлению, а также другие расходы, по которым нет прямых норм и нормативов, включаются в плановую калькуляцию в соответствии со сметами этих затрат и принятой методикой их распределения. В плановую калькуляцию не включаются расходы, не предусмотренные технологическим процессом, потери от брака и непроизводительные расходы.

В январе предприятие выпустило автоматические электрочайники в количестве 1000 шт. с характеристиками: емкость – 1,7 л, с указателем уровня воды с двух сторон, цвет – бежево-коричневый. Наличие экономического расчета на предприятии на новую модель обязательно.

Рассмотрим поэтапное формирование отпускной цены на данные модели (приведенные в расчете нормы расхода и цены условные).

Плановая калькуляция на продукцию (работы, услуги) формируется на основе плановой себестоимости, всех видов установленных налогов в соответствии с налоговым законодательством, прибыли, необходимой для воспроизводства, определяемой с учетом качества продукции и конъюнктуры рынка.

При производстве автоматического электрочайника необходимо: полимерное сырье, краситель, покупные изделия и полуфабрикаты. Их стоимость включается в себестоимость изделия в пределах установ-

ленных на предприятии норм расхода с использованием метода оценки запасов ФИФО. Данный метод оценки стоимости производственных запасов выбран предприятием самостоятельно и отражен в приказе по учетной политике.

Транспортно-заготовительные расходы распределены пропорционально сырью и составили 0,93 руб. Стоимость топливно-энергетических ресурсов определена по нормам расхода и их цене (без НДС) и включена в отпускную цену изделий в сумме 0,64 руб.

Т а б л и ц а 14.1. Стоимость израсходованных сырья и материалов

Сырье, материалы, покупные изделия	Автоматический электрочайник (1,7 л)		
	Норма расхода на единицу продукции	Цена единицы, руб.	Затраты на единицу продукции, руб.
Основное сырье и материалы			
Полимерное сырье марки А, кг	0,32	24	7,68
Полимерное сырье марки С, кг	0,09	18	1,62
Краситель марки L (бежевый), кг	0,008	16,5	1,32
Краситель марки L (коричневый), кг	0,003	15	0,45
И т о г о ...			11,07
Покупные изделия, полуфабрикаты			
Поддонный нагревательный элемент из нержавеющей стали, шт.	1	4,50	4,50
Элемент автоматического отключения	1	0,6	0,6
Электрошнур	1	0,3	0,3
Лампочка	1	0,3	0,3
Фильтр	1	0,15	0,15
И т о г о ...	х	х	5,85

Расходы на основную заработную плату производственных рабочих рассчитываются исходя из тарифных ставок, сдельных расценок, установленных в зависимости от результатов труда, его количества и качества, стимулирующих и компенсирующих выплат в соответствии с применяемыми на предприятии формой и системой оплаты труда. В нашем примере оплата труда производственных рабочих рассчитывается исходя из плановой трудоемкости изготовления изделия (табл. 14.2).

Следующим этапом калькулирования продукции является обоснованное распределение накладных расходов между видами деятельности и продукции.

Т а б л и ц а 14.2. Трудоемкость изготовления единицы продукции по видам работ

Виды работ	Автоматический электрочайник		
	Трудоемкость изделия по нормам, ч	Стоимость 1 ч, руб.	Сумма заработной платы, руб.
Изготовление корпуса	0,3	1,44	0,43
Изготовление крышки	0,15	1,44	0,22
Изготовление ручки	0,02	1,44	0,03
Изготовление подставки	0,25	1,44	0,36
Изготовление двух указателей уровня воды	0,02	1,44	0,03
Нанесение шкалы делений на два указателя уровня воды	0,1	1,08	0,11
Изготовление крепления упаковки (ручка)	0,005	0,96	0,005
Изготовление соединительных элементов	0,005	1,08	0,005
Сборка деталей корпуса	0,35	1,08	0,38
Упаковка изделия	0,12	0,84	0,10
И т о г о...	x	x	1,67

В учетной политике предприятия определено, что между различными видами выпущенной продукции суммы общепроизводственных и управленческих расходов распределяются пропорционально расходам на оплату труда производственных рабочих.

Так, на 1-й квартал планового года утверждена следующая смета накладных расходов (табл. 14.3) и ее распределение пропорционально заработной плате производственных рабочих (табл. 14.4).

Т а б л и ц а 14.3. Смета накладных расходов на 1-й квартал 2017 года

Статьи расходов	Сумма, руб.	Процентное соотношение
Заработная плата производственных рабочих	43 300	
Общепроизводственные расходы	12 500	28,86
Управленческие расходы	16 300	37,64
Коммерческие расходы	3 300	7,62

Т а б л и ц а 14.4. Включение накладных расходов в себестоимость изделия

Статьи расходов	Автоматический электрочайник
Заработная плата производственных рабочих	1,67
Общепроизводственные расходы	0,48
Управленческие расходы	0,63
Коммерческие расходы	0,13

В итоге экономический расчет отпускной цены – автоматического электрочайника – выглядит следующим образом (табл. 14.5).

Т а б л и ц а 14.5. Калькуляция отпускной цены на автоматический электрочайник

Статьи расходов	Сумма на единицу изделия	Примечания
1. Основное сырье, покупные изделия, материалы, всего	17,10	
1.1. Основное сырье, материалы	11,07	См. табл. 14.1
1.2. Покупные изделия, полуфабрикаты	5,85	
1.3. Вспомогательные материалы	0,18	Дополнительно
2. Транспортно-заготовительные расходы	0,93	
3. Топливо-энергетические ресурсы	0,64	
4. Оплата труда рабочих	1,67	См. табл. 14.2
5. Отчисления в ФСЗН	0,57	Стр. 4 · 34 %
6. Обязательное страхование	0,01	Стр. 4 · 0,6 %
7. Общепроизводственные расходы	0,48	См. табл. 14.4
8. Производственная себестоимость	21,40	Сумма стр. 1–7
9. Управленческие расходы	0,63	См. табл. 14.4
10. Коммерческие расходы	0,13	См. табл. 14.4
11. Полная себестоимость	22,16	Стр. 8 + стр. 9 + стр. 10
12. Прибыль, 22 %	4,88	Стр. 11 · 22 / 100
13. Отпускная цена	27,04	Стр. 11 + стр. 12
14. НДС, 20 %	5,41	Стр. 13 · 20 / 100
15. Отпускная цена с НДС	32,45	Стр. 13 + стр. 14

В калькуляции отражены: сумма затрат по статьям расходов, сумма прибыли (исходя из установленного на предприятии уровня рентабельности 22 %), НДС по ставке – 20 %.

Калькуляция подписывается главным бухгалтером, экономистом по ценообразованию и утверждается руководителем предприятия.

Задачи для самостоятельного решения

1. Рассчитать отпускную цену изделий А, В, С, D (табл. 14.6) в соответствии с действующим законодательством Республики Беларусь на момент выполнения задания. О действующих ставках налогов и неналоговых платежей консультирует преподаватель.

Затраты по статье «Вспомогательные материалы» принять в размере 20 % от расходов по статье «Основные материалы». Возвратные отходы принять равными 3 % от статьи «Основные материалы».

Т а б л и ц а 14.6. Калькуляция отпускной цены, руб.

Статьи расходов и элементы цены	Изделия			
	А	В	С	Д
1. Основные материалы	7,00	8,50	12	24,5
2. Вспомогательные материалы				
3. Возвратные отходы				
4. Транспортно-заготовительные расходы	1,05	0,95	1,28	1,33
5. Топливо и энергия на технологические цели	1,58	2,32	1,86	2,14
6. Основная заработная плата производственных рабочих	2,50	3,30	4,50	9,60
7. Дополнительная заработная плата производственных рабочих				
8. Отчисления в ФСЗН				
9. Отчисления в Белгосстрах				
10. Общепроизводственные расходы				
11. Производственная себестоимость				
12. Управленческие расходы				
13. Расходы на реализацию, 5 % от стр. 11				
14. Полная себестоимость				
15. Уровень рентабельности, %	15	22	18	25
16. Прибыль				
17. Отпускная цена без НДС				
18. НДС, 20 %				
19. Отпускная цена с НДС				

Размер дополнительной заработной платы составляет 25 % основной.

Отчисления в ФСЗН равны 34 %, на обязательное страхование – 0,6 % заработной платы.

Соотношение основной заработной платы производственных рабочих и общепроизводственных затрат составляет 115 %, управленческих расходов – 225 %.

Контрольные вопросы

1. Какие статьи затрат включаются в себестоимость продукции?
2. Как распределяются и что включают транспортно-заготовительные расходы?
3. Как рассчитывается стоимость топливно-энергетических ресурсов?
4. Какие выплаты заработной платы включаются в себестоимость продукции?

5. Как распределяются накладные расходы по видам выпускаемой продукции?

15. ФОРМИРОВАНИЕ РОЗНИЧНЫХ ЦЕН

15.1. Очередность включения элементов розничной цены

Под розничной ценой понимают цену, по которой товар приобретает население у розничных торговых предприятий государственных и негосударственных форм собственности, на рынках, т. е. это свободная или регулируемая цена, используемая в расчетах с населением.

Розничная цена формируется на основе отпускной цены производителя или первого оптового покупателя (импортера), осуществившего ввоз товара на территорию Республики Беларусь, с добавлением оптовой и торговой (либо только торговой, если товар поступает в розничную торговую сеть, минуя посредников) надбавки.

$$РЦ = ОЦ_{\text{без НДС}} + ОН + ТН + НДС,$$

$$РЦ = ОЦ_{\text{без НДС}} + ТН + НДС,$$

где РЦ – розничная цена;

ОЦ_{без НДС} – отпускная цена без НДС;

ОН – оптовая надбавка;

ТН – торговая надбавка;

НДС – налог на добавленную стоимость.

Конечная розничная цена товара, включающая сумму отпускной цены и торговой надбавки, определяется с учетом НДС.

15.2. Состав торговой надбавки

Торговая надбавка предназначена для покрытия расходов, связанных с продажей товара (продукции) в розницу, и получения прибыли от этих операций.

Как и всякая цена, торговая надбавка состоит из ряда отдельных элементов: издержек обращения торговой организации с учетом расходов за пользование банковским кредитом, прибыли, налогов и неналоговых платежей, предусмотренных законодательством.

Издержки обращения торговых организаций включают расходы на грузовые перевозки, оплату труда торговых работников, отчисления

на социальные нужды, затраты на содержание зданий, сооружений, помещений и инвентаря, амортизацию основных фондов, отчисления и затраты на ремонт основных средств, расходы на хранение, подработку и упаковку товаров, торговую рекламу, потери товаров при перевозке, хранении и реализации в пределах установленных норм, прочие расходы, налоги, отражаемые в издержках.

Прибыль в торговых наценках определяется с учетом образования средств на социальные нужды предприятий и развития материально-технической базы торговли, уплаты налогов за счет прибыли (налог на прибыль), взносы в создание инвестиционных фондов, а также совместных предприятий, акционерных обществ и др.

При этом показатель рентабельности в торговле при ценообразовании определяется как отношение прибыли к цене реализации товара.

Таким образом, модель торговой надбавки представляет собой как минимум сумму издержек обращения и прибыли:

$$ТН = И_0 + П,$$

где ТН – торговая надбавка;

И₀ – издержки обращения;

Обоснование размеров торговых надбавок (скидок) представляет определенные сложности. Завышение их размеров может, с одной стороны, привести к трудностям с реализацией товара из-за высоких цен, к снижению оборачиваемости средств, недополучению прибыли. С другой стороны, следствием их занижения может стать низкая рентабельность или убыточность торговых услуг. Поэтому торговле необходимо принимать решения по закупке и реализации товаров с учетом степени риска. Целесообразность каждой сделки следует оценивать с позиций внутренних возможностей и целей торгового предприятия: издержек по реализации товаров, оценки объема продаж, определения прибыли и рентабельности реализации того или иного товара.

При оценке целесообразности сделки по закупке и реализации конкретной партии товара расчет ведется на основе обратного счета. Такие расчеты дают возможность, ориентируясь на желаемую норму прибыли, оценить эффективность каждой закупки.

При расчете суммы прибыли в составе торговой надбавки при известных розничной и отпускной цене с НДС можно найти отпускную цену без НДС и торговую надбавку:

$$ОЦ_{\text{без НДС}} = РЦ - НДС - ТН,$$

$$ТН = РЦ - НДС - ОЦ_{\text{без НДС}}$$

Сумму прибыли в составе торговой надбавки определяют по формуле

$$П = ТН - И_0 - К,$$

где $К$ – сумма процентов за пользование банковским кредитом, если на закупку товара предполагается использование кредитных ресурсов.

15.3. Регулирование торговых надбавок

В Республике Беларусь *действует регулирование торговой (розничной) надбавки* на отдельные группы товаров.

В соответствии с законодательством уполномоченные органы государственного управления могут устанавливать ограничение (в процентном выражении) торговой надбавки. На продовольственные товары, входящие в перечень социально значимых товаров, цены на которые регулируются Министерством антимонопольного регулирования и торговли, облисполкомами и Минским горисполкомом, установлены *предельные* торговые надбавки.

Предельно максимальные торговые надбавки к отпускным ценам применяются:

- на социально значимые товары в пределах, установленных областными исполнительными комитетами и Минским городским исполнительным комитетом в соответствии с законодательством;
- социально значимые товары и иные отдельные группы товаров в пределах, устанавливаемых Министерством антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь.

На остальные группы товаров торговая надбавка устанавливается с учетом конъюнктуры рынка.

Как правило, на большинство товаров торговля применяет размер торговой надбавки в пределах 30 % к отпускной цене изготовителя или импортера с учетом оптовой надбавки независимо от количества участвующих посредников.

Облисполкомы и Минский горисполком могут вводить регулирование розничных цен или торговых надбавок на социально значимые товары (свежую овощную продукцию основных видов, товары для детей). Перечень групп, по которым осуществляется регулирование

торговых надбавок через установление их предельного уровня, примерно одинаков во всех областях.

На основные группы продовольственных товаров (мясные и молочные изделия, хлеб и хлебобулочные изделия, мясо птицы, яйцо и др.) в целях обеспечения приемлемого для населения республики уровня розничных цен на жизненно необходимые продукты питания Министерством антимонопольного регулирования и торговли может быть установлен *пониженный уровень предельных торговых надбавок*, применяемых организациями розничной торговли при формировании розничных цен. Подробнее об этом будет изложено в теме 17.

На другие виды продовольственных товаров, не относящихся к социально значимым, торговые надбавки формируются с учетом конъюнктуры рынка, т. е. без ограничения торговой надбавки.

Субъекты ценообразования имеют право при заключении договоров предоставлять льготы для отдельных категорий потребителей и скидки им со сформированной отпускной цены исходя из условий договора. В этом случае в организации разрабатывается и утверждается порядок применения скидок и их размеры (в зависимости от сроков платежа и выполнения работ, объемов поставки, сезонного характера товара и т. д.). Применение скидок ведет к снижению отпускных цен. Торговая надбавка в этом случае будет рассчитываться к отпускной цене изготовителя за вычетом скидки исходя из условий договора.

Организациями розничной торговли расчет розничных цен производится в реестре поступления товаров или в ином аналогичном документе. В реестре отражается следующее: порядковый номер записи; дата получения товара; номер ТТН; наименование и краткая характеристика товара; артикул, тип, марка; объем партии; отпускная цена за единицу изделия; оптовая надбавка; торговая надбавка; цена с торговой надбавкой; НДС (% и сумма); цена с НДС. Обозначение розничных цен на ценниках производится в белорусских рублях.

Примеры решения задач

Задача 1. Отпускная цена с НДС равна 2,81 руб., ставка НДС – 20 %, размер торговой надбавки – 30 %. Рассчитать розничную цену, выделяя отдельно каждый ее элемент.

Решение.

1. Отпускная цена без НДС:

$$2,81 : 120 \cdot 100 = 2,34 \text{ руб.}$$

2. Сумма торговой надбавки:

$$2,34 \cdot 30 : 100 = 0,70 \text{ руб.}$$

3. Сумма НДС:

$$(2,34 + 0,70) \cdot 20 : 100 = 0,61 \text{ руб.}$$

4. Розничная цена составит:

$$2,34 + 0,70 + 0,61 = 3,65 \text{ руб.}$$

Задача 2. Рассчитать розничную цену на товар отечественного производства, не выделяя отдельно элементы розничной цены, если торговая надбавка равна 30 %, отпускная цена без НДС – 9,50 руб., ставка НДС – 20 %.

Решение. Розничная цена может быть рассчитана без выделения отдельных ее элементов следующим образом:

$$9,50 \cdot 1,3 \cdot 1,20 = 14,82 \text{ руб.}$$

Задача 3. Розничная торговая организация предполагает закупить в течение квартала у производителей товаров на сумму 4 400 тыс. руб. без НДС. Плановая сумма издержек обращения (без расходов по кредиту) составляет 860 тыс. руб., сумма расходов по кредиту – 40 тыс. руб., плановая сумма прибыли – 55 тыс. руб. Обосновать требуемый средний размер торговой надбавки.

Решение. Торговая надбавка определяется по формуле

$$ТН = И_о + К + П.$$

1. Сумма торговой надбавки составит:

$$860 + 40 + 55 = 955 \text{ тыс. руб.}$$

2. Размер торговой надбавки составит:

$$955 : 4400 \cdot 100 = 21,7 \%$$

Задача 4. Определить средний размер торговой надбавки, если сумма закупки товаров составляет 5 550 тыс. руб. (входной НДС равен 800 тыс. руб.), сумма издержек обращения – 700 тыс. руб. Расходы по кредиту не планируются. Плановая сумма прибыли – 180 тыс. руб.

Решение.

1. Сумма торговой надбавки:

$$700 + 180 = 880 \text{ тыс. руб.}$$

2. Размер торговой надбавки составит:

$$880 : (5 550 - 800) = 18,7 \%$$

Задача 5. Среднерыночная розничная цена товара (с НДС) равна 24 руб., ставка НДС – 20 %. Определить сумму и размер торговой надбавки, если отпускная цена с НДС организации-изготовителя составляет 18 руб.

Решение. $РЦ = ОЦ_{\text{без НДС}} + ТН + НДС.$

1. Отпускная цена без НДС:

$$18 : 1,20 = 15 \text{ руб.}$$

2. Розничная цена без НДС:

$$24 : 1,20 = 20 \text{ руб.}$$

3. Торговая надбавка составит:

$$20 - 15 = 5 \text{ руб.}$$

4. Размер торговой надбавки составит:

$$5 : 15 \cdot 100 = 33 \text{ \%}.$$

Задача 6. Розничная цена изделия с НДС (20 %) составляет 115 руб., размер торговой надбавки – 30 %. Определить сумму торговой надбавки и отпускную цену предприятия-изготовителя.

Решение. 1. Рассчитаем розничную цену без НДС:

$$115 : 1,20 = 95,83 \text{ руб.}$$

2. В состав розничной цены 95,83 руб. входит торговая надбавка в размере 30 %, т. е. 95,83 руб. – 130 %, а ТН – 30 %, следовательно, торговая надбавка составит:

$$95,83 : 130 \cdot 30 = 22,11 \text{ руб.}$$

3. Отпускная цена предприятия-изготовителя:

$$95,83 - 22,11 = 73,72 \text{ руб.}$$

Задача 7. Определить сумму прибыли в торговой надбавке, если розничная цена с НДС составляет 88 руб., отпускная цена с НДС – 66 руб., плановый уровень издержек обращения – 16 % к розничному товарообороту. Кроме того, на закупку товара предполагается использовать кредит из расчета 25 % ставки годовых, товарооборачиваемость по данному товару – 14 дней.

Решение. Торговая надбавка определяется по формуле

$$ТН = I_0 + К + П.$$

Необходимо рассчитать каждый элемент торговой надбавки.

1. Издержки обращения:

$$I_0 = 88 \cdot 16 : 100 = 14,08 \text{ руб.}$$

2. Годовая сумма за пользование кредитом составит:

$$К = 66 \cdot 25 : 100 = 16,50 \text{ руб.}$$

В задаче пользование кредитом составляет 14 дней, следовательно, сумма за кредит:

$$16,50 : 360 \cdot 14 = 0,64 \text{ руб.}$$

3. Торговая надбавка составит:

$$88 : 1,20 - 66 : 1,20 = 73,33 - 55,0 = 18,33 \text{ руб.}$$

4. Сумма прибыли в торговой надбавке составит:

$$П = 18,33 - 14,08 - 0,64 = 3,61 \text{ руб.}$$

Задачи для самостоятельного решения

1. Отпускная цена единицы товара, включая НДС, составляет 64 руб., ставка НДС – 20 %, размер торговой надбавки – 25 %. Рассчитать розничную цену, выделяя отдельно каждый ее элемент.

2. Отпускная цена товара без НДС равна 9 руб. Товар был отпущен розничной торговле через оптовую базу по цене 10 руб. Ставка НДС составляет 20 %, торговая надбавка – 30 %. Рассчитать розничную цену.

3. Определить средний размер торговой надбавки, если сумма закупки товаров составляет 2 250 тыс. руб. (входной НДС – 210 тыс. руб.), сумма издержек обращения – 400 тыс. руб. Расходы по кредиту и отчисления на пополнение собственных оборотных средств не планируются. Плановая сумма прибыли – 85 тыс. руб.

4. Среднерыночная розничная цена данного товара (с НДС) составляет 95 руб., ставка НДС – 20 %. Определить сумму и размер торговой надбавки, если отпускная цена с НДС у организации-изготовителя – 75 руб.

5. Среднерыночная розничная цена изделия с НДС (20 %) составляет 6,40 руб., размер торговой надбавки – 30 %. Определить сумму торговой надбавки и отпускную цену предприятия-изготовителя.

Контрольные вопросы

1. Что понимается под розничной ценой?
2. Какие расходы включают издержки обращения?
3. Какие элементы включает торговая надбавка?
4. Как регулируется размер торговой надбавки?

16. ОБОСНОВАНИЕ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА

Главным элементом цены является прибыль. Она необходима для развития производства и материального стимулирования на предприятии, а также является важным источником формирования доходной части бюджета.

Обоснование прибыли в цене – важный этап технологии обоснования цены на предприятии, поскольку именно прибыль большей частью выступает критерием формирования оптимального плана производства, оценки эффективности принятия различных управленческих решений. Прибыль в большей степени зависит от деятельности предпри-

ятия, эффективности его работы, конкурентоспособности выпускаемой продукции и рыночной конъюнктуры.

В ряде отраслей и сфер народного хозяйства затратный подход остается преобладающим в силу объективных причин. Для определения суммы прибыли в цене самому предприятию необходимо обосновать для себя целесообразную (целевую) норму рентабельности (прибыльности), которая показывает, какую прибыль должно иметь предприятие на один рубль затрат, чтобы нормально функционировать и обеспечивать себе условия для расширенного воспроизводства. Расчет ее базируется на принципе «разумной достаточности».

Технологию обоснования целевой нормы рентабельности по отношению к себестоимости можно выразить следующей формулой:

$$P_C = \Pi / C_{\text{п}} \cdot 100,$$

где P_C – норма рентабельности по отношению к себестоимости, %;

Π – плановая прибыль от реализации продукции предприятия за определенный период, руб.;

$C_{\text{п}}$ – плановая себестоимость реализуемой продукции предприятия за определенный период, руб.

В современных условиях целесообразно в качестве расчетного периода использовать предстоящий квартал.

Таким образом, *плановая* прибыль от реализации продукции будет определяться потребностью предприятия в прибыли, действующим порядком ее распределения и складываться из налога на прибыль, прочих платежей, исчисляемых из прибыли, и прибыли, остающейся в распоряжении предприятия.

Сумма налога на прибыль определяется следующим образом:

$$H_{\text{п}} = \Pi_{\text{расп}} / (100 - C_{\text{нп}}) \cdot C_{\text{нп}},$$

где $H_{\text{п}}$ – сумма налога на прибыль, руб.;

$\Pi_{\text{расп}}$ – прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия, руб.;

$C_{\text{нп}}$ – ставка налога на прибыль, %.

Распределение чистой прибыли (прибыли, остающейся в распоряжении предприятия) может меняться вместе с изменением налогового законодательства, соответственно будет корректироваться и расчет целевой нормы рентабельности. Она будет иметь также особенности исчисления в зависимости от характера и вида деятельности предприятия.

Таким образом, если предприятие будет иметь в цене прибыль на уровне не менее, рассчитанного по норме, то в планируемом периоде в результате реализации продукции по таким ценам оно обеспечит себе поступление желаемой прибыли. Этой прибыли будет достаточно, чтобы использовать ее по всем планируемым направлениям, уплатить налоги. Целевую норму рентабельности следует знать в качестве ориентира и при применении других методов ценообразования, при заключении договоров на производство или поставку продукции.

В рамках ассортимента рентабельность продукции на предприятии может затем дифференцироваться в зависимости от спроса на продукцию, ее социальной значимости, но ценовая политика в целом должна быть ориентирована на ее целевое значение.

Примеры решения задач

Задача. Определить целевую норму рентабельности (по отношению к себестоимости) для включения прибыли в цену продукции предприятия, использующего затратный метод ценообразования. По плану на предстоящий квартал предприятию потребуется 600 тыс. руб. на создание фонда накопления и 200 тыс. руб. на образование фонда потребления (по составленным на предприятии сметам). От прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, 2 % составит резерв. Плановая себестоимость реализуемой продукции за квартал равна 9 500 тыс. руб., действующая ставка налога на прибыль – 18 %.

Решение.

1. Резервный фонд составит: $(600 + 200) : 98 \cdot 2 = 16,3$ тыс. руб.
2. Сумма прибыли, которой должно располагать предприятие, составит: $600 + 200 + 16,3 = 816,3$ тыс. руб.
3. Налог на прибыль, который придется уплатить за оставляемую в распоряжении предприятия прибыль, будет равен:
 $816,3 : (100 - 18) \cdot 18 = 179,2$ тыс. руб.
4. Необходимая норма рентабельности:
 $(816,3 + 179,2) : 9\,500 \cdot 100 = 10,5$ %.

Задачи для самостоятельного решения

1. Определить целевую норму рентабельности для включения прибыли в цену продукции предприятия. По плану на квартал предприятию потребуется 940 тыс. руб. на создание фонда накопления и 360 тыс. руб. на образование фонда потребления. От прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, 3 % составит резерв. Плановая

себестоимость реализуемой продукции за квартал равна 7 700 тыс. рублей, действующая ставка налога на прибыль – 18 %.

2. Определить уровень рентабельности изделия, не являющегося подакцизным, если себестоимость единицы изделия составляет 14,60 руб., отпускная цена с НДС – 20,15 руб.

Контрольные вопросы

1. Каким принципом следует руководствоваться предприятию при определении суммы прибыли в цене?
2. Какие составляющие включает прибыль?
3. На какие цели формируются средства фонда накопления?
4. Для каких организаций установлены и утверждены предельные нормативы рентабельности?

17. ОБОСНОВАНИЕ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ПРОДАЖ В ТОРГОВЛЕ

Задание по обоснованию целесообразности продаж товаров предприятиями розничной торговли подразумевает расчет прибыли торговой организации.

Налоги, исчисляемые из выручки от реализации продукции (работ, услуг), по принципу их исчисления относительно налоговой базы можно разделить на две группы: исчисляемые *по принципу скидки* и исчисляемые *по принципу надбавки* (табл. 17.1).

Таблица 17.1. Группировка налогов, исчисляемых из выручки, по принципу их исчисления

Налоги, исчисляемые по принципу скидки (удерживаемые из налоговой базы)	Налоги, исчисляемые по принципу надбавки (начисляемые на налоговую базу)
Акцизы	Налог на добавленную стоимость
Налог при упрощенной системе налогообложения	
Единый налог для производителей сельскохозяйственной продукции	

Различие между принципом скидки и принципом надбавки состоит в том, что налог, исчисляемый по принципу скидки, *удерживается из*

налоговой базы, а налог, исчисляемый по принципу надбавки, добавляется к этой налоговой базе.

Знание о принадлежности определенного налога к той или иной группе очень важно и гарантирует применение правильного алгоритма исчисления при формировании отпускной цены и затем – при налогообложении полученной выручки (табл. 17.2).

Т а б л и ц а 17.2. **Порядок расчета налогов, исчисляемых из выручки, по принципу их исчисления**

Исчисление налога	По принципу скидки	По принципу надбавки
При формировании отпускной цены (метод прямого счета)	$\text{Налоговая база} \cdot \frac{\text{Ставка}}{100\% - \text{Ставка}}$	$\text{Налоговая база} \cdot \text{Ставка}$
При налогообложении полученной выручки (метод обратного счета)	$\text{Налоговая база} \cdot \text{Ставка}$	$\text{Налоговая база} \cdot \frac{\text{Ставка}}{100\% + \text{Ставка}}$

При исчислении оборотных налогов методом прямого счета при формировании отпускной цены отправным показателем в расчетах является цена предприятия (без налогов, уплачиваемых из выручки). При исчислении оборотных налогов методом обратного счета (при налогообложении полученной выручки) отправным показателем является выручка от реализации.

Розничная цена товара определяется по формуле

$$PC = OC_{\text{без НДС}} + TH + НДС.$$

Отсюда при известной розничной цене и отпускной цене без НДС можно найти торговую надбавку:

$$TH = PC - НДС - OC_{\text{без НДС}}.$$

При известной розничной цене и торговой надбавке можно найти отпускную цену без НДС:

$$OC_{\text{без НДС}} = PC - НДС - TH.$$

Если в состав торговой надбавки включаются издержки обращения и прибыль, то, следовательно, чтобы найти сумму прибыли в составе торговой надбавки, необходимо:

$$П = TH - И_0.$$

Примеры решения задач

Задача. Среднерыночная розничная цена данного товара с НДС составляет 90 руб., ставка НДС – 20 %. Определить сумму прибыли в торговой надбавке, если отпускная цена с НДС у организации-изготовителя составляет 70 руб., издержки обращения – 8 руб. на единицу изделия. Для закупки товара предполагается использовать кредит под 25 % ставки годовых, товарооборотчиваемость по данному виду товара – 16 дн.

Решение.

1. Отпускная цена без НДС:

$$70 : 1,20 = 58,33 \text{ руб.}$$

2. Розничная цена без НДС:

$$90 : 1,20 = 75,00 \text{ руб.}$$

3. Размер торговой надбавки составит:

$$75,00 - 58,33 = 16,67 \text{ руб.}$$

4. Сумма за пользование кредитом:

$$(70 \cdot 25 : 100) : 360 \cdot 16 = 0,78 \text{ руб.}$$

5. Прибыль в торговой надбавке данного товара составит:

$$16,67 - 0,78 - 8 = 7,89 \text{ руб.}$$

Задачи для самостоятельного решения

1. Среднерыночная розничная цена данного товара с НДС составляет 58 руб., ставка НДС – 20 %. Определить сумму прибыли в торговой надбавке, если отпускная цена с НДС у организации-изготовителя составляет 48 руб., издержки обращения – 4,20 руб. на единицу изделия. Для закупки товара предполагается использовать кредит под 21 % ставки годовых, товарооборотчиваемость по данному виду товара – 15 дн.

2. Среднерыночная розничная цена изделия составляет 88 руб., размер торговой надбавки – 30 %. Определить прибыль от реализации данного товара, если издержки обращения на единицу товара составляют 15 руб.

3. Определить сумму прибыли в торговой надбавке, если розничная цена равна 45 руб. Отпускная цена без НДС составляет 25 руб., плановый уровень издержек обращения – 17 % к розничному товарообороту. Кроме того, на закупку товара предполагается использовать кредит из расчета 22 % ставки годовых, товарооборотчиваемость по данному виду товара – 18 дн.

Контрольные вопросы

1. Как рассчитать сумму торговой надбавки, если известны розничная и отпускная цены?
2. Как определить величину прибыли в составе торговой надбавки, если известна сумма торговой надбавки?
3. В чем сущность валового дохода торговой организации?

18. РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ

В соответствии с Законом Республики Беларусь «О ценообразовании» на товары (работы, услуги) применяются свободные цены, за исключением предусмотренного данным Законом применения регулирования цен на товары (работы, услуги).

Прямое (административное) регулирование цен (тарифов) осуществляют республиканские органы государственного управления, областные и Минский городской исполнительные и распорядительные органы в пределах полномочий, предоставленных им законодательством, путем установления:

- фиксированных цен (тарифов);
- предельных цен (тарифов);
- предельных торговых надбавок (скидок) к ценам;
- предельных нормативов рентабельности, используемых для определения суммы прибыли, подлежащей включению в цену (тариф);
- порядка определения и применения цен (тарифов);
- декларирования цен (тарифов);
- индексации цен.

Согласно законодательству предусмотрено регулирование цен и надбавок:

- на социально значимые товары по перечню, утвержденному Правительством (регулирование осуществляют Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь, облисполкомы и Минский горисполком);
- товары предприятий-монополистов, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках (регулирование осуществляют Министерство экономики Республики Беларусь, облисполкомы и Минский горисполком);
- спирт, водку и другую алкогольную продукцию крепостью свыше

28 % (регулирование осуществляет Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь);

- продукцию организаций общественного питания (регулирование осуществляют облисполкомы и Минский горисполком).

18.1. Регулирование цен и торговых надбавок на продовольственные товары Министерством антимонопольной политики и торговли

На основные группы продовольственных товаров в целях обеспечения приемлемого для населения республики уровня розничных цен на жизненно необходимые продукты питания до **1 января 2016 г.** был установлен *пониженный уровень предельных торговых надбавок* (с учетом надбавки оптового звена), применяемых организациями торговли при формировании розничных цен. В табл. 18.1 приведен пример предельных торговых надбавок на продовольственные товары по видам продукции (постановление Министерства экономики Республики Беларусь от 24 января 2014 г. № 5, постановление Министерства торговли Республики Беларусь от 26 января 2015 г. № 6 «О торговых надбавках к отпускным ценам на социально значимые товары»).

Таблица 18.1. Предельные максимальные торговые надбавки (с учетом оптовой надбавки) к отпускным ценам организаций-производителей (импортеров) на социально значимые товары, действующие в Республике Беларусь до января 2016 г., %

Наименование товара	Размер торговой надбавки, %
1	2
1. Мясо охлажденное или замороженное: говядина первой категории, разделанная по сортам (I, II, III); свинина первой, второй и третьей категорий, крупнокусковой мясокостный полуфабрикат в виде отрубов из свинины, разделанные по сортам (I, II)	12
2. Крупнокусковые полуфабрикаты из говядины и свинины, котлетное мясо, мясокостные наборы	16
3. Мясо кур, цыплят-бройлеров и полуфабрикаты из них	18
4. Яйцо куриное свежее	20
5. Молоко коровье пастеризованное жирностью от 1,5 до 3,5 % включительно без вкусовых добавок и наполнителей; кефир из коровьего молока жирностью до 3,5 % включительно без вкусовых добавок и наполнителей; сметана жирностью до 25 % включительно без вкусовых добавок и наполнителей; творог жирностью до 9 % включительно без вкусовых добавок и наполнителей	11

1	2
6. Сухие смеси и каши для детского питания; мясные, мясо-растительные, рыбные и рыбо-растительные консервы для детского питания	11
7. Овощные, фруктово-ягодные, плодоовощные консервы и соки для детского питания	12
8. Хлеб ржаной и ржано-пшеничный, булочные изделия из пшеничной муки с содержанием по рецептуре сахара и жиров в сумме не выше 14 %	15

Таким образом, до 2016 г. перечень социально значимых товаров, цены на которые регулировало Министерство торговли, включал: хлеб ржаной и ржано-пшеничный, булочные изделия из пшеничной муки с содержанием по рецептуре сахара и жиров в сумме не выше 14 %; мясо (говядина, свинина); мясо кур и цыплят-бройлеров; яйцо куриное свежее; молоко коровье пастеризованное и кефир из коровьего молока, сметана, творог; сухие смеси и каши для детского питания; мясные, мясо-растительные, рыбные и рыбо-растительные консервы для детского питания; овощные, фруктово-ягодные, плодоовощные консервы и соки для детского питания.

Также Министерством антимонопольного регулирования и торговли *могут регулироваться* торговые надбавки путем установления ее предельно максимального уровня на срок **не более 90 дней в течение 1 года** на такие продовольственные товары как: рыба свежая (семейство карповых); рыба свежемороженая в тушках; масло сливочное; мука пшеничная; масло подсолнечное и рапсовое; сахар-песок; соль поваренная пищевая; хлопья овсяные без вкусовых и иных добавок; сухие макаронные изделия, не содержащие муки из твердых сортов пшеницы; рис белый шлифованный, крупа гречневая.

С 15 января 2016 г. Совет Министров постановлением от 11.01.2016 № 8 внес изменения и дополнения в постановление от 17.01.2014 № 35, которым утверждены перечни социально значимых товаров (услуг), цены (тарифы) на которые регулируются государственными органами. Так, признан утратившим силу перечень социально значимых товаров, цены на которые регулируются Министерством торговли.

При этом перечень социально значимых товаров, цены на которые регулируются Министерством торговли не более 90 дней в течение 1 года, дополнен позициями:

- хлеб ржаной и ржано-пшеничный;
- мясо (говядина, свинина, мясо кур и цыплят-бройлеров);

- яйцо куриное свежее;
- молоко коровье пастеризованное и кефир из коровьего молока, сметана, творог;
- детское питание: сухие смеси, каши, консервы и соки.

Совет Министров отменил применение предельных торговых надбавок на продовольственные товары по перечню табл. 18.1 ввиду отсутствия необходимости в их постоянном ценовом регулировании, так как хлеб, мясо, яйцо куриное, молочные продукты, детское питание представлены широким ассортиментом в разных ценовых сегментах благодаря конкуренции производителей.

До января 2016 г. регулирование цен на отдельные социально значимые виды продовольствия осуществлялось посредством установления **предельных максимальных отпускных** цен. Отпускная цена предприятия-изготовителя – цена, применяемая на республиканском рынке в расчетах между предприятием-производителем продукции и другими предприятиями-покупателями, за исключением населения.

Предельная максимальная отпускная цена – регулируемая цена, ограниченная верхним пределом, т. е. предприятие-изготовитель не может реализовать продукцию выше этого уровня цены.

Предельные отпускные цены на социально значимые продовольственные товары (*хлеб и хлебобулочные изделия, молоко и молочные изделия, мясо*) распространялись на все юридические лица и индивидуальных предпринимателей, занимающихся производством и реализацией указанной продукции на территории Республики Беларусь. Организации-производители обязаны были устанавливать отпускные цены в размерах не выше предельных.

Например, предельные максимальные отпускные цены на *молоко* коровье пастеризованное без вкусовых добавок и наполнителей в полиэтиленовых пакетах были установлены (с мая 2014 г.) за 1 литр: жирностью 3,5 % – 5 007 (неденоминированных) руб.; жирностью 2,5 % – 4 024 руб.; жирностью 1,5 % – 3 075 руб.;

кефир из коровьего молока без вкусовых добавок и наполнителей в полиэтиленовых пакетах за 1 кг: жирностью 3,5 % – 5 051 руб.; жирностью 3,2 % – 4 845 руб.; жирностью 2,5 % – 4 112 руб.; жирностью 1,5 % – 3 189 руб.; нежирный – 2 810 руб.;

сметану весовую без вкусовых добавок и наполнителей в полиэтиленовых пакетах за 1 кг: жирностью 25 % – 20 091 руб.; жирностью 20 % – 16 086 руб.; жирностью 15 % – 12 352 руб.;

творог весовой без вкусовых добавок и наполнителей в полиэтиленовых пакетах за 1 кг: жирностью 9 % – 20 941 руб.; жирностью 5 % – 18 695 руб.; нежирный – 16 232 руб.

На мясо цыплят-бройлеров предельная максимальная отпускная цена в Беларуси была установлена в размере 24 756 руб. за 1 кг (с мая 2014 г.).

Таким образом, с января 2016 г. предельные максимальные отпускные цены на указанные виды продукции не устанавливаются.

Регулирование цен на *алкогольную* продукцию осуществляется Министерством антимонопольного регулирования и торговли в форме утверждения **предельных минимальных цен**.

Например, с 1 октября 2016 г. пересмотрены (повышены) *предельные минимальные цены на алкогольную продукцию* крепостью свыше 28 % (постановление Министерства торговли от 08.08.2016 г. № 26). Предельные минимальные цены на алкогольные напитки, производимые и реализуемые на территории Республики Беларусь, крепостью 40 % за 0,5 л установлены в размере (со стоимостью потребительской тары):

- отпускная цена франко-отправления (без НДС) – 4 руб. 40 коп.;
- розничная цена (с НДС) – 5 руб. 58 коп.

Отпускная цена на импортные алкогольные напитки, реализуемые на территории Республики Беларусь (без НДС), составляет 8 руб. 80 коп. за 0,5 л крепостью 40 % (со стоимостью потребительской тары).

Отпускные и розничные цены на алкогольную продукцию крепостью свыше 28 % или производимую и (или) реализуемую на территории Республики Беларусь формируют организации-изготовители и импортеры с учетом конъюнктуры рынка, но не ниже предельных минимальных отпускных и розничных цен.

Предельные минимальные цены на алкогольные напитки крепостью свыше 28 % или иной крепости, разлитые в потребительскую тару иной емкости, организации-изготовители, импортеры и торговые организации рассчитывают пропорционально минимальным ценам, установленным за 0,5 л крепостью 40 %.

Установление предельных минимальных уровней цен на алкоголь означает, что недопустима реализация крепкого алкоголя по цене ниже предельной минимальной цены, в том числе за счет предоставления скидок.

Также **предельные минимальные** цены могут устанавливаться на экспортируемую продовольственную продукцию. Например, Министерство сельского хозяйства и продовольствия устанавливает *минимальные рекомендуемые* экспортные цены на молочную продукцию, представленные по состоянию на 01.12.2016 г. (табл. 18.2).

Предельные минимальные экспортные цены пересматриваются по мере изменения ценовой ситуации на мировых рынках и, следовательно, могут как повышаться, так и понижаться.

Т а б л и ц а 18.2. **Минимальные рекомендуемые экспортные цены, рос. руб. за 1 кг на условиях FCA (100%-ная предоплата)**

Дата начала действия цены	Наименование продукции					
	СОМ, сухой молочный продукт, молочносывороточный концентрат жирностью 1,5 % и ниже	СЦМ жирностью 25 %, сухой молочный продукт жирностью выше 1,5 %	Масло (72,5 %)	Масло (82,5 %)	Сыры, сырные продукты жирностью 45 % и ниже	Сыры, сырные продукты жирностью 45 % и выше
01.12.2016 г.	«Экстра» – 185 «Стандарт» – 180	240	335	365	285	290

Также Министерством сельского хозяйства и продовольствия устанавливаются минимальные экспортные цены на говядину. Так, с 01.01.2017 г. пересмотрены минимальные экспортные цены на говядину. Например, минимальная экспортная цена на говядину от молодняка установлена в размере: замороженная – 210 рос. руб. за 1 кг (на условиях FCA); охлажденная – 225 рос. руб. за 1 кг (хорошая, отличная, экстра) и 230 рос. руб. за 1 кг (прима, супер).

Регулирование цен на *продовольственные товары, производимые предприятиями-монополистами* на республиканском и местных уровнях, в настоящее время с учетом складывающейся конъюнктуры рынка в основном осуществляется в форме ограничения размера рентабельности, включаемого в формируемые отпускные цены.

Предельные уровни рентабельности на товары, производимые и реализуемые организациями-монополистами на территории Республики Беларусь, установлены в следующих размерах: хлеб, хлебобулочные изделия, мука, детское питание – 15 % (к себестоимости); молоко и молочные товары – 15 %; мясо и мясные товары – 10 %; пищевая соль – 40 %; товары других отраслей – 25 %.

Особенности ценообразования на социально значимую продукцию определяются также нормами **налогового** законодательства Республики Беларусь. Так, сельскохозяйственные производители применяют пониженную ставку НДС – 10 % – при реализации сельскохозяйственной продукции. При формировании отпускной и розничной цены на продовольствие ставка НДС также 10 %.

На импортируемую продовольственную продукцию установлены (и включаются в отпускную цену импортера) **таможенные платежи**: таможенная пошлина и таможенный сбор.

Например, коллегия Евразийской экономической комиссии 26 мая 2014 г. приняла решение № 77 «О внесении изменений в единую товарную номенклатуру ВЭД Таможенного союза и Единый таможенный тариф Таможенного союза» в отношении отдельных товаров. Например, ставки ввозных таможенных пошлин на сыр Чеддер были установлены в размере 16,7 % таможенной стоимости, но не менее 0,33 евро за 1 кг; ставки таможенной пошлины на свеклу листовую, картофель, горох, огурцы и корнишоны, томаты, морковь были установлены в размере 11,7 % таможенной стоимости; яблоки – 8 %; персики, груши, папайя, манго – 5 %; кофе арабика, робуста и пр. – 8,7 % таможенной стоимости, но не менее 0,17 евро за 1 кг и др.

Например, решение коллегии Евразийской экономической комиссии 29 марта 2016 г. № 26 устанавливает таможенную пошлину на сыры Эдам, Тильзит и другие в размере 15 % таможенной стоимости, но не менее 0,3 евро за 1 кг; на белые и другие вина – 12,5 % таможенной стоимости.

18.2. Регулирование цен на продовольственные товары облсполкомами и Минским горисполкомом

Социально значимые товары, цены на которые регулируются *облсполкомами и Минским горисполкомом*, включают: свежие картофель, свеклу столовую, морковь столовую (за исключением указанных картофеля, свеклы, моркови откалиброванных, мытых, расфасованных в перфорированные пакеты и сетчатую тару с применением клипсатора), капусту белокочанную, лук репчатый.

Облсполкомы и Минский горисполком утверждают **предельные максимальные отпускные** цены на вышеперечисленные виды *свежих* овощей. Например, Минский горисполком ежегодно до 15 ноября утверждает на период хранения и реализации картофеля и плодоовощной продукции из стабилизационных запасов (с 15 ноября по 31 мая) предельные отпускные цены на них. Так, решением Минского городского исполнительного комитета «О предельных максимальных отпускных ценах на свежие картофель и овощную продукцию» установлены следующие предельные максимальные отпускные цены на свежие картофель и овощную продукцию урожая 2015 г. (табл. 18.3).

Т а б л и ц а 18.3. **Предельные максимальные отпускные цены на свежие картофель и овощную продукцию по г. Минску (в неденоминированных рублях)**

Наименование товара	Срок действия цен	Предельная максимальная отпускная цена за 1 кг (без НДС), руб.
Картофель свежий	С ноября 2015 года	5821
	С 1 декабря 2015 г.	5995
	С 1 января 2016 г.	6175
	С февраля по май 2016 г.	6351
Морковь столовая свежая	С ноября 2015 года	6973
	С 1 декабря 2015 г.	7182
	С 1 января 2016 г.	7398
	С 1 февраля 2016 г.	7620
	С 1 марта 2016 г.	7848
	С 1 апреля 2016 г.	7969
	С 1 мая 2016 г.	7969
Лук репчатый свежий	С ноября 2015 года	8516
	С 1 декабря 2015 г.	8771
	С 1 января 2016 г.	9035
	С февраля по май 2016 г.	9290
Капуста белокочанная свежая	С ноября 2016 года	7110
	С 1 декабря 2016 г.	7323
	С 1 января 2016 г.	7543
	С 1 февраля 2016 г.	7769
	С 1 марта 2016 г.	8002
	С 1 апреля 2016 г.	8126
	С 1 мая 2016 г.	8126
Свекла столовая свежая	С ноября 2015 года	6109
	С 1 декабря 2015 г.	6292
	С 1 января 2016 г.	6481
	С 1 февраля 2016 г.	6675
	С 1 марта 2016 г.	6876
	С 1 апреля 2016 г.	6981
	С 1 мая 2016 г.	6981

Предельные максимальные отпускные цены на свежие картофель и овощную продукцию формируются на условиях франко-назначения с учетом затрат по заготовке, хранению, реализации, включая затраты по доработке (мытью, сухая чистка) продукции и стоимость упаковки по цене приобретения.

Отпускные цены, сформированные субъектами предпринимательской деятельности, не должны превышать предельные максимальные отпускные цены.

Юридические лица и индивидуальные предприниматели, занимающиеся заготовкой, хранением, реализацией свежих картофеля и овощной продукции, а также оказанием услуг общественного питания на территории города Минска, осуществляющие закупки указанной продукции у сельскохозяйственных организаций и физических лиц, формируют отпускные цены исходя из закупочной цены, расходов по заготовке, хранению и транспортировке сельскохозяйственной продукции, установленных налогов и неналоговых платежей и предельного норматива рентабельности в размере 20 %.

Розничная цена на свежие картофель и вышеуказанную овощную продукцию формируется исходя из установленных *предельных максимальных торговых надбавок* (с учетом оптовой надбавки) к закупочным ценам производителей сельскохозяйственной продукции или к отпускным ценам, сформированным юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими закупки сельскохозяйственной продукции у сельскохозяйственных организаций и физических лиц, а также к отпускным ценам, сформированным юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, закупившими товар за пределами республики.

Например, решением Минского горисполкома от 14 июля 2016 г. № 2007 «О торговых надбавках к ценам на продовольственные товары» установлены следующие предельные максимальные торговые надбавки на овощную продукцию (табл. 18.4).

Т а б л и ц а 18.4. **Предельные торговые надбавки на овощную продукцию по г. Минску**

Наименование товара	Предельная максимальная торговая надбавка за 1 кг, руб.
Картофель свежий, свекла столовая свежая	0,04
Капуста белокочанная свежая	0,05
Морковь столовая свежая	
Лук репчатый свежий	

Для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, формирующих отпускные цены на *импортируемые* социально значимые товары (свежие огурцы, помидоры, яблоки), предназначенные для дальнейшей реализации на территории республики, установлены предельные максимальные оптовые надбавки. Например, предельная максимальная оптовая надбавка на импортируемые свежие огурцы, помидоры, яблоки в г. Минске установлена в размере 30 %.

1	2	3	4	5
10	Расходы на реализацию			118,66
11	Полная себестоимость			894,33
12	Прибыль (норматив рентабельности 8,8 %)			78,70
13	Отпускная цена на 1 тонну без НДС			973,03
14	Отпускная цена за 1 единицу изделия без НДС			0,74
15	НДС (10 %)			0,07
16	Отпускная цена за единицу с НДС			0,81

Таблица 18.6. Калькуляция отпускной цены на 1 туб консервов «Кукуруза сахарная» консервированная (номинальный объем – 425 г, условных банок – 1000, физических банок – 850)

Наименование	Ед. изм.	Норма	Цена	Сумма, руб.
1	2	3	4	5
Сахар-песок	кг	3,9	0,9412	3,67
Соль поваренная пищевая	кг	3,9	0,1591	0,62
Итого сырье и материалы				212,1
Вспомогательные материалы:	х	х	х	310,47
металлическая банка лакированная, крышка, этикетка	шт.	854	0,2912	248,68
пленка термоусадочная	кг	2,324	26,5853	61,78
Топливо	Гкал	0,375071	109,8772	41,21
Электрическая энергия	кВт/ч	70,4	0,3965	27,91
Вода	м ³	3,83	0,1181	0,45
Водоотведение сточных вод на очистные сооружения	м ³	3,54	0,5923	2,10
Основная заработная плата	х	х	х	17,31
Дополнительная заработная плата	%	18,3	х	3,17
Отчисления от заработной платы	%	31,6	х	6,47
Расходы на содержание оборудования	х	х	х	76,99
Общехозяйственные (управленческие) расходы	%	305,9	х	52,96
Общепроизводственные расходы	%	270,4	х	46,81
Потери от брака	%	1,3	х	2,76
Производственная себестоимость				800,73
		Франко-станция отправления	Франко-станция направления	
		За 1 тубу	За 1 тубу	
Коммерческие расходы (14,3 % / 137,5 % основной заработной платы)		2,47	23,80	
Полная себестоимость		803,20	824,53	
Рентабельность, %		35	35	

1	2	3	4	5
Прибыль	281,12		288,59	
Оптово-отпускная цена без НДС	1084,32		1113,12	
Единый налог 1 %	10,95		11,24	
НДС 10 %	109,53		112,44	
Оптово-отпускная цена с НДС	1204,80		1236,80	
Оптово-отпускная цена с НДС за 1 физ. банку	1,42		1,46	

Задачи для самостоятельного решения

1. Используя данные табл. 18.7, определить сначала отпускную, затем розничную цену на продовольственные товары.

Таблица 18.7. Определение розничной цены за 1 кг и за единицу продукции, руб.

Показатели	Масло	Хлеб	Творог
Формирование отпускной цены			
Сырье	9,07	0,40	3,06
Вспомогательные материалы	0,07	0,01	0,29
Возвратные отходы (вычитаются)	2,50		0,83
Транспортно-заготовительные расходы	0,13	0,045	0,13
Топливо-энергетические ресурсы	0,16	0,22	0,18
Зарплата производственных рабочих	0,25	0,044	0,19
Отчисления в ФСЗН (34 %)	0,085		
Отчисления на страхование (0,6 %)	0,0015		
Общепроизводственные расходы	0,42	0,12	0,34
Управленческие расходы	0,32	0,06	0,25
Расходы на реализацию	0,08	0,01	0,04
Полная себестоимость	8,09		
Уровень рентабельности, %	15	11	15
Прибыль	1,21		
Отпускная цена за 1 кг без НДС	9,30		
Отпускная цена за 1 кг с НДС	10,23		
Вес единицы упаковки, г	200	800	250
Отпускная цена за единицу упаковки (без НДС)	1,86		
Формирование розничной цены			
Размер торговой надбавки, %	15	12	11
Сумма торговой надбавки, руб.	0,28		
Розничная цена за единицу упаковки без НДС	2,14		
Розничная цена за единицу упаковки с НДС (10 %)	2,35		

2. Определить розничную цену на картофель свежий отечественного производства, реализуемый в г. Минске в марте 2016 г.

Контрольные вопросы

1. Как и на какие продовольственные товары регулируются торговые надбавки?

2. Что включают в цену на продовольственные товары организации-импортеры?

3. Каков предельный уровень рентабельности на молочную продукцию организаций, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках?

19. ФОРМИРОВАНИЕ ЗАКУПОЧНЫХ ЦЕН НА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННУЮ ПРОДУКЦИЮ

Инструкция об особенностях формирования закупочных цен на продукцию сельского хозяйства распространяется на производителей сельскохозяйственной продукции – всех юридических лиц и индивидуальных предпринимателей независимо от подчиненности и форм собственности, занимающихся производством и реализацией продукции растениеводства (зерновые и зернобобовые культуры, технические культуры, лекарственные культуры, овощебахчевые культуры и картофель, овощи защищенного грунта, кормовые культуры, плодовые и ягодные культуры) и продукции животноводства (молоко, крупный рогатый скот, свиньи, овцы, птица, яйца, кони, кролики и другая продукция).

На сельскохозяйственную продукцию, реализуемую для государственных нужд, производится государственное регулирование цен в форме утверждения *либо фиксированных цен (молоко), либо предельных максимальных цен (на продукцию растениеводства), закупаемую для государственных нужд.*

На картофель и основные виды плодоовощной продукции в соответствии с законодательством облісполкомами утверждаются предельные закупочные цены.

Цены на производимую сельскохозяйственную продукцию – закупочные цены – формируются производителями сельскохозяйственной продукции (за исключением продукции, реализуемой по утвержденным в соответствии с законодательством регулируемым ценам) исходя

из плановых затрат (себестоимости) на производство и реализацию продукции, всех видов установленных налогов и неналоговых платежей в соответствии с налоговым и бюджетным законодательством, прибыли. На картофель и свежую овощную продукцию закупочные цены формируются производителями сельскохозяйственной продукции не выше утвержденных облисполкомами предельных закупочных цен.

Согласно Указу Президента Республики Беларусь от 25 февраля 2011 г. № 72 «О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь» определено, что на сельскохозяйственную продукцию, закупаемую для государственных нужд, цены устанавливает Министерство сельского хозяйства и продовольствия. Также определено, что юридические лица, применяющие упрощенную систему налогообложения, крестьянские (фермерские) хозяйства, юридические лица при реализации произведенной ими сельскохозяйственной продукции не обязаны составлять экономические расчеты, подтверждающие уровень отпускных цен на сельскохозяйственную продукцию.

Экономическое обоснование цен целесообразно выполнять для определения уровня себестоимости единицы сельскохозяйственной продукции и возможной прибыльной ее реализации.

Себестоимость продукции растениеводства, произведенной в истекшем году, определяется с учетом фактических расходов за прошедший год и затрат по хранению продукции и доработке.

Затраты на сырье (семена и посадочный материал, корма) и материалы (удобрения минеральные и органические, топливо и энергия на технологические цели, средства защиты растений и животных), используемые при производстве продукции растениеводства и животноводства, включаются в расчет по себестоимости без НДС.

Стоимость возвратных отходов (побочной продукции), получаемых при производстве продукции растениеводства и животноводства, исключается из стоимости сырья и материалов, включаемых в нормативно-прогнозную себестоимость продукции животноводства и растениеводства, по нормативным (расчетным) затратам на одну тонну побочной продукции и установленным нормам их выхода.

Расчетные затраты на одну тонну побочной продукции растениеводства (соломы) определяются исходя из затрат на ее уборку, прессование, скирдование, транспортировку и выполнение других работ по заготовке этой продукции. Расчетные затраты на одну тонну побочной продукции животноводства (навоза) определяются исходя из затрат на его уборку и хранение, стоимости подстилки (соломы, торфа, опилок

и др.), суммы износа основных средств по удалению навоза из ферм и навозохранилищ, других расходов. Прочая побочная продукция животноводства оценивается по ценам возможной реализации.

В нормативно-прогнозную себестоимость продукции растениеводства и животноводства затраты на оплату труда включаются по установленным нормативам на все виды начисленной заработной платы, относящейся к работникам, непосредственно занятым в технологическом процессе производства конкретных видов продукции растениеводства и животноводства.

Накладные расходы, включаемые в расчет нормативно-прогнозной себестоимости, определяются в соответствии с учетной политикой организации-изготовителя, исходя из анализа фактической сметы затрат по конкретным статьям расходов за предшествующий год и планируемого их изменения в текущем году, на основе расчета коэффициентов распределения указанных затрат к установленным базовым показателям (расходам на оплату труда производственных рабочих, объему производства однородной продукции, стоимости сырья и др.).

Уровень прибыли, включаемой в формируемые производителями сельскохозяйственной продукции закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию, определяется с учетом качества продукции, конъюнктуры рынка, сезонности, регулируемых цен на аналогичную продукцию, получения доходов, достаточных с учетом оказываемой финансовой поддержки для ведения простого или расширенного воспроизводства, а также с учетом цен возможной реализации сельскохозяйственной продукции перерабатывающим, заготовительным и торговым организациям.

Налоги и неналоговые платежи включаются в расчет закупочных цен производителями сельскохозяйственной продукции в соответствии с налоговым и бюджетным законодательством Республики Беларусь по установленным ставкам.

На сельскохозяйственную продукцию, реализуемую для государственных нужд, производится государственное регулирование цен.

Так, для производителей продукции растениеводства Министерство сельского хозяйства устанавливает предельные максимальные цены на продукцию растениеводства, закупаемую в счет государственных нужд. Например, постановлением Министерства сельского хозяйства и продовольствия от 24.03.2016 г. № 13 установлены предельные максимальные цены на сельскохозяйственную продукцию (растениеводства) урожая 2016 г., закупаемую для государственных нужд (табл. 19.1).

Т а б л и ц а 19.1. Предельные максимальные цены на сельскохозяйственную продукцию (растениеводства), закупаемую для государственных нужд

Наименование сельскохозяйственной продукции растениеводства	Предельная максимальная цена за 1 т базисной нормы (без НДС), тыс. руб. (неденоминированных)	
	2015 г.	2016 г.
Ячмень, поставляемый для продовольственных целей	1405	1827
Ячмень фуражный	1125	1463
Рожь, поставляемая для переработки в муку и на солод (классы 1–3 или группа А)	1300	1690
Рожь фуражная	1043	1356
Пшеница озимая и яровая мягкая с массовой долей клейковины не менее: 28 % (класс 2)	2250	2925
23 % (класс 3)	2100	2730
18 % (класс 4)	1840	2392
Пшеница фуражная	1470	1911
Овес, поставляемый для продовольственных целей:		
класс 1	1344	1747
класс 2	1266	1646
класс 3	1014	1318
овес фуражный	812	1056
Гречиха, поставляемая для переработки в крупу: класс 1	3685	4791
класс 2	3430	4459
класс 3	3050	3965
Просо, поставляемое для продовольственных целей:		
класс 1	1375	1788
класс 2	1260	1638
переработки в комбикорма и на кормовые цели (класс 3)	1008	1310
Зерно кукурузы для производства крахмала и крахмалопродуктов	2100	3019
Маслосемена рапса, поставляемые для:		
пищевых целей (класс 1)	3780	–
технических целей (класс 2)	3521	–
Свекла сахарная: кондиционная	446	650
некондиционная	356	519

Закупочная цена устанавливается за одну тонну (без НДС) на условиях франко-организация, осуществляющая производство сельскохозяйственной продукции.

В 2015 г. из списка зерновых видов продукции, на которые установлены предельные максимальные цены при реализации ее в счет госзаказа, исключены горох и кукуруза, с 2016 г. не регулируются закупочные цены на маслосемена рапса.

Также Министерство сельского хозяйства и продовольствия устанавливает рекомендуемый уровень закупочных цен на льняную тресту (табл. 19.2).

Таблица 19.2. Рекомендуемый уровень закупочных цен на льняную тресту урожая 2016 г.

Наименование и номер льняной тресты	Рекомендуемый уровень закупочных цен (без НДС на условиях франко-организация, осуществляющая производство сельскохозяйственной продукции), руб. за 1 тонну		
	июль–август 2016 г.	сентябрь 2016 г.	с 1 октября 2016 г.
0,75	136	136	136
1,00	239	231	193
1,25	289	278	229
1,50	314	304	252
1,75	342	328	274
2,00	361	348	290
2,50	418	399	333

Рекомендуемый уровень *минимальных отпускных* цен на льняное волокно устанавливает Министерство сельского хозяйства и продовольствия. В табл. 19.3 представлены минимальные отпускные цены на льноволокно, вводимые в действие с 12.01.2017 г. Приказом № 9.

Таблица 19.3. Рекомендуемый уровень минимальных отпускных цен на льняное волокно

Вид и номер льняного волокна	Рекомендуемый уровень минимальных отпускных цен за 1 тонну (без НДС на условиях франко-отправления), руб.
Волокно льняное трепаное длинное	
15	4732,14
14	4398,28
13	3231,28
12	3021,03
11	1989,43
10	1256,93
Волокно льняное трепаное короткое	
6	1295,85
4	1054,92
3	828,80
2	600,96

Действующие *фиксированные* цены на молоко с 2015 г. утверждаются облисполкомами (до этого – Министерством сельского хозяйства и продовольствия) с дифференциацией молока по сортам.

Например, постановлением Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь были установлены фиксированные цены на молоко коровье (СТБ 1598–2006 за 1 т базисных жирности и белка, без НДС) на условиях франко-организация, осуществляющая производство сельскохозяйственной продукции, в размере: сорт экстра – 4 280 тыс. руб.; высший сорт – 3 687 тыс. руб.; 1-й сорт – 3 400 тыс. руб. (цены указаны в неденоминированных рублях).

На КРС и свиней, реализуемых живым весом в счет государственных нужд, установлены *предельные максимальные* цены, размер которых зависит от категорий скота. Согласно ГОСТ Р 543 с 01.01.2017 г. вводятся 9 категорий молодняка КРС в зависимости от живой массы, класса и подкласса: супер, прима, экстра, отличная, хорошая, удовлетворительная, жирная, низкая, тощая. Взрослый скот КРС в зависимости от упитанности делится на категории: первая, вторая, тощая.

Хозяйства помимо государства могут реализовывать продукцию животноводства и по другим каналам (на рынке, прочим оптовым покупателям, в магазины, физическим лицам).

На продукцию животноводства плановые калькуляции по обоснованию формируемых закупочных цен составляются в расчете на единицу продукции – на тонну молока, живой массы крупного рогатого скота, свиней, овец, птицы, коней, на одну голову приплода крупного рогатого скота, коней, поросят, ягнят, молодняка кроликов, на одну тысячу штук яиц, на одну тысячу голов суточных птенцов.

Примеры решения задач

Задача. Ниже на условных данных приведен порядок составления плановой калькуляции, подтверждающей величину закупочной цены (табл. 19.4).

Т а б л и ц а 19.4. Плановая калькуляция по расчету закупочных цен на живую массу животных на выращивании и откорме крупного рогатого скота

Статьи затрат	Затраты на 1 т продукции, руб.	Пояснения по расчету затрат
1	2	3
1. Сырье и материалы (корма)	900,70	Расшифровка стоимости сырья и материалов
2. Расходы на оплату труда	196,80	Расшифровка расходов
3. Отчисления на социальные нужды: в ФСЗН	57,07	29 % расходов на оплату труда
в Белгосстрах	1,18	0,6 % расходов на оплату труда

1	2	3
4. Содержание и эксплуатация основных средств	154,08	Вспомогательный расчет исходя из сметы затрат
5. Работы и услуги	65,50	Расшифровка расходов по данным статьям
6. Прочие затраты	43,48	
7. Затраты по организации производства и управлению	70,00	
8. Расходы по реализации	6,00	Вспомогательный расчет исходя из сметы затрат
9. Полная себестоимость	1494,81	Сумма строк 1–8
10. Рентабельность, %	15	С учетом качества и конъюнктуры рынка
11. Прибыль	224,22	Стр. 9 · 15 : 100
12. Закупочная цена	1719,03	Стр. 9 + стр. 11
13. Единый налог для производителей сельхозпродукции (если фермер его платательщик)	17,36	Стр. 12 · 1 : 99
14. Закупочная цена	1736,39	Стр. 12 + стр. 13

Задачи для самостоятельного выполнения

Рассчитать плановую калькуляцию на мед. Отчисления на социальные нужды составляют 29 %, затраты по организации производства и управлению – условно 20 % от расходов на оплату труда. Порядок составления плановой калькуляции приведен в табл. 19.5.

Т а б л и ц а 19.5. Плановая калькуляция по расчету закупочных цен на мед

Статьи затрат	Затраты на 1 кг продукции, руб.
1. Сырье и материалы (корма)	2,02
2. Расходы на оплату труда	2,65
3. Отчисления на социальные нужды (в ФСЗН)	0,77
4. Содержание и эксплуатация основных средств	1,01
5. Работы и услуги	0,90
6. Прочие затраты	0,30
7. Затраты по организации производства и управлению	0,53
8. Расходы по реализации	1,50
9. Полная себестоимость	
10. Рентабельность, %	15
11. Прибыль	
12. Единый налог для производителей сельхозпродукции (1 %)	
13. Закупочная цена	

Контрольные вопросы

1. Какие статьи затрат включаются в калькуляцию сельскохозяйственной продукции?
2. Каким образом регулируются цены на сельскохозяйственную продукцию, закупаемую в счет государственных нужд?
3. В зависимости от чего дифференцируются закупочные цены?

20. ФОРМИРОВАНИЕ ОТПУСКНЫХ ЦЕН ИМПОРТЕРАМИ

Согласно законодательству импорт товара представляет собой ввоз товара на таможенную территорию Республики Беларусь для использования и реализации этого товара на территории республики.

Отпускная цена товара иностранного происхождения представляет собой цену, устанавливаемую импортером на ввезенный им в республику товар для дальнейшей его реализации. Отпускные цены на ввезенные в республику товары, предназначенные для дальнейшей реализации на территории республики, устанавливаются импортерами исходя из контрактных цен, расходов по импорту (таможенные платежи, страхование груза, проценты по кредитам, транспортные расходы, другие расходы в соответствии с законодательством) с учетом конъюнктуры рынка и ограничений, установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен.

Отпускная цена импортера имеет следующий вид:

$$ОЦ_{\text{имп}} = КЦ + ТП + Р_{\text{имп}} + ОН + НДС,$$

где КЦ – контрактная цена;

ТП – таможенные платежи;

$R_{\text{имп}}$ – прочие расходы по импорту;

ОН – оптовая надбавка импортера.

Контрактные цены, выраженные в иностранной валюте, пересчитываются в белорусские рубли по официальному курсу Национального банка Республики Беларусь, установленному на дату формирования отпускных цен. При этом дата формирования цены определяется импортером самостоятельно. Отпускная цена может быть сформирована импортером на дату не ранее даты выпуска товара в свободное обращение на территории Республики Беларусь.

Таможенные платежи, учитываемые при формировании отпускной цены, включают в себя: ввозные таможенные пошлины; специальные,

антидемпинговые и компенсационные пошлины; таможенные сборы и др.

В соответствии со ст. 78 Таможенного кодекса Таможенного союза в случае, если для целей исчисления таможенных пошлин, налогов, в том числе для определения таможенной стоимости товаров, требуется произвести пересчет иностранной валюты в валюту государства – члена Таможенного союза, в таможенный орган которого подана таможенная декларация, применяется курс валют, действующий на день регистрации таможенной декларации таможенным органом.

В качестве основы для исчисления ввозной таможенной пошлины, взимаемой таможенными органами при их перемещении через таможенную границу Республики Беларусь, принимаются таможенная стоимость и установленный законодательством размер налоговой ставки, соответствующий наименованию либо классификации товаров, перемещаемых через таможенную границу Республики Беларусь.

Таможенный сбор за таможенное оформление, взимаемый таможенными органами при их перемещении через таможенную границу Республики Беларусь, определяется исходя из размера налоговой ставки, соответствующей наименованию либо классификации товаров по кодам ТН ВЭД ТС. Таможенный сбор за таможенное оформление, выраженный в иностранной валюте (евро), пересчитывается в белорусские рубли по официальному курсу евро, установленному Национальным банком Республики Беларусь на день регистрации таможенной декларации таможенным органом.

Сумма НДС, уплаченная организацией-импортером таможенным органам при ввозе товаров на таможенную территорию Республики Беларусь, в состав таможенных платежей для целей ценообразования не включается и подлежит вычету при их продаже по сформированным отпускным ценам, за исключением предусмотренных законодательством случаев.

К иным расходам, связанным с выполнением установленных законодательством требований при импорте товаров, относятся: расходы по оплате организацией-импортером услуг за въезд, размещение и стоянку транспортного средства перевозчика в зоне таможенного контроля, за оформление уведомления о размещении товара на территории склада временного хранения на период оформления документов, за их разгрузку и хранение на складе временного хранения, за оформление таможенных документов и получение сертификата соответствия требованиям технических нормативных правовых актов в области тех-

нического нормирования и стандартизации. Распределение иных расходов на единицу измерения, принятую при формировании отпускных цен, производится в порядке, установленном в учетной политике организации-импортера.

При формировании отпускных цен импортером на товары, ввезенные собственным транспортом, включаются фактически понесенные, документально подтвержденные транспортные расходы, связанные с приобретением товаров: заработная плата водителей с начислениями, командировочные, стоимость горюче-смазочных материалов, амортизация автомобиля. При осуществлении поставки привлеченным транспортом транспортные расходы рассчитываются исходя из стоимости транспортно-экспедиционных услуг, оказанных сторонней транспортной организацией, на основании первичного учетного документа, подтверждающего факт их приобретения (акта сдачи-приемки оказанных услуг либо договора на транспортно-экспедиционное обслуживание).

Оптовая надбавка импортера в отпускной цене устанавливается организацией-импортером самостоятельно с учетом конъюнктуры рынка.

Ограничения размера оптовой надбавки на импортную продукцию (не более 30 %) Беларусь отменила в 2011 г. Были отменены ограничения по размеру надбавки, включаемой импортерами при формировании отпускных цен на товары иностранного происхождения. Но данное ограничение размера надбавки сохраняется на ряд товаров, в частности, на социально значимую продукцию.

Например, решением Минского горисполкома № 203 от 30 января 2014 г. установлена предельная максимальная оптовая надбавка в размере 30 %, применяемая юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями при формировании отпускных цен на импортируемые свежие огурцы, помидоры, яблоки, предназначенные для дальнейшей реализации на территории г. Минска.

Отпускные цены на импортируемые товары устанавливаются за принятой единицу измерения в белорусских рублях.

При формировании отпускных цен целесообразно выполнять экономические расчеты, что позволяет, как минимум, обеспечить безубыточную реализацию. Но отсутствие экономического обоснования применяемых свободных отпускных цен, устанавливаемых импортерами, не является правонарушением. Правда, при формировании отпускной цены на импортируемую социально значимую продукцию, где применяются определенные государственные ограничения, экономическое обоснование цены необходимо.

Примеры решения задач

Рассчитать отпускную и розничную цену на яблоки иностранного происхождения (табл. 20.1). Объем партии составляет 19 175 кг. Контрактная стоимость партии составляет 6900 евро. Курс евро на дату оформления – 2,00 руб. Таможенная пошлина составляет 20 % таможенной стоимости (в нашем примере это контрактная стоимость), таможенный сбор – 20 евро за партию. Оптовая надбавка импортера равна 30 %, торговая надбавка розницы – 25 %.

Т а б л и ц а 20.1. Расчет отпускной и розничной цены на яблоки иностранного происхождения, руб.

Наименование показателей	На партию	За 1 кг	Расчет
1. Количество поставленного товара, кг	19175	x	x
2. Курс евро на дату оформления	2	x	x
3. Контрактная стоимость: евро руб.	6900	x	x
	13800	x	6900 · 2
4. Контрактная цена: евро руб.	x	0,36	6900 : 19175
	x	0,72	13800 : 19175
5. Таможенные платежи, всего	2800	0,146	
В т. ч.: таможенная пошлина	2760	0,144	2760 : 19175
таможенный сбор	40	0,002	40 : 19175
6. Расходы по импорту, всего	56,14	0,003	56,14 : 19175
В т. ч.: сертификация	21	0,001	19,2 : 19175
таможенное оформление	15,42	0,0008	15,42 : 19175
прочие расходы по импорту и выпуску товаров в свободное обращение	19,72	0,001	19,72 : 19175
7. Итого затрат, руб.	16656,14	0,87	Стр. 3(4) + + стр. 5 + стр. 6
8. Оптовая надбавка импортера (30 %)	x	0,26	0,87 · 30 : 100
9. Отпускная цена импортера	x	1,13	Стр. 7 + стр. 8
10. Торговая надбавка (25 %)	x	0,28	1,13 · 25 : 100
11. НДС (20 %)	x	0,28	(1,13 + 0,28) × × 20 : 100
12. Розничная цена (с округлением)		1,69	Стр. 9 + + стр. 10 + стр. 11

Задача для самостоятельного решения

1. Организация намерена импортировать из Польши велосипеды детские двухколесные в количестве 120 шт. Контрактная стоимость товара составляет 3 000 евро, цена на единицу товара – 25 евро.

Курс Национального банка Республики Беларусь на дату таможенного оформления – 20,00 руб. за 1 евро. Курс Национального банка Республики Беларусь на дату формирования цены – 20,12 руб. за 1 евро. При помещении детских двухколесных велосипедов под таможенную процедуру выпуска для внутреннего потребления к уплате подлежат: таможенные сборы за совершение таможенных операций – 50 евро; ввозная таможенная пошлина в размере 20 %.

Иные расходы по импорту включают: стоимость таможенного оформления – 30 руб., сертификация – 42 руб., расходы по оплате услуг за въезд, размещение и стоянку транспортного средства перевозчика в зоне таможенного контроля – 33 руб., а также транспортные расходы – 157,2 руб., расходы по страхованию – 12 руб.

Оптовая надбавка импортера равна 30 %.

Рассчитать отпускную цену импортера.

Решение.

1. Расчет величины таможенных платежей. Если контрактная стоимость товара равна 3 000 евро, то контрактная стоимость товара на дату таможенного оформления в белорусских рублях составит:

$$3\,000 \cdot 20 = 60\,000 \text{ руб.}$$

Сумма таможенной пошлины (исходя из ставки 20 %) составит:

$$60\,000 \cdot 20 : 100 = 12\,000 \text{ руб.}$$

В расчете на единицу товара она равна 100 руб. (12 000 : 120).

2. Таможенный сбор: $50 \cdot 20 = 1000$ руб., в расчете на единицу товара – 8,33 руб.

3. Контрактная цена на единицу товара на дату формирования цены:

$$25 \cdot 20,12 = 503 \text{ руб.}$$

4. Иные расходы по импорту на единицу товара составят: стоимость таможенного оформления – 0,25 руб., сертификация – 0,35 руб., расходы по оплате услуг за въезд, размещение и стоянку транспортного средства перевозчика в зоне таможенного контроля – 0,275 руб., что в сумме составит 0,875 руб., а также транспортные расходы – 1,31 руб., расходы по страхованию – 0,1 руб.

Внесем в табл. 20.2 расчетные показатели.

Т а б л и ц а 20.2. Расчет отпускной цены импортера, руб.

Наименование показателей	Расчет за единицу
1	2
1. Контрактная цена за единицу товара, евро	25

1	2
2. Контрактная цена за единицу товара на дату формирования цены	503
3. Таможенная пошлина	100
4. Таможенный сбор	8,33
5. Иные расходы по импорту	0,875
6. Транспортные расходы	1,31
7. Расходы по страхованию	0,1
8. Итого затрат	613,62
9. Оптовая надбавка (30 %)	
10. Отпускная цена импортера	

Контрольные вопросы

1. Из каких элементов состоит отпускная цена импортера?
2. Что включают и как определяются таможенные платежи при формировании отпускной цены импортером?
3. Какие существуют ограничения по импортной социально значимой продукции при реализации ее в розничной торговле?

21. ФОРМИРОВАНИЕ КАЛЬКУЛЯЦИЙ НА АВТОМОБИЛЬНЫЕ ГРУЗОПЕРЕВОЗКИ

Обоснование плановых калькуляций на грузоперевозки осуществляется согласно Приказу Министерства транспорта и коммуникаций Республики Беларусь от 23.04.2013 г. № 158-Ц «Об утверждении методических рекомендаций по расчету тарифов на автомобильные перевозки грузов и пассажиров в Республике Беларусь». В данном приказе отмечено, что Методические рекомендации по расчету тарифов на автомобильные перевозки грузов и пассажиров в Республике Беларусь разработаны в целях обеспечения единого порядка формирования и применения тарифов на автомобильные перевозки грузов и пассажиров организациями, осуществляющими автомобильные перевозки грузов и пассажиров в Республике Беларусь (перевозчики) при формировании тарифов.

При формировании тарифов на перевозку грузов и пассажиров учитываются затраты, непосредственно связанные с перевозками.

Тарифы на дополнительные работы и услуги, связанные с перевозками (экспедирование, погрузочно-разгрузочные работы (в том числе

средствами самопогрузки-саморазгрузки), хранение груза, взвешивание груза, перевозка багажа и (или) ручной клади, предоставление в пользование контейнеров, прицепов, специального оборудования, прочие аналогичные работы и услуги), формируются перевозчиком или другими организациями-производителями указанных работ и услуг.

Расходы на оплату за проезд по платным дорогам, мостам, переправам, на оплату экологических, местных и иных установленных в соответствии с законодательством сборов, а также на командировочные расходы водителей и сопровождающих их лиц (за исключением междугородных перевозок пассажиров в регулярном сообщении) в тарифы на перевозки грузов и пассажиров и тарифы на дополнительные работы и услуги не включаются, а дополнительно возмещаются заказчиками или иной стороной в соответствии с договором, когда перевозчик несет указанные расходы по поручению заказчика.

Общая сумма платы за перевозку определяется как сумма платы перевозчика за перевозку и за дополнительные работы и услуги, связанные с перевозкой.

Тарифы с учетом видов перевозок устанавливаются перевозчиком по группам подвижного состава в зависимости от грузоподъемности, вместимости (длины) автобусов или по конкретным типам и маркам автотранспортных средств, а также от формы оплаты за транспортную работу и иных факторов. Форма оплаты за транспортные услуги подразделяется на сдельную и повременную.

На условиях сдельной системы оплаты за транспортные услуги осуществляются перевозки грузов, по которым организован учет транспортной работы *в тоннах* или возможен учет путем замера, взвешивания, геодезического замера. Учет работы автомобилей и движение товарно-материальных ценностей на таких перевозках оформляются товарно-транспортными накладными.

При применении сдельной системы оплаты за автомобильную перевозку грузов тарифы рассчитываются на любой выбранный перевозчиком показатель измерения транспортной работы.

При расчете тарифов на автомобильные перевозки грузов при сдельной оплате учитывается расстояние подачи автомобиля (нулевой пробег).

При применении повременной системы оплаты за автомобильную перевозку грузов тарифы рассчитываются на две единицы измерения транспортной работы: на 1 час использования и 1 км пробега подвижного состава. При обслуживании заказчика со сложившимися пробе-

гами за время обслуживания допускается использовать тарифы, рассчитанные на один автомобиле-день (смену) или один час нахождения подвижного состава у заказчика.

Если договором не установлен иной порядок, то оплата времени использования подвижного состава включает оплату за время на подачу подвижного состава заказчику, а оплата пробега подвижного состава – оплату расстояния подачи подвижного состава (нулевого пробега).

Время на подачу не должно превышать нормативного времени, рассчитанного исходя из расчетной скорости движения, установленной в соответствии с Рекомендациями по установлению норм времени на единицу транспортной работы, утвержденными приказом Министерства транспорта и коммуникаций Республики Беларусь от 19 июля 2012 г. № 391-Ц.

Время на подачу подвижного состава исчисляется с момента выезда автомобильного транспортного средства от места его хранения до прибытия его на место прохождения предрейсового медицинского освидетельствования водителей, контроля технического состояния подвижного состава и выпуска на линию, в случае их несовпадения, а также от места выпуска на линию до прибытия к первому месту погрузки (начальному пункту маршрута, указанному в договоре (заявке), паспорте маршрута) и от убытия его из последнего места разгрузки (конечного пункта маршрута, указанного в договоре (заявке), паспорте маршрута) до момента возвращения на место хранения.

Расстояние подачи подвижного состава (нулевой пробег) – расстояние от места хранения автомобильного транспортного средства до места прохождения предрейсового медицинского освидетельствования водителей, контроля технического состояния подвижного состава и выпуска на линию, в случае их несовпадения, а также от места выпуска на линию до первого места погрузки (начального пункта маршрута, указанного в договоре (заявке), паспорте маршрута), и от последнего места разгрузки (конечного пункта маршрута, указанного в договоре (заявке), паспорте маршрута) до места хранения.

Подача подвижного состава заказчику должна производиться по кратчайшему, открытому для движения маршруту, определяемому в соответствии с Рекомендуемыми нормами расстояний перевозок пассажиров и грузов между населенными пунктами Республики Беларусь, утвержденными Приказом Министерства транспорта и коммуникаций Республики Беларусь от 22 апреля 2012 г. № 175-Ц.

При отсутствии норм расстояний или когда по дорожным условиям наиболее рациональна перевозка по другому маршруту, расстояние

подачи (нулевой пробег) подвижного состава согласовывается с заказчиком в акте замера расстояния.

В случае доставки груза из одного пункта погрузки (пассажиров из одного начального пункта маршрута) для нескольких заказчиков оплата за расстояние подачи (нулевой пробег) распределяется между заказчиками в равных долях.

21.1. Расчет тарифов при применении сдельной системы оплаты за автомобильную перевозку грузов

Исходными данными для расчета тарифов при применении сдельной системы оплаты за выполненную транспортную работу являются договор или заявка заказчика на перевозку грузов и технико-экономические показатели работы подвижного состава перевозчика.

Заявка включает следующую информацию заказчика:

- вид груза;
- пункты и способ погрузки и разгрузки (при погрузке экскаватором – емкость ковша).

Технико-экономические показатели работы подвижного состава, используемые для расчета тарифов:

- марка и модель грузового автомобиля, прицепа (полуприцепа);
- грузоподъемность грузового автомобиля, прицепа (полуприцепа);
- расстояние перевозки по группам дорог;
- расстояние подачи (нулевой пробег);
- пробег автомобиля, прицепа (полуприцепа) с начала эксплуатации;
- собственный вес прицепа (полуприцепа);
- амортизируемая стоимость автомобиля, прицепа (полуприцепа);
- стоимость используемых автомобильного топлива и шин;
- расчетные показатели за одну смену работы автомобиля:
 - а) количество ездки с грузом;
 - б) общий пробег автомобиля;
 - в) пробег автомобиля с грузом;
 - г) объем перевозок грузов;
 - д) объем транспортной работы (грузооборот).

При расчете тарифов по группам подвижного состава используются средние сложившиеся у перевозчика технико-экономические показатели за период, предшествующий расчетному.

При применении сдельной системы оплаты за перевозку груза по городу и (или) в пригородном сообщении тарифы целесообразно рас-

считывать на 1 т, 1 т·км, 1 км общего пробега, а при междугородных перевозках – на две единицы: 1 км пробега с грузом и 1 км порожнего пробега.

Расчет показателей транспортной работы выполняется за одну смену работы.

Ниже перечислены калькуляционные статьи затрат.

1. Статья «Затраты на оплату труда». В указанной статье учитываются затраты на оплату труда водителей, ремонтных и вспомогательных рабочих, служащих, непосредственно связанных с осуществлением перевозок. В состав заработной платы включаются выплаты по сдельным расценкам, тарифным ставкам и должностным окладам, выплаты компенсирующего и стимулирующего характера, доплаты и надбавки, а также суммы предстоящей оплаты отпусков (если создается резерв) и другие, относимые в установленном порядке на себестоимость перевозок, к управленческим расходам или расходам на реализацию.

Заработная плата ремонтных и вспомогательных рабочих может учитываться в статье «Ремонт и техническое обслуживание подвижного состава», заработная плата служащих – в статье «Общехозяйственные расходы».

Расчет заработной платы персонала по организации и осуществлению перевозок может производиться согласно применяемым в организации формам и системам оплаты труда работников, если иное не установлено законодательством.

При определении заработной платы водителей по сдельным расценкам на 1 км с грузом доплата с учетом коэффициента повышения тарифной ставки в качестве дополнительной меры стимулирования труда в размере, предусмотренном контрактом, заключенным с работником, рассчитывается за время в наряде при простое под погрузкой-разгрузкой и перевозке груза. По сдельным расценкам на 1 км без груза доплата начисляется за время в наряде на порожний пробег и подготовительно-заключительное время, а заработная плата за подачу подвижного состава заказчику учитывается при расчете сдельной заработной платы.

2. Статья «Отчисления на социальные нужды». В статье отражаются обязательные страховые взносы по государственному социальному страхованию в Фонд социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь и по обязательному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессио-

нальных заболеваний в Белорусское республиканское унитарное страховое предприятие «Белгосстрах» в соответствии с законодательством.

3. Статья «Топливо». Затраты на автомобильное топливо определяются исходя из расхода топлива в зависимости от пробега, выполненной транспортной работы и стоимости топлива. Цена автомобильного топлива определяется в соответствии с учетной политикой, принятой в организации, с использованием одного из методов оценки запасов, установленных Инструкцией по бухгалтерскому учету запасов, утвержденной Министерством финансов Республики Беларусь.

Расход топлива на плановое задание рассчитывается исходя из линейных норм расхода топлива (бензин, дизельное топливо, сжатый и сжиженный газ) на 100 км пробега, их повышения (понижения) и дополнительного расхода топлива в соответствии с Инструкцией о порядке применения норм расхода топлива для механических транспортных средств, машин, механизмов и оборудования, утвержденной постановлением Министерства транспорта и коммуникаций Республики Беларусь от 31 декабря 2008 г. № 141.

4. Статья «Смазочные и другие эксплуатационные материалы». Затраты на смазочные и другие эксплуатационные материалы определяются в процентах (по нормативу) от затрат на топливо.

Затраты на смазочные и другие эксплуатационные материалы также могут определяться на основе норм, утвержденных руководителем организации (в том числе в случае отсутствия собственной ремонтной базы и проведения смазочных и других работ сторонними организациями), но не больше вышеназванных норм.

5. Статья «Ремонт автомобильных шин».

6. Статья «Ремонт и техническое обслуживание подвижного состава».

7. Статья «Амортизационные отчисления».

При начислении амортизации по подвижному составу линейным и нелинейным способом в зависимости от срока полезного использования норматив отчислений на полное восстановление подвижного состава устанавливается на 1 автомобиле-час, исходя из расчетной нормы рабочего времени на текущий календарный год при полной норме его продолжительности, установленной постановлением Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь для организаций с соответствующим режимом рабочего времени, или фактически сложившегося количества автомобиле-часов в наряде за период, определяемый в соответствии с учетной политикой организации, но не менее планового уровня.

8. Статья «Общехозяйственные расходы». Если учетной политикой организации предусмотрен учет общепроизводственных затрат, то при расчете тарифов перевозчик вправе дополнительно вводить статью «Общепроизводственные расходы».

9. Налоги и платежи, включаемые в затраты на выполнение работ, оказание услуг.

Затраты на осуществление перевозок определяются как сумма затрат по статьям с включением налогов и платежей.

Стоимость перевозки определяется как сумма затрат на осуществление перевозок, прибыли (исходя из рентабельности перевозок, %) и налогов, сборов и отчислений, уплачиваемых из выручки.

Для определения тарифа на необходимую единицу измерения полученная стоимость перевозки делится на соответствующий объем транспортной работы:

- тариф за 1 т;
- тариф за 1 т·км;
- тариф за 1 км пробега.

Примеры решения задач

Расчет плановой калькуляции на автотранспортные работы приведен в табл. 21.1.

Условия для составления калькуляции: автомашина МАЗ-631 708 с прицепом МХС-10. Грузоподъемность автомашины составляет 10 т, норма амортизации – 14,3 %, количество дней работы в году – 253.

Балансовая стоимость автомашины и прицепа – 29358,3 руб. Пробег с начала эксплуатации – 87 193 км. Стоимость шин составляет 3202,3 руб.

Часовая тарифная ставка (ЧТС) водителя равна 0,6093 руб., ЧТС вспомогательного персонала – 0,1638 руб.

Нормативы: заработная плата технических работников – 131,1 ч на 1000 км пробега; материальные затраты – 25,195 руб. на 1000 км пробега (индекс цен – 141,7 %).

Норматив на смазочные материалы составляет 5,68 % стоимости топлива, линейная норма расхода топлива – 44,3 л на 100 км пробега, стоимость 1 л топлива – 0,91 руб.

Расчетный пробег за смену равен 240 км; длина ездки – 40 км, нулевой пробег – 20 км, перевезено груза – 29 т, объем грузооборота составляет 1 160 т·км.

**Т а б л и ц а 21.1. Плановая калькуляция на автотранспортные работы
с экономическим обоснованием (за 1 т·км)**

Статьи затрат	Расчет	Сумма, руб.
---------------	--------	-------------

Задача для самостоятельного решения

Пояснить выполненный расчет плановой калькуляции на автотранспортные работы – на расчетный пробег (1 км) и на отработанное время (1 ч) (табл. 21.2).

Автомашина МАЗ-555142 самосвал. Грузоподъемность автомашины составляет 10 т, балансовая стоимость автомашины – 9604,6 руб., пробег с начала эксплуатации – 174 704 км, норма амортизации – 14,3 %, количество дней работы в году – 253. Стоимость шин составляет 2370 руб.

Часовая тарифная ставка (ЧТС) водителя равна 0,7116 руб., часовая тарифная ставка вспомогательного персонала – 0,1345 руб.

Нормативы: заработная плата технического персонала – 182,9 ч на 1000 км пробега; материальные затраты – 43,31 руб. на 1000 км пробега (индекс цен 118 %).

Норматив на смазочные материалы – 4,97 % стоимости топлива. Линейная норма расхода топлива – 27,7 л на 100 км пробега. Стоимость 1 л топлива – 0,91 руб.

Таблица 21.2. Плановая калькуляция на автотранспортные работы с экономическим обоснованием (за 1 ч и за 1 км пробега)

Статьи затрат	Расчет	Сумма за 1 ч, руб.	Сумма за 1 км, руб.
1	2	3	4
Зарплата водителя	ЧТС = 0,7116 руб.	1,4672	
Зарплата за подготовительно-заключительное время	$0,38 \times 0,7116 : 8 = 0,034$		
Премия (30 %)	$(0,7116 + 0,034) \cdot 30 : 100 = 0,2236$		
Классность (10 %)	$0,7116 \cdot 10 : 100 = 0,0712$		
Надбавка за стаж работы (10 %)	$0,7116 \cdot 10 : 100 = 0,0712$		
Надбавка за экспедирование (50 %)	$0,7116 \cdot 50 : 100 = 0,3558$		
Дополнительная заработная плата (7,6 %)	$1,4672 \cdot 7,6 : 100$	0,1115	
Зарплата технических работников	$182,9 \cdot 1 : 1000 \cdot 0,135 \cdot 1,08$		0,0266
Отчисления в фонд социальной защиты населения (34 %)	$(1,4672 + 0,1115) \cdot 34 : 100$	0,5368	0,009
Обязательное страхование в Белгосстрах (0,6 %)	$(1,4672 + 0,1115) \cdot 0,6 : 100$	0,0095	0,0002
Стоимость топлива	$0,277 \cdot 0,91$		0,252
Стоимость смазочных материалов (4,97 % стоимости топлива)	$0,252 \cdot 4,97 : 100$		0,0125

1	2	3	4
Износ шин (0,76 % стоимости шин на 1000 км пробега)	$2370 \cdot 0,76 : 100 \cdot 1 : 1000$		0,018
Материальные затраты	$43,31 \cdot 1,18 \cdot 1 : 1000 \cdot 1,08$		0,0552
Амортизация основных средств (14,3 % от балансовой стоимости в расчете на 1 ч)	$9604,6 \cdot 14,3 : 100 : 253 : 8$	0,6786	
Общепроизводственные и общехозяйственные расходы (129,9 % от заработной платы без экспедирования)	$(1,4672 - 0,3558) \cdot 129,9 : 100$	1,4437	
Итого себестоимость	Сумма всех статей затрат	4,25	0,3733
Прибыль (уровень рентабельности 20 %)	$4,25 \cdot 20 : 100 = 0,85$ $0,3733 \cdot 20 : 100 = 0,075$	0,85	0,075
Всего тариф	x	5,10	0,45
Отпускная цена с НДС (20 %)	x	6,12	0,54

Контрольные вопросы

1. Какие статьи затрат включает в себя плановая калькуляция на автомобильные грузоперевозки?
2. Как включается стоимость топлива, материальных затрат, амортизации при расчете плановой калькуляции на автомобильные грузоперевозки?
3. Что включает стоимость перевозки?
4. Как рассчитать тариф на необходимую единицу измерения?

22. ВИДЫ ЦЕНОВЫХ СКИДК

В качестве вознаграждения потребителей за определенные действия, такие как ранняя оплата счетов, закупки большого объема или внесезонные закупки, многие компании готовы изменять свои исходные цены. Публикуемые цены носят преимущественно справочный характер и довольно часто существенно отклоняются от фактически уплачиваемых покупателем цен вследствие широкого применения системы специальных скидок. Размер скидок зависит от характера сделки, условий поставки и платежа, взаимоотношений с покупателями и от конъюнктуры рынка в момент заключения сделки.

Скидка за объем покупаемого товара – соразмерное уменьшение цены для покупателей, покупающих большое количество аналогичного товара. Обычно скидка устанавливается в процентах к общей стоимо-

сти или единичной цене установленного объема поставки, например, 10 % скидки при заказе свыше 1000 шт. Кроме того, скидка может быть отнесена к единичной поставке или объему заказа за определенный период.

Скидки за количество должны предлагаться всем покупателям, но в этом случае поставщик (продавец) должен следить за тем, чтобы сумма скидок не превышала его суммы экономии по издержкам в связи с увеличением объемов продаваемого товара. Эта экономия может складываться за счет сокращения издержек по продаже (торговой обработке), складированию, поддержанию товарного запаса и транспортировке товара. Скидки такого рода могут служить также для потребителя стимулом делать закупки у одного продавца.

Общая (простая) скидка предоставляется с прејскурантной или со справочной цены и обычно составляет 20–30 %, а в некоторых случаях – до 40 %. Такие скидки широко практикуются при заключении сделок на машины и оборудование, в частности, на стандартные виды оборудования.

К простой скидке можно отнести скидку, предоставляемую при покупке товара за наличный расчет «*сконто*». Она дается продавцам в тех случаях, когда справочная цена предусматривает краткосрочный кредит, а покупатель согласен оплатить наличными. Эта скидка обычно составляет 2–3 % от справочной цены или соответствует размеру ссудного процента на финансовом рынке.

Сконто (или скидка за ускорение оплаты, или скидка за платеж наличными) – мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он произведет оплату приобретенной партии товара ранее установленного контрактом срока. Соответственно в контрактах на поставку товара такая скидка может быть записана в следующем виде: «2/10, net 30». И это будет означать, что покупатель обязан произвести полную оплату поставленного ему товара в течение 30 календарных дней с момента получения. Но если он произведет оплату в течение первых 10 дней этого срока, то имеет право автоматически уменьшить сумму платежа на 2 %, т. е. воспользоваться скидкой за ускорение оплаты.

Скидка за оборот (бонусная скидка) предоставляется постоянным покупателям на основании специальной доверенности. В контракте в этом случае устанавливается шкала скидок в зависимости от достигнутого оборота в течение определенного срока (обычно одного года), а также порядок выплаты сумм на основе этих скидок. По некоторым видам оборудования бонусные скидки достигают 15–30 % оборота, а

по сырьевым и сельскохозяйственным товарам они обычно исчисляются несколькими процентами.

Дилерские скидки предоставляются производителями своим «постоянным» представителям или посредникам по сбыту, в том числе и заграничным. Эти скидки широко распространены при продаже автомобилей, тракторов и некоторых видов стандартного оборудования. Дилерские скидки на автомобили колеблются в зависимости от марки машины и составляют в среднем 15–20 % от розничной цены.

Специальные скидки предоставляются привилегированным покупателям, в заказах которых особо заинтересованы продавцы.

Экспортные скидки предоставляются продавцами при продаже товаров иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей внутреннего рынка. Их цель – повысить конкурентоспособность того или иного товара на внешнем рынке.

Сезонные скидки (скидки за внесезонную закупку) предоставляются потребителю за покупку товара или услуги вне периода активного сезона.

Скидки за внесезонную закупку используются при организации продаж товаров с явно выраженными сезонными различиями в спросе. К этой категории относятся одежда, обувь, товары для отдыха, спортивный инвентарь, игрушки (например, елочные или для игр на воде), некоторые товары длительного пользования (электрообогреватели, вентиляторы, кондиционеры, электрические газонокосилки и т. п.).

Цель использования скидок за внесезонную закупку состоит в том, чтобы побудить покупателей приобрести эти товары до начала очередного сезона, в самом его начале, либо вообще вне сезона. Это обеспечивает ускорение оборачиваемости активов и позволяет изготовителям сезонных товаров снижать сезонные колебания загрузки своих производственных мощностей.

Логика скидок за внесезонную закупку требует их дифференциации во времени: чем раньше до начала сезона приобретается товар, тем больше должна быть величина скидки.

Скрытые скидки предоставляются покупателю в виде скидок на фрахт, льготных или беспроцентных кредитов, путем оказания бесплатных услуг, предоставления бесплатных образцов.

Скидки за качество используются теми производителями, которые не проявляют достаточной гибкости при удовлетворении требований и предложений рынка в отношении расфасовки, упаковки, маркировки, технико-эксплуатационных характеристик отдельных узлов, деталей

и т. д. Это отрицательно сказывается как на объеме продаж, так и на цене. Подходящий маркетинговый прием заключается в предоставлении скидки за завершающие работы по приспособлению товара к требованиям рынка.

Скидки за возврат ранее купленного товара у данной фирмы (в размере 25–30 % от преysкурантной цены) предоставляются покупателю при возврате им ранее купленного у данной фирмы товара устаревшей модели. Такие скидки применяются при продаже автомобилей, электрооборудования, стандартного промышленного оборудования и т. п.

Примеры решения задач

Задача 1. Рассчитать, во что обойдется каждая единица товара во второй купленной у производителя партии и общий размер предоставленной скидки. Магазин приобрел партию товара в 2 000 шт. по цене 40 руб. за единицу. Товар быстро разошелся, и магазин решил приобрести еще 1 000 шт. Сколько теперь он должен будет уплатить за вторую партию в 1 000 шт.? Размер скидок представлен в табл. 22.1.

Решение. Известно, что *кумулятивные скидки за объем закупок* – мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретет за определенный период времени объем товара свыше договорного предела, и распространяется на объем товара сверх этого предела.

Форма и механизм действия кумулятивных скидок могут быть самыми различными. Например, в случае, если производитель диктует продавцу уровень цен конечной продажи, то кумулятивные скидки могут иметь форму растущих торговых скидок.

Т а б л и ц а 22.1. **Размер торговых скидок на весь объем закупок**

Объем закупки в течение года, шт.	Торговая скидка на весь объем закупок до настоящего момента, %
До 2000	15
2001–4000	17
4001–6000	18
Свыше 6000	20

Таким образом, при покупке каждой дополнительной партии товара производится перерасчет суммы, подлежащей уплате покупателем, с учетом растущих размеров скидок (снижающейся цены приобретения).

За первую партию товара в 2 000 шт. при рекомендованной цене в 40 руб. магазин получил товары по цене 34 руб/шт. и уплатил за всю партию 68 000 руб.

$$40 \cdot (1 - 0,15) = 34 \text{ руб/шт.};$$

$$34 \text{ тыс. руб/шт.} \cdot 2 \text{ 000 шт.} = 68 \text{ млн. руб.}$$

Товар быстро разошелся, и магазин решил приобрести еще 1 000 шт. В результате он получит право на кумулятивную скидку в форме повышенной (до 17 %) торговой скидки. Сколько теперь он должен будет уплатить за вторую партию в 1 000 шт.?

Если бы скидка была некумулятивной, то цена единицы товара в новой партии составила бы:

$$40 \cdot (1 - 0,17) = 33,2 \text{ руб.}$$

За всю партию магазин должен был бы уплатить 33 200 руб. Но скидка носит кумулятивный характер, и это означает, что теперь расчет с универсамом по *всему объему* его закупок будет вестись исходя из цены в 33,2 руб/шт.

Отсюда следует, что за весь приобретенный на данный момент объем товаров магазин должен был бы в текущем году уплатить фирме-производителю 99 600 руб.:

$$33,2 \text{ руб/шт.} \cdot (2 \text{ 000} + 1 \text{ 000}) \text{ шт.} = 99 \text{ 600 руб.}$$

Так как за купленное ранее он уже уплатил 68 000 руб., то за новую партию с него причитается лишь 31 600 руб., а не 33 200 руб.:

$$99 \text{ 600 руб.} - 68 \text{ 000 руб.} = 31 \text{ 600 руб.}$$

В итоге каждая единица товара во второй купленной у производителя партии обойдется магазину лишь в 31,6 руб.

Общая сумма скидки составит:

$$6,8 \text{ руб/шт.} \cdot (2 \text{ 000} + 1 \text{ 000}) \text{ шт.} = 20 \text{ 400 руб.}$$

Задача 2. Товар продается на следующих условиях: скидка 1 % при платеже в 15-дневный срок при максимальной длительности отсрочки 30 дней (в контрактах это принято обозначать 1/15, net 30), уровень банковского процента составляет 10 % годовых. Рассчитать цену отказа от скидки и сделать выводы.

Решение. Цена отказа от скидки определяется следующим образом:

$$Ц_о = \% \text{ скидки} / (100 - \% \text{ скидки}) \cdot 100 \% \cdot 360 / (T_{\text{макс}} - T_{\text{ск}}),$$

где $Ц_о$ – цена отказа от скидки;

$T_{\text{макс}}$ – максимальная длительность отсрочки платежа, дн.;

$T_{\text{ск}}$ – период, в течение которого предоставляется скидка, дн.

В нашем примере цена отказа от скидки составит:

$$1 : (100 - 1) \cdot 100 \cdot 360 : (30 - 15) = 24,24 \%$$

Вывод. Так как $24,24 \% > 10 \%$, то покупателю выгодно воспользоваться предложением поставщика, потому что отказ от скидки обойдется на $14,2 \%$ дороже банковского кредита, т. е. сумма скидки будет больше, чем плата за кредитные ресурсы, взятые для оплаты товара в оговоренные сроки.

Задачи для самостоятельного решения

1. Рассчитать, во что обойдется каждая единица товара во второй купленной у производителя партии и общий размер предоставленной торговому предприятию скидки, которое первоначально приобрело партию товара в количестве 1 500 шт. по цене 20 руб., повторная партия составила 3 000 шт. Размер скидок представлен в табл. 22.1.

Контрольные вопросы

1. Как рассчитываются кумулятивные скидки?
2. Назовите основные виды скидок.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Рекомендуемая литература.....	4
МАРКЕТИНГ.....	6
1. Сущность, принципы и функции маркетинга.....	6
2. Маркетинговая среда и комплекс маркетинга.....	9
3. Маркетинговые возможности предприятия.....	17
4. Поведение покупателей и потребителя.....	30
5. Товарная политика предприятия.....	34
6. Ценовая политика предприятия.....	45
7. Политика продвижения товаров.....	52
8. Политика распределения товаров.....	58
9. Управление маркетингом.....	64
10. Прямой маркетинг.....	68
ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ.....	71
11. Государственное регулирование цен.....	71
12. Методы ценообразования.....	76
13. Порядок формирования отпускной цены предприятия-изготовителя.....	83
14. Состав затрат, включаемых в себестоимость продукции при обосновании цены.....	90
15. Формирование розничных цен.....	100
16. Обоснование целесообразности производства.....	106
17. Обоснование целесообразности продаж в торговле.....	109
18. Регулирование цен на продовольственные товары.....	112
19. Формирование закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию.....	124
20. Формирование отпускных цен импортерами.....	131
21. Формирование калькуляций на автомобильные грузоперевозки.....	136
22. Виды ценовых скидок.....	145

Учебное издание

Редько Владимир Николаевич
Артеменко Светлана Ивановна
Тоболич Зоя Александровна

МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Практикум

Редактор *Е. Г. Бутова*
Технический редактор *Н. Л. Якубовская*
Корректор *А. М. Павлова*

Подписано в печать 13.03.2017. Формат 60×84^{1/16}. Бумага офсетная.
Ризография. Гарнитура «Таймс». Усл. печ. л. 8,83. Уч.-изд. л. 8,15.
Тираж 75 экз. Заказ .

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия».
Свидетельство о ГРИИРПИ № 1/52 от 09.10.2013.
Ул. Мичурина, 13, 213407, г. Горки.

Отпечатано в УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия».
Ул. Мичурина, 5, 213407, г. Горки.