

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

ГЛАВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ,
НАУКИ И КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
ОРДЕНОВ ОКТЯБРЬСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ
И ТРУДОВОГО КРАСНОГО ЗНАМЕНИ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

В. Н. Редько, А. Н. Куриленко, З. А. Тоболич

МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

*Рекомендовано учебно-методическим объединением
по образованию в области сельского хозяйства
в качестве учебно-методического пособия
для студентов учреждений образования, обеспечивающих
получение высшего образования I ступени по специальности
1-74 01 01 Экономика и организация производства в отраслях
агропромышленного комплекса*

Горки
БГСХА
2024

УДК 339.138+338.5(042.4)

ББК 65.422я7

Р33

*Рекомендовано методической комиссией
экономического факультета 29.05.2023 (протокол № 9)
и Научно-методическим советом БГСХА 28.06.2023 (протокол № 10)*

Авторы:

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

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент *А. В. Грибов*;
доктор экономических наук, профессор *А. Г. Ефименко*

Редько, В. Н.

Р33 **Маркетинг и ценообразование. Ценообразование : учебно-методическое пособие / В. Н. Редько, А. Н. Куриленко, З. А. Тоболич. – Горки : БГСХА, 2024. – 200 с.**
ISBN 978-985-882-588-1.

Приведены функции цен, классификация цен, методы и стратегии ценообразования, описана роль цены в механизме функционирования экономики. Рассмотрены порядок формирования отпускных и розничных цен, ценовая политика предприятия, государственное ценовое регулирование.

Для студентов учреждений образования, обеспечивающих получение высшего образования I ступени по специальности 1-74 01 01 Экономика и организация производства в отраслях агропромышленного комплекса.

УДК 339.138+338.5(042.4)

ББК 65.422я7

ISBN 978-985-882-588-1

© УО «Белорусская государственная
сельскохозяйственная академия», 2024

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях цены являются активным инструментом формирования структуры производства и способствуют повышению его эффективности. Правильно выбранная ценовая стратегия в рамках маркетинговой концепции управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, грамотная политика формирования цен, экономически обоснованные методы ценообразования составляют основу успешной деятельности любого предприятия.

Изучение и освоение учебной дисциплины «Маркетинг и ценообразование» студентами специальности 6-05-0811-04 Агробизнес в рамках раздела «Ценообразование» позволяет получить знания по теоретическим основам рыночного ценообразования, системе цен, формам и способам государственного регулирования ценообразования в Республике Беларусь, формированию отпускных цен с учетом действующих положений по составу затрат и налогообложению, методам установления цен и особенностям их формирования в агропромышленном комплексе, ценовым стратегиям.

Данное пособие включает теоретический материал по темам учебной программы, практические задания, а также тестовые задания для проверки знаний по изучаемой дисциплине.

КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

1.1. Теории ценообразования

Проблемы ценообразования отличаются исключительной сложностью. Об этом свидетельствуют исторический опыт других стран, трудности перехода отечественной экономики к рыночным отношениям. Ошибки в ценовой политике нередко сопровождаются кризисными ситуациями.

Рыночные цены являются индикатором состояния экономики. В них отражаются экономические, социальные, политические, идеологические и другие отношения в обществе. Вместе с тем цены – это инструмент рынка, объективная экономическая категория, неотъемлемый элемент товарно-денежных отношений. Через механизм ценообразования реализуется закон стоимости.

Первые упоминания о ценах содержатся еще в древних законах, которые создавались более 2000 лет до н. э. В законах царя Хаммурапи (Вавилонское царство) оговаривались условия и размер платы по найму и аренде, устанавливалась плата за различные бытовые и коммунальные услуги. В Римской империи длительное время издавались законы, по которым устанавливались цены на хлеб.

В историческом аспекте сущность цены рассматривается исходя из двух диаметрально противоположных концепций. Первая представлена теорией трудовой стоимости, которая была разработана представителями английской классической политэкономии: Уильямом Петти, Адамом Смитом и Давидом Рикардо.

У. Петти, который разработал основы теории трудовой стоимости, различал политическую и естественную цену. Политическая цена рассматривалась как рыночная цена, определяемая соотношением спроса и предложения. Естественная цена, по мнению У. Петти, определялась количеством металлических денег и соответственно затратами труда на производство единицы денежного материала (серебра).

Наиболее полно теория трудовой стоимости была разработана в конце XIX в. К. Марксом. Суть ее сводится к тому, что цена товара представляет собой денежное выражение его стоимости. В свою очередь, стоимость – это воплощенный и овеществленный в товаре общественный труд. Поэтому цена, являясь денежной формой стоимости,

отражает затраты общественно необходимого труда. Общественно необходимые затраты труда при этом рассматриваются, с одной стороны, как совокупные затраты труда на производство всей массы продукции данного вида, а с другой – как определенные затраты труда на единицу продукции конкретной потребительной стоимости. Общественно необходимые затраты труда на производство всей продукции данного вида представляют собой такие затраты, которые осуществляются в пределах удовлетворения общественной потребности в этой продукции. Труд, затраченный на производство какой-либо продукции сверх общественной потребности в ней (продукция не реализована), не учитывается при определении совокупных общественно необходимых затрат. Этот труд затрачен напрасно.

Напротив, при недостаточном производстве продукции конкретного вида по сравнению с общественной потребностью в общественно необходимые затраты включаются не только фактически осуществленные затраты, но также и те, которые можно было дополнительно осуществить, чтобы довести производство продукции до уровня удовлетворения общественной потребности в ней.

Общественно необходимые затраты труда на производство единицы продукции конкретной потребительной стоимости определяются исходя из совокупных общественно необходимых затрат. Они представляют собой затраты, которые требуются для изготовления товара при общественно нормальных условиях производства и при среднем в данном обществе уровне умелости и интенсивности труда. Таким образом, основой цены в теории стоимости К. Маркса объективно выступают затраты, определяемые общественной потребностью или совокупным спросом.

Согласно другой концепции, воплощенной в западной экономической теории, цена товара зависит в большей мере не от затрат производителя, а от оценки полезности таких затрат покупателем. Современная экономическая теория развивается в рамках нескольких течений, которые по мере происходящих в экономической жизни изменений отбрасывали устаревшие представления, выдвигали новые обобщения и выводы.

Сторонников неоклассического направления объединяло представление о том, что рыночная экономика функционирует наилучшим образом, если предоставить каждому из ее субъектов максимальную экономическую свободу. Свободное движение цен и представляет собой рыночную экономику. Представители австрийской школы, в частно-

сти, считали, что цена не имеет под собой никакой объективной основы, а трудовая теория стоимости полностью отрицалась. Они утверждали, что цена определяется не объемом затрат труда на производство товара, а субъективными представлениями о полезности блага, которое оценивает потребитель с точки зрения конечного результата этого производства. Другой известный автор теории рыночного ценообразования Альфред Маршалл объяснял природу рыночных цен, опираясь как на теорию издержек производства, так и на положения теории предельной полезности.

Он считал, что цена, которую согласен уплатить потребитель, определяется степенью полезности товара, цена же, которую назначает производитель, не может быть ниже издержек производства. Между продавцами и покупателями достигается компромисс, в результате которого цена устанавливается на равновесном уровне. Рыночная цена, по Маршаллу, это та максимальная цена, которую готов уплатить потребитель исходя из субъективной оценки полезности товара, и одновременно та минимальная цена, по которой производитель согласен продать товар исходя из уровня издержек на его производство.

Неоклассическое направление продержалось около столетия, не выдержав испытания Великой депрессией 1930-х гг. Реальные процессы перестали укладываться в концепцию «автоматической» самонастройки экономики. Цены перестали снижаться даже при превышении предложения над спросом, при уменьшении заработной платы безработица стала расти.

Появилась и стала развиваться теория «регулируемого капитализма». Главная идея нового направления заключалась в том, что государство должно активно вмешиваться в экономическую жизнь, поскольку рыночный механизм не способен к саморегулированию. Он не в состоянии справиться с такими явлениями, как безработица, инфляция, низкие темпы экономического роста, циклические кризисы и т. п. Известный английский ученый Дж. М. Кейнс показал, что в развитой рыночной экономике цены уже не в состоянии выполнить в полной мере свою «классическую» функцию всеобщего оперативного регулятора. Он отверг вывод классической модели о свободном ценообразовании как главном инструменте достижения рыночного равновесия по следующим обстоятельствам:

- цены в XX в. стали негибкими из-за процесса монополизации экономики, что не позволяет им адекватно отражать динамику спроса и предложения;

- долгосрочные контракты между поставщиками и потребителями затрудняют оперативное реагирование цен на изменение рыночной конъюнктуры.

В результате цены становятся малоподвижными (особенно в краткосрочном периоде) и дезориентируют предпринимателей при решении вопроса об изменении объемов производства. Если в классической модели при превышении предложения над спросом цены снижались (при неизменном объеме производства), то в кейнсианской модели при сохранении завышенных цен и росте безработицы сокращается объем производства. В ситуации превышения спроса над предложением цены растут, объем предложения увеличивается, уровень безработицы снижается. Таким образом, Кейнс доказал, что достижение равновесного состояния (совокупный спрос = совокупному предложению) совместимо с такими негативными явлениями, как инфляция, безработица и падение производства, преодолеть которые можно лишь в результате целенаправленного регулирования со стороны государства. Главным объектом государственного регулирования считался совокупный спрос, основными способами увеличения которого рекомендовались денежно-кредитная и бюджетная политика (увеличение расходов государства, стимулирующих инвестиции фирм; налоговые льготы и субсидии производителям; прямые инвестиции государства в виде организации общественных работ; расширение государственного сектора, строительство дорог и т. д.).

На усиление общественного контроля над экономикой обращали внимание и другие экономисты. Джон Гэлбрейт отстаивал идею сочетания в экономике элементов рыночного и планового хозяйства. Немецкий экономист Вальтер Ойкен предложил модель «социально рыночного хозяйства» (свобода в рамках закона), которая на практике была воплощена ученым и государственным деятелем Людвигом Эрхардом в восстановлении и стремительном развитии Западной Германии после второй мировой войны и получила название «немецкого экономического чуда». Согласно этой теории, хороший хозяйственный порядок должен включать, во-первых, свободу конкуренции, так как именно она обеспечивает эффективность рыночной системы; во-вторых, свободные цены как регулятор в условиях конкуренции – сигнал уровня ограниченности ресурсов и рычаг их перераспределения между отраслями производства; в-третьих, блок «государственных» проблем, которые в состоянии и должно решать государство.

Создателем и ведущим теоретиком новой концепции – «монетаризма» – считается американский экономист Милтон Фридмен, которым взамен кейнсианской «политики экспансии» была предложена «политика сдерживания», суть которой заключается в целенаправленном ограничении прироста денежной массы.

М. Фридмен утверждает, что главную роль в определении воспроизводственного процесса играют деньги, поскольку именно они оказывают влияние на уровень цен, ставку процента за кредит и в конечном счете на уровень и темпы роста национального дохода, занятость населения. При этом монетаристы исходят из того, что рыночная экономика в своей основе является сбалансированным хозяйством, способным к автоматическому саморегулированию, и единственное, что может разрушить этот баланс – диспропорция между темпами роста производства и темпами роста денежной массы в обращении.

Политика сдерживания, направленная на уменьшение спроса, вызывает снижение инфляции и рост безработицы. Дальнейшие действия связаны с предоставлением большей свободы рыночным факторам. Производство восстанавливает прежний уровень, что означает рост занятости населения при существенном ослаблении инфляционного роста цен.

Идеи монетаризма нашли практическое применение в экономической программе Р. Рейгана (1980–1988), так называемой «рейганомике».

1.2. Эластичность спроса от цен и определяющие его факторы

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

Спрос является важнейшей категорией рыночной экономики, так как именно он в конечном счете определяет цену на различные товары, распределяет сырье и готовую продукцию.

Спрос – это желание и возможность потребителя купить товар или услугу в определенное время и в определенном месте. Следует различать понятия «желание» и «спрос». Не всякое желание иметь товар является спросом. Желание только тогда превращается в спрос, когда подкрепляется финансовыми возможностями покупателя. Иными словами, рынок не реагирует на потребности, не обеспеченные платежеспособностью покупателя.

Объем спроса – это количество товара (услуг), которое покупатель готов приобрести при данных условиях в течение определенного промежутка времени.

Взаимосвязь между объемом спроса на товар и определяющими его факторами отражена в общей функции спроса и может быть представлена следующей формулой:

$$Q_{\text{спр}} = F(P_X, P_Y \dots P_Z, I, W, T_x, F, S, g),$$

где $Q_{\text{спр}}$ – объем спроса на товар X в единицу времени;

P_X – цена товара X ;

$P_Y \dots P_Z$ – цены товаров-заменителей и взаимодополняющих товаров;

I – доход покупателя;

W – уровень благосостояния, т. е. покупательная способность потребителя;

T_x – вкусы и предпочтения покупателей;

F – потребительские ожидания;

S – сезонность потребности, удовлетворяемая данным товаром;

g – количество покупателей.

Закон спроса показывает связь между ценами и количеством товаров и услуг, которые могут быть приобретены по каждой из данных цен. При прочих равных условиях по низкой цене удастся продать больше товаров, чем по высокой.

Поэтому между рыночной ценой товара и тем его количеством, которое может быть куплено по этой цене, устанавливается строгое соотношение. Эту взаимосвязь можно представить в виде шкалы спроса, показывающей, какое количество товара будет куплено по различным ценам.

Такое изменение спроса объясняется следующими обстоятельствами:

- по низкой цене купить товар может большее количество потребителей;
- низкие цены заставят многих покупателей предпочесть данный товар другому;
- если цены на товар будут высокими, определенное количество покупателей откажется от покупки.

Соотношение цены и количества проданного товара на рынке представлено в табл. 1.1.

Т а б л и ц а 1.1. Соотношение цены и количества проданного товара на рынке

Цена за единицу товара в денежном выражении	Спрос – количество проданного товара
50	10
40	30
30	50
20	75
10	90

Используя приведенные данные, можно построить кривую спроса. По оси абсцисс отложены объемы продаж некоторого товара X , по оси ординат – цены на единицу данного товара. Кривая спроса раскрывает связь между ценой (P) и количеством товара, которое будет приобретено покупателем по данной цене.

Кривая спроса показывает, что между ценой товара и его количеством устанавливается обратная пропорциональная зависимость. Чем выше цена, тем меньше товаров по этой цене может быть куплено. Увеличение количества товара в продаже вызывает снижение цены на него (рис. 1.1).

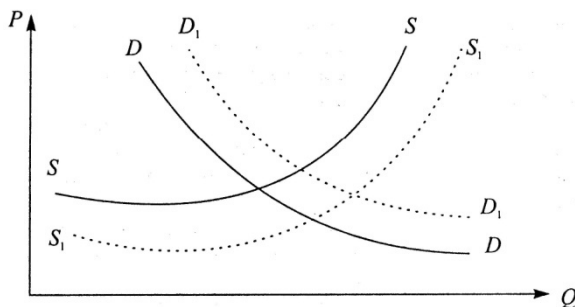


Рис. 1.1. Кривые спроса и предложения

Если изменяется цена товара (PX), то при прочих равных условиях изменяется величина спроса на него и движение идет по кривой спроса.

Если допустить, что в какой-то промежуток времени все факторы, кроме первого, в выражении неизменны, то объем спроса реально будет зависеть только от изменения цены. Таким образом, осуществляется переход от общей функции спроса к *функции спроса от цены*.

В случае изменения других факторов (кроме цены) изменяется сам спрос и, следовательно, положение кривой спроса: при падении спроса кривая спроса сдвигается вниз и влево, а при его повышении – вверх и вправо.

Таким образом, изменение в спросе нельзя смешивать с изменением объема спроса. Изменение объема спроса означает движение по кривой спроса, тогда как изменение в спросе выражается в смещении всей кривой спроса влево или вправо.

На изменение спроса влияют многие **неценовые факторы**. Наиболее существенное воздействие на поведение покупателей оказывают следующие из них.

1. Цены взаимосвязанных товаров. Объем спроса на любой конкретный товар будет зависеть от изменения цен на взаимосвязанные товары. Конечный результат влияния изменения цены одного товара на объем спроса на другой товар зависит от того, являются эти товары взаимозаменяемыми или взаимодополняемыми.

Если увеличение цены одного товара влечет рост объема спроса на другой при каждом значении цены, такие товары являются взаимозаменяемыми (товары-субституты). Повышение цены на товар-субститут сдвигает кривую спроса данного товара вправо.

Если увеличение цены одного товара вызывает снижение объема спроса на другой, такие товары являются взаимодополняемыми (комплиментарными). Увеличение цен на дополняющий товар сдвигает кривую спроса на данный товар влево.

2. Уровень денежных доходов покупателей. Когда доход потребителя растет, он начинает больше тратить денег на потребление товаров. Его спрос повышается на многие товары, но не на все.

Нормальный (полноценный) товар – это такой товар, объем спроса на который увеличивается с ростом дохода при каждом значении цены.

Низший (малоценный) товар – это такой товар, объем спроса на который падает с ростом дохода. Низшими являются товары (или блага), для которых существуют альтернативы, обладающие более высоким качеством или большими удобствами. Так, по мере того как доходы растут, семьи отказываются от потребления макарон, картофеля, хлеба и получают необходимые калории из более полноценных продуктов питания – таких, как рыба дорогих видов, мясо и др. С приростом доходов потребителей возрастает объем спроса при каждом значении цены, что графически изображается как сдвиг кривой спроса на нормальный товар вправо, а кривой спроса на низшие товары – влево.

3. Вкусы и предпочтения покупателей – важнейший фактор, определяющий объем спроса на любой товар, который формируется под воздействием общества с его культурным и образовательным уровнем и рекламы. Например, борьба общества с курением или усиление антиалкогольной пропаганды вызовет определенное снижение спроса на эти социально опасные товары. Однако привычки и традиции в обществе меняются довольно медленно, а мода – достаточно быстро. Но независимо от причины, вызвавшей изменение вкусов, кривая спроса сдвигается.

4. Потребительские ожидания. Ожидания потребителей будущего повышения цен, увеличения доходов и дефицита товаров на рынке вызывают увеличение объема спроса в данный период. И наоборот, ожидание будущей распродажи товаров, снижения доходов или появления большего разнообразия товаров-субститутов приводит к сокращению текущего спроса.

5. Количество покупателей. Увеличение на рынке числа покупателей с постоянным средним доходом сопровождается ростом объема спроса на любой товар при всякой цене. Кривая спроса при этом переместится вправо.

1.3. Взаимосвязь цены и предложения

В установлении рыночной цены не менее важную роль играет предложение, т. е. количество товаров, которое продавцы могут и желают предложить покупателю в определенное время и в определенном месте.

Фирма-производитель через цену товара получает информацию о том, в какой степени общество нуждается в ее продукции. И если уровень цены, сложившийся на рынке, возмещает затраты предприятия и обеспечивает получение желаемой прибыли, это служит самым верным признаком целесообразности производства и его соответствия спросу.

Функция предложения показывает взаимозависимость между предложением товара и определяющими его факторами; эта зависимость может быть выражена следующим образом:

$$Q_{\text{предл}} = F(P_X, P_Y, \dots, P_Z, K, L, N, G),$$

где $Q_{\text{предл}}$ – объем предложения товара X в единицу времени;

P_X – цена предложения товара X ;

$P_u...P_z$ – цены на товары-конкуренты и товары, производимые совместно с данным товаром;

K – уровень технологии производства;

L – налоги и дотации;

N – плата за производственные ресурсы;

G – количество продавцов.

Объем предложения – это то количество товара, которое продавец желает продать при данных условиях. Объем предложения меняется только при изменении цены.

К неценовым факторам, воздействующим на изменение предложения, относят следующие факторы.

1. Плата за производственные ресурсы. Изменение платы за производственные ресурсы оказывает влияние на издержки производства, следовательно, и на объем выпускаемой продукции. Изменение стоимости любого из ресурсов, используемых в производстве, будь то стоимость труда, сырья, транспорта или энергии, сдвинет кривую предложения. При снижении платы за ресурсы и снижении издержек производства происходит увеличение предложения товара и сдвиг кривой предложения вправо, и наоборот.

2. Уровень технологии производства. Совершенствование технологии создает возможности для снижения издержек производства и сбыта данного товара и приводит к увеличению объема его предложения при любой цене; кривая предложения сдвигается вправо.

3. Цены на другие товары. Изменение предложения одного из товаров-конкурентов находится в обратной зависимости от изменения цены другого товара, а товары, производимые совместно (автомобильные и велосипедные шины; футбольные и баскетбольные мячи и др.), – в прямой зависимости.

4. Налоги и дотации. Предприятия рассматривают налоги как предпринимательские издержки. Поэтому проводимая государством политика в области налогов оказывает непосредственное влияние на предложение. С ростом налогов увеличиваются издержки производства и сокращается предложение товара. Снижение налога на данный товар (НДС, акциз), как и предоставление государственной дотации, уменьшает издержки производителя, увеличивая предложение товара.

5. Количество продавцов товара. Увеличение на рынке числа продавцов при данном объеме производства каждого предприятия приводит к повышению рыночного предложения. Цена, при которой

объем спроса равен объему предложения, называется рыночной (равновесной) ценой, именно по этой цене товары на рынке будут обмениваться на деньги. Особенностью свободного рынка является то, что при определенном количестве предложенной продукции он как бы сам по себе стремится к равновесию. Предположим, что фирма предлагает товар по цене, которая находится выше точки равновесия E . Покупатели считают такую цену слишком высокой, и поэтому какое-то количество продукции не находит покупателя. В данном случае образуется избыток товара – превышение предложения над спросом. Рынок перенасыщается товаром, и производитель вынужден снизить цену, чтобы устранить излишки нереализованной продукции. Одновременно сокращается выпуск товара, его производство при снизившейся цене невыгодно, но цене соответствует уже больший, чем раньше, спрос, который значительно превышает объем предложения, на рынке складывается *дефицит товара*. Этот процесс продолжается до тех пор, пока спрос и предложение не уравниваются.

Из тактических соображений фирма может временно переключаться на преимущественное производство других, обеспечивающих большую прибыль товаров из своего ассортимента, что снизит предложение первого товара.

Маркетинговая служба фирмы призвана анализировать и ожидания прибылей. Если результаты исследования рынка показывают, что в недалеком будущем ожидается повышение спроса на тот или иной товар (услугу), то производитель имеет все основания увеличить выпуск продукции в расчете на последующее увеличение прибылей.

Равновесие отражает компромисс между покупателем и продавцом, проявляющийся во взаимном согласии совершить сделку купли-продажи. Единственной уравнивающей ценой, которая может сохраняться до тех пор, пока она удовлетворяет интересы покупателей и продавцов, является цена, при которой объем предлагаемого товара равен объему спрашиваемого товара. Конкурентное равновесие всегда находится в точке пересечения кривой спроса и кривой предложения и соответствует точке равновесия.

Однако состояние равновесия спроса и предложения никогда не бывает статичным из-за большого количества влияющих на эти процессы факторов. Следствием этого влияния является постоянное смещение кривых спроса и предложения (вправо или влево, вверх или вниз), в результате которого происходит нарушение равновесия. Новое равновесие устанавливается в другой точке, которой будет соответ-

ствовать новая рыночная цена. Практика знает много случаев, когда «инициатором» нарушения равновесия выступает как спрос, так и предложение.

При анализе спроса и предложения товара наибольший интерес, как правило, представляет не их абсолютное значение, а изменение спроса и предложения в ответ на изменение цены товара или какого-либо другого параметра, определяющего величины спроса и предложения. Количественно измерить чувствительность спроса и предложения к изменению факторов, их определяющих, позволяет эластичность.

Эластичность – это мера реагирования одной переменной величины на изменение другой величины. Иными словами, эластичность есть число, которое показывает, на сколько процентов изменится одна переменная в результате изменения другой переменной на 1 %.

Особую важность представляет эластичность спроса от цен, или *ценовая эластичность*, которая показывает реакцию величины спроса в ответ на изменение цены и определяет, на сколько процентов изменится величина спроса при изменении цены на 1 %. Ценовая эластичность определяет чувствительность покупателей к изменению цен с точки зрения количества товаров, которые они приобретают.

Степень ценовой эластичности определяют с помощью коэффициента эластичности E :

$$E = (Q_2 - Q_1) / ((Q_2 + Q_1) / 2) : (P_2 - P_1) / ((P_2 + P_1) / 2),$$

где Q_2, Q_1 – объемы продаж по старым (P_2) и новым (P_1) ценам.

В зависимости от величины коэффициента ценовой эластичности спроса различают:

- неэластичный спрос при $E < 1$;
- спрос единичной эластичности при $E = 1$;
- эластичный спрос при $E > 1$.

В случае абсолютной неэластичности при $E = 0$ кривая спроса представляет собой линию, параллельную вертикальной оси (оси P), т. е. небольшое повышение цены ведет к бесконечно большому сокращению величины спроса, и наоборот. В случае абсолютной эластичности при $E \rightarrow \infty$ (при абсолютно эластичном спросе) никакое изменение цены не влияет на величину спроса.

Если маркетинговая служба, подсчитав эластичность спроса, определила, что спрос на товар неэластичен ($E < 1$), то руководству фирмы можно дать рекомендацию о повышении цены на этот товар, выручка

при этом будет расти. Если спрос на товар эластичен ($E > 1$), то цены лучше не повышать, поскольку выручка от реализации будет снижаться. В данном случае целесообразнее рассмотреть предложение о снижении цены, когда выручка будет расти за счет увеличения спроса на товар.

Аналитические исследования показывают, что различные товары по-разному реагируют на изменение цены. К товарам неэластичного спроса относятся товары первой необходимости (жилье, электроэнергия и т. д.); товары, которым нет или почти нет замены (молоко, хлеб, лекарства, медицинские услуги); товары относительно недорогие (соль, спички); товары, приобретаемые покупателем из-за отсутствия выбора.

В своей деятельности предприниматель должен учитывать, что чувствительность потребителей к ценам и их реакция на ценовые изменения зависит от психологических и экономических факторов. Например, эластичность спроса от цен будет ниже в следующих случаях:

- товар не имеет аналогов;
- покупателю неизвестны или малодоступны товары-заменители;
- покупателю сложно сравнить качественные характеристики товаров-заменителей;
- затраты покупателей на товар составляют небольшую часть их бюджета;
- потребитель может часть затрат на приобретение товара или услуги (например, медицинское обслуживание) разделить с кем-то (фирмой, страховой компанией);
- продукт используется в комплексе с ранее приобретенными (базовыми) товарами (прикладные программы к ПК);
- товар относится к категории предметов первой необходимости;
- товару приписывают лучшее воздействие на здоровье потребителя, большую экологическую чистоту и престиж;
- товар не подлежит длительному хранению.

Изменение спроса на конкретный товар может влиять на изменение спроса на другие, связанные с ним товары. Степень влияния цен одних товаров на спрос на другие товары называют *перекрестной эластичностью спроса*. Коэффициент перекрестной эластичности спроса показывает, на сколько изменится спрос на один товар при изменении цены другого товара на 1 % при неизменности остальных цен и доходов покупателей.

Значения коэффициентов эластичности зависят от характера связи между товарами. Если они являются взаимозаменяемыми (различные виды мяса, масла и др.), то повышение цен на один товар ведет к увеличению спроса на другой. В этом случае коэффициент перекрестной эластичности будет больше нуля.

Если товары взаимно дополняют друг друга (автомобиль и запчасти), при повышении цены одного товара спрос на другой товар падает и коэффициент перекрестной эластичности оказывается меньше нуля. В случаях, когда товары независимы, коэффициенты перекрестной эластичности равны нулю.

Аналогично эластичности спроса можно определить *эластичность предложения*. Предложение считается эластичным, если объем продаж растет более высокими темпами по сравнению с изменением цены. Коэффициент прямой эластичности предложения в этом случае будет больше единицы. Эластичность предложения уменьшается, если для каждого последующего увеличения предложения товаров на рынке требуется все больший рост цен (коэффициент эластичности меньше единицы). Значение коэффициента эластичности, равное единице, означает, что относительные изменения цен и предложения равны. Предложение товара полностью неэластично, если никакое увеличение цен не приведет к расширению объема продаж (коэффициент эластичности равен нулю).

В условиях производства некоторого ассортимента товаров предприятием объем предложения каждого товара зависит не только от его цены, но и от цен других товаров этого предприятия. Количественно выразить эту зависимость можно с помощью коэффициента *перекрестной эластичности предложения*, который показывает, на сколько процентов изменится объем предложения одного товара при изменении цены другого выпускаемого предприятием товара на 1 %. Большинство одновременно выпускаемых предприятием товаров являются взаимозаменяемыми и характеризуются коэффициентом перекрестной эластичности предложения меньше нуля. По взаимодополняемым товарам этот коэффициент больше нуля.

С практической точки зрения исследование эластичности спроса и предложения важно осуществлять с учетом фактора времени. Перед продавцами и покупателями встает проблема принятия решения об увеличении объема продаж или покупки в течение определенного промежутка времени. В частности, покупатель, оценивая конъюнктуру рынка и ожидая изменения цен на товар, может совершить покупку немедленно, если предвидится повышение цен, или отложить ее на

определенное время, если предполагается снижение цен. Аналогично могут вести себя продавцы, придерживая товар, если предвидят повышение цен, и, наоборот, увеличивают объем продаж, если ожидается снижение цен.

Степень воздействия ценовых ожиданий на спрос и предложение называют *эластичностью ценовых ожиданий*. Высокая эластичность ценовых ожиданий имеет место, когда в будущем ожидается большее повышение цен, чем в текущем периоде. В этом случае коэффициент эластичности будет больше единицы. Низкая эластичность ценовых ожиданий означает, что в планируемом периоде предвидится меньшее увеличение цен по сравнению с настоящим (коэффициент эластичности меньше единицы). Если изменения цен в будущем сохранятся на уровне текущего периода, коэффициент эластичности равен единице, а если ожидается снижение цен, его значение будет меньше единицы.

Теория эластичности ценовых ожиданий лежит в основе разработки стратегии гибкого ценообразования и, в частности, политики продажи по сниженным ценам, использования системы скидок с учетом сезонности спроса и предложения и др.

2. ЦЕНЫ В МЕХАНИЗМЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ

2.1. Функции цены

Функции цены отражают ее экономическую сущность, предназначение, роль в хозяйственной жизни общества, а также взаимоотношения с другими экономическими категориями и явлениями. Выделяют следующие виды функций цены: учетную, стимулирующую, распределительную и перераспределительную, балансирующую, информационную.

Учетная функция проявляется в том, что цена служит средством исчисления всех стоимостных показателей, к ним относятся как количественные (валовой национальный продукт, валовой внутренний продукт, национальный доход, объем инвестиций, объем выпускаемой и реализуемой продукции и т. д.), так и качественные показатели (рентабельность, производительность труда, фондоотдача, материалоемкость и т. д.).

Цены показывают, сколько средств необходимо затратить обществу для удовлетворения потребности в той или иной продукции.

Цены отражают объемы затраченного сырья, материалов, топлива и электроэнергии, труда и т. д. и эффективность использования ресурсов для создания данного продукта, так как цена включает не только величину общих издержек производства и реализации, но и размер прибыли.

Рыночная цена может значительно отклоняться от издержек. Признание правильности произведенных затрат, их общественной значимости происходит только на рынке при непосредственном контакте производителя и потребителя в результате столкновения их интересов. Интерес производителя заключается в получении максимально возможной прибыли; интерес покупателя состоит в покупке товара по минимально возможной цене. Поэтому окончательная цена может существенно отличаться не только от цены, по которой хотел бы продать товар производитель, но и от цены, по которой его хотел бы купить потребитель.

Стимулирующая функция цены выражается в поощрительном или сдерживающем ее воздействии на производство и потребление различных товаров. Цена оказывает стимулирующее воздействие на производителя через величину заключенной в ней прибыли. В хозяйственной жизни цены могут способствовать или препятствовать увеличению объема выпуска и потребления той или иной продукции. Для производителей важны цены, по которым они непосредственно продают продукцию, и возможность их изменения, так как различные виды продукции обладают разной эластичностью, от которой зависит валовой доход фирмы.

Распределительная, или перераспределительная, функция цены отражает участие цены в распределении и перераспределении национального дохода (чистого дохода) между отраслями экономики, регионами, фондами накопления и потребления, социальными группами населения.

Распределительная функция цены проявляется через налогово-бюджетную политику, а именно через налоги, особенно косвенные (акцизы на отдельные группы товаров, налог на добавленную стоимость) происходит централизация чистого дохода, поступающего в бюджет на общегосударственные нужды. А через бюджетную систему централизованные средства направляются на решение экономических и социальных задач общества.

Балансирующая функция, или *функция балансирования рыночного спроса и предложения*, заключается в том, что через цену осуществляется связь между производителями и потребителями, предложением и

спросом. Цена сигнализирует о диспропорциях в сферах производства и обращения и указывает на необходимость принятия мер по их преодолению. Она служит гибким инструментом, с помощью которого достигается компромисс между ценой спроса и ценой предложения. При этом цена предложения отражает минимальную цену, по которой производитель готов в определенный период продать свою продукцию, а цена спроса характеризует максимальную цену продукции, по которой потребитель готов ее приобрести. При появлении диспропорций в развитии национальной экономики, несоответствия между предложением и спросом равновесие восстанавливается посредством либо увеличения (сокращения) производств, либо роста (снижения) цены, либо одновременно тем и другим способом.

Информационная функция цены проявляется в том, что цена служит индикатором состояния дел в национальной экономике, дает информацию о конъюнктуре того или иного рынка, ее уровень и динамика помогают фирме, желающей войти на рынок, принять окончательное решение, выступая в качестве решающего аргумента «за» или «против».

Все функции цены взаимосвязаны и взаимодействуют, а в ряде случаев вступают в противоречие. Так, стимулирующая функция цены усиливает функцию балансирования спроса и предложения, способствуя увеличению производства товаров, пользующихся спросом.

Распределительная функция цены взаимодействует с функцией цены как средства рационального размещения производства, способствуя переливу капиталов в те отрасли и секторы экономики, в которых наблюдается повышенный спрос на товары и складывается относительно высокая норма прибыли.

Учетная функция цены нередко вступает в противоречие практически со всеми остальными функциями, особенно со стимулирующей и распределительной, а также с функцией балансирования спроса и предложения, поскольку в рыночных условиях под воздействием многих факторов цена часто существенно отклоняется от издержек производства и обращения.

2.2. Ценообразующие факторы

Существуют различные подходы к классификации факторов, оказывающих влияние на динамику и уровень цены. В зависимости от уровня формирования цены выделяют факторы *микро-* и *макроуровня*.

К факторам, определяющим уровень цен на *микроуровне*, относятся: индивидуальная себестоимость и ее соотношение со среднеотраслевой себестоимостью; средняя норма прибыли, наличие экономической прибыли; качество товара; объемы поставок, условия платежа; взаимоотношения продавца и покупателя; франкировка цен или базисные условия поставки; уровень сервиса и срок послепродажного обслуживания; затраты на рекламу; длительность цикла товародвижения; жизненный цикл товара; мобильность производства; имидж предприятия; уровень спроса и предложения на данную продукцию; характер государственного регулирования цен на конкретные группы товаров; характер антимонопольного регулирования; платежеспособность населения и др.

Факторы, оказывающие воздействие на уровень цен и их динамику на *макроуровне*, можно классифицировать на **экономические**, которые включают экономическую систему государства, состояние экономики, государственную ценовую политику, уровень жизни, обеспеченность основными ресурсами; **политические** – политическая стабильность в обществе, возможность прогнозировать государственную политику, характер государственного регулирования деятельности предприятия и др.; **инфраструктурные и социальные** – состояние денежно-кредитной системы, уровень квалификации кадров, численность и структура населения страны, демографические особенности, обычаи и вкусы и др.

В зависимости от влияния на уровень цены выделяют:

- *факторы, содействующие росту цены*: кризисное состояние производства и экономики в целом; разбалансированность финансово-кредитной системы; несовершенство налоговой политики; высокая налоговая нагрузка; недостаточный объем производства продукции; высокая плата за услуги государственных учреждений, государственных сборов, таможенных платежей; отсутствие конкуренции в отрасли и др.;

- *факторы, способствующие снижению цены*: снижение материалоемкости; эффективное использование трудовых ресурсов; хорошее знание конъюнктуры рынка; умение прогнозировать появление конкретной потребности и спрос на товары, которые удовлетворяют данную потребность; совершенствование технологии производства и продаж; упорядочение налогообложения, снижение налоговой нагрузки и др.

2.3. Классификация видов цен

Взаимоотношения между предприятиями регулируются благодаря системе взаимосвязанных и взаимозависимых цен. Взаимосвязь всех цен в национальной экономике предопределяется взаимосвязью предприятий, производств и отраслей народного хозяйства, а также взаимодействием элементов рыночной экономики (конкуренцией, формами собственности и др.).

Система цен очень подвижна и состоит из ряда их видов и разновидностей, соотношения между которыми постоянно меняются в зависимости от меняющейся силы действия факторов ценообразования. Используемые в настоящее время виды и разновидности цен можно классифицировать по ряду признаков.

Важнейшим признаком классификации цен является их дифференциация *в зависимости от стадии товародвижения*, на которой они формируются. Обычно товар проходит три стадии товародвижения, на которых устанавливаются различные виды цен.

Отпускная цена предприятия-изготовителя – цена, применяемая на республиканском рынке в расчетах между предприятием-производителем продукции и другими предприятиями-покупателями, за исключением населения. Она устанавливается с учетом качества продукции, конъюнктуры рынка, затрат на производство, сезонности спроса, условий поставки и других рыночных факторов. Отпускная цена предприятия-изготовителя может служить ценой приобретения продукции для оптового предприятия для последующей ее перепродажи.

Оптовая цена формируется при продаже продукции предприятием-посредником или снабженческо-сбытовой организацией другим предприятиям-покупателям с учетом всех рыночных факторов. Отпускная цена оптового предприятия одновременно является ценой приобретения товара для розничной торговой организации.

Розничная цена – цена, по которой товар приобретается населением у розничных торговых предприятий любых форм собственности, на рынках. Она является ценой конечного потребления.

Каждый из последующих видов цен в этой цепочке включает в качестве составной части предыдущий вид. Так, отпускная цена оптового предприятия включает отпускную цену предприятия-изготовителя, а розничная цена – отпускную цену оптового предприятия.

По способу установления различают регулируемые и свободные (договорные) цены. **Регулируемые цены** подвержены различным ограничениям со стороны центральных органов управления и местных исполнительных и распорядительных органов. **Свободные (договорные) цены** устанавливаются по соглашению сторон – продавцов и покупателей. Эти цены формируются в первую очередь под воздействием соотношения спроса и предложения товара и в наибольшей степени соответствуют рыночной экономике.

Границы между регулируемыми и свободными ценами очень подвижны и постоянно меняются в зависимости от складывающейся экономической ситуации. Общей тенденцией по мере формирования рыночной среды является постоянное увеличение доли свободных цен по сравнению с регулируемыми.

В зависимости от принадлежности товара к определенной отрасли в сфере народного хозяйства различают:

- оптово-отпускные цены на промышленную продукцию;
- закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию;
- сметные цены в строительстве;
- тарифы на различные производственные (транспортные, энергетического хозяйства, ремонтные и др.) и непроизводственные (фотографии, медицинские, юридические и др.) услуги.

Закупочные цены устанавливаются на сельскохозяйственную продукцию. Это цены, по которым перерабатывающие предприятия и заготовители закупают сельскохозяйственную продукцию у сельскохозяйственных предприятий и фермеров в счет госзаказа и помимо него.

В отечественной практике хозяйствования широкое распространение получили виды цен *с учетом условий поставки*. Традиционно в зависимости от доли включаемых в цены размеров транспортных расходов используются различные виды цен *франко*.

Цены могут различаться *с учетом их территориального распространения*. При этом выделяют единые республиканские и местные цены. *Единые цены*, т. е. цены одного уровня, действуют по всей территории республики (например, услуги ЖКХ для населения, тарифы на грузовые перевозки железнодорожным транспортом и др.).

Местные цены формируются по определенным территориям (областям, районам) как под воздействием рыночных факторов, так и под влиянием регулирования со стороны местных органов власти.

Отдельный блок в системе цен представляют *цены, используемые во внутрипроизводственном планировании и учете на предприятии и в статистике*: планово-расчетные, учетные, цены производителей, текущие и сопоставимые.

Планово-расчетные цены используются во внутрипроизводственном планировании на крупных предприятиях в расчетах между цехами и подразделениями предприятия. Они являются элементом внутрипроизводственного хозрасчета.

Учетные цены применяются для оценки движения продукции на предприятии. В зависимости от выбранной и оговоренной в приказе предприятия учетной политики в учете товаров могут использоваться *покупные* или *продажные* цены.

Цены производителей продукции характеризуют изменение стоимости продукции непосредственно на производстве. Они не используются в расчетах между предприятиями. Цена производителя состоит только из себестоимости и прибыли предприятия без учета косвенных налогов и неналоговых платежей.

Для анализа стоимостных показателей на всех уровнях управления широко используются *текущие* цены, т. е. цены на текущий период, и *сопоставимые*. *Сопоставимые (или неизменные) цены* применяются как в статистике, так и в планировании в течение ряда лет для оценки стоимостных показателей и их динамики. Они позволяют исключить влияние изменения цен.

В зависимости от рынка, на который поставляется продукция, выделяют цены для внутреннего (республиканского) рынка и цены для внешнего рынка (на экспортируемые товары). Движение потоков во внешней торговле лежит в основе деления цен на *цены на импортируемые* и *цены на экспортируемые товары*.

В зависимости от сроков действия могут использоваться постоянные (долговременные), скользящие, ступенчатые, сезонные цены. *Постоянные (долговременные) цены* устанавливаются без ограничения срока их действия на большинство товаров массового спроса.

Скользящие цены могут использоваться в долгосрочных договорах на поставку продукции или выполнение заказа, в течение срока исполнения которых могут существенно измениться экономические условия производства и сбыта, а также в периоды высокой инфляции. Первоначально согласованная цена к моменту исполнения договора может быть скорректирована с учетом изменения цен на материалы, ставок

заработной платы или других факторов. Такие цены применяются с целью страхования продавцов от ценовых рисков.

Ступенчатые цены можно устанавливать на продукцию, подверженную быстрому моральному старению с учетом фаз ее жизненного цикла. Цены первой ступени обеспечивают предприятию повышенную прибыльность, а последней – могут лишь возмещать затраты на производство или их часть.

Сезонные цены определяются дифференцированно по сезонам (периодам) года и обуславливаются сезонностью производства или реализации продукции, услуг.

3. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН И ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

3.1. Необходимость государственного регулирования цен

Государственная ценовая политика представляет собой комплекс гражданско-правовых, административных, экономических и иных мер в области ценообразования и контроля за ценами, осуществляемого органами государственной власти, управления и местного самоуправления.

Необходимость управления ценообразованием в рыночной экономике требует вмешательства государства в данный процесс, что связано с государственным регулированием цен.

Государственное регулирование цен представляет собой комплекс мероприятий, осуществляемых государственными органами и направленных на сохранение или изменение существующих уровней, соотношений, структуры, динамики и паритета цен на отдельные товары, а также поддержание государством посредством проведения соответствующей ценовой политики такого уровня потребления товаров различными слоями и группами населения, который не ведет к возникновению возможных социальных противоречий. Фактически государственное регулирование цен представляет собой воздействие органов государственной власти на условия и порядок формирования и применения цен, предусмотренное законами и нормативно-правовыми актами.

Большинство современных государств использует правила ценообразования, которые оформляются в виде законодательных актов, регламентирующих порядок и методологию формирования цен. В разви-

тых странах с рыночной экономикой государственными органами выработаны общие принципы, методы и нормативы установления цен. Так, кроме принятия решений по стратегическим и тактическим вопросам, государственные органы берут на себя функцию установления конкретных цен на товары и услуги, имеющие для национальной экономики первостепенное значение.

Опыт зарубежных стран показывает, что наряду с прямым установлением и регулированием цен государственные органы осуществляют контроль за ценами. В развитых странах сфера контролируемого государством ценообразования составляет от 10 до 30 % общего объема выпускаемой продукции. Государственное регулирование цен в странах с рыночной экономикой является попыткой государства с помощью законодательных, административных и бюджетно-финансовых мер воздействовать на цены таким образом, чтобы способствовать стабильному развитию экономической системы в целом, т. е. через цены нивелировать циклические колебания процессов воспроизводства. В зависимости от конкретной хозяйственной конъюнктуры регулирование цен носит антикризисный и антиинфляционный характер.

Государственное регулирование заключается в том, чтобы не допустить инфляционного роста цен в результате возникновения устойчивого дефицита, резкого роста цен на сырье и топливо, монополизма производителей, способствовать созданию условий для нормальной конкуренции. Важной задачей при этом является достижение определенных социальных результатов.

К ценовому регулированию как экономическому инструменту развития рыночных отношений следует относиться весьма осторожно. В частности, жесткое государственное регулирование может поставить подконтрольные отрасли и производства в менее благоприятное положение по сравнению с такими сферами, в которых государственное регулирование цен не столь ощутимо. К тому же жесткое государственное регулирование цен блокирует нормальное функционирование рынка и ограничивает возможности развития хозяйствующих субъектов, а сам рынок в этом случае становится менее динамичным.

Относительно жесткая регламентация цен и тарифов на товары и услуги наблюдается во всех промышленно развитых странах. В то же время дискриминационная политика манипулирования ценами и тарифами, использование государственных предприятий в качестве объектов макроэкономического регулирования в ущерб критерию их прибыльности применяется, как правило, лишь к корпорациям в сфере

инфраструктуры и других базовых отраслей экономики. Эти методы не распространяются на государственные предприятия обрабатывающей промышленности, банки, страховые компании, а также государственные и смешанные предприятия в области нефтедобычи и нефтепереработки.

Государственное регулирование цен в определенной мере позволяет преодолеть:

во-первых, недостатки рыночного хозяйства, связанные с существованием в экономике монополий;

во-вторых, явления, которые ведут к дестабилизации общественного производства (цикличность экономического развития, инфляция, безработица и т. д.);

в-третьих, социальные противоречия, связанные с неравенством доходов, что предполагает установление общественно приемлемых цен на социально значимые товары и услуги, а также на предметы роскоши.

Государственное регулирование цен на макроуровне реализуется через методы и инструменты бюджетной и денежно-кредитной политики, через воздействие на покупательную способность денежной единицы, через регулирование валютного курса. На этом уровне также происходит определение тенденций и прогнозирование динамики цен и индексов-дефляторов, темпов инфляции, индексов потребительских цен, проведение анализа ценовой ситуации и процессов ценообразования. Это в основном косвенное воздействие на цены. На микроуровне, как правило, используются инструменты, непосредственно влияющие на деятельность конкретного предприятия: регулирование предельных уровней цены, предельных уровней рентабельности, предельных торговых надбавок. При этом в основном используются методы прямого регулирования цен.

3.2. Формы и методы государственного регулирования цен

Государственное регулирование цен охватывает в той или иной мере всех участников процесса ценообразования, поскольку определяет условия, порядок формирования и применения цен. Однако глубина, сила, продолжительность и формы воздействия существенно различаются в зависимости от субъектов и объектов регулирования. Так, минимальное воздействие на цены имеет место в том случае, когда рынок близок к конкурентному. При наличии монополистических структур в экономике государственное регулирование должно усиливаться.

Именно монополизированные сферы экономики являются основным объектом государственного регулирования в области ценообразования.

Большинство стран использует установленные правила ценообразования, которые оформляются в виде законодательных актов, регламентирующих порядок и методологию формирования цен. Формы государственного управления процессами ценообразования могут быть самыми различными: от прямого директивного установления цен или их предельного уровня до общественного осуждения производителей, завышающих цены. Однако общепризнанными считаются два основных метода государственного регулирования цен, к которым относятся *прямое и косвенное регулирование*.

Прямые методы регулирования используются в том случае, когда государство в лице своих органов управления непосредственно воздействует на порядок определения, структуру и уровень цен. Это касается порядка определения уровня затрат (калькулирование себестоимости), уточнения состава затрат в соответствии с нормативными документами, определения расходов, возмещаемых из прибыли, установления норматива рентабельности на продукцию предприятий-монополистов и т. д.

В самом общем виде *прямое регулирование* цен предполагает, во-первых, установление минимальных цен; во-вторых, установление максимальных цен; в-третьих, установление ценового коридора (верхний предел защищает потребителя продукции, а нижний – производителя, обеспечивая минимальный доход и не допуская разорения).

Конкретизация названных выше прямых методов ценообразования может быть осуществлена по следующим направлениям:

- прямое административное регулирование цен или их пределов на продукты ряда отраслей (медикаменты, почтовые и дорожные тарифы и др.);
- ограничение возможностей соглашений о ценах в рамках антимонопольного законодательства;
- запрещение ценовой дискриминации;
- соглашение государственных органов об уровне цен или их динамике с производителями;
- антидемпинговое законодательство, направленное на защиту национальной экономики от влияния внешнего рынка.

Характерно, что многие из промышленно развитых стран не обходятся без прямого регулирования цен на продукты питания и сельскохозяйственную продукцию. Уровень поддержки, выраженной в виде

процентного превышения внутренних (национальных) цен над мировыми, довольно высок, например, в целом в ЕС – 23–28 %, в Швейцарии – 50 %, в Японии – 45 %, в США – 10 %.

К прямым методам государственного регулирования цен, используемым в современной практике ценообразования, также относят:

- установление фиксированных цен на товары и тарифов на услуги. Субъекты ценообразования в случае введения фиксированных цен обязаны реализовывать свою продукцию по ценам, не превышающим фиксированной цены. Фиксированные цены являются одним из основных видов цен, применяемых при заключении государственных контрактов;

- замораживание цен, используемое как краткосрочное средство при подавлении всплесков инфляции и восстановлении ценовых пропорций;

- установление предельных уровней цены, регламентация ее верхней и нижней границы. Верхний предел цены целесообразно вводить на продукцию естественных монополий, так как он может быть гарантией от ценового диктата производителей в условиях отсутствия конкуренции на товарном рынке. На социально важные товары и услуги предельный уровень цены может устанавливаться местными органами власти и управления;

- установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции.

Однако в странах с развитой рыночной экономикой наиболее широко распространены **косвенные методы** управления ценообразованием. Суть их состоит в том, что государство воздействует не на порядок установления цен, а на поведение субъектов, участвующих в ценообразующих процессах.

К таким процессам, как правило, относятся: принятие и совершенствование антимонопольного законодательства; государственные закупки на основе тендеров; регулирование денежного оборота и кредита; установление норм амортизации и учетной ставки; стимулирование малого предпринимательства; обоснованная налоговая политика; разгосударствление и приватизация; политика государственных инвестиций; регулирование государственных расходов, уменьшение дефицита государственного бюджета; контроль и регулирование доходов населения и другие меры макроэкономической сбалансированности.

Следует заметить, что косвенное регулирование цен осуществляется также через систему запретов. Данная система, регламентирующая

деятельность субъектов хозяйствования в ценовой сфере, устанавливается законодательно. Это может быть, во-первых, запрет на горизонтальное фиксирование, т. е. запрет на соглашение двух и более конкурирующих хозяйствующих субъектов, имеющих (могущих иметь) в совокупности определенную долю на рынке данного товара, если такое соглашение может иметь своим результатом ограничение конкуренции; во-вторых, запрет на вертикальное фиксирование, по которому признаются недействительными соглашения между неконкурирующими хозяйствующими субъектами, один из которых занимает доминирующее положение, а другой является его поставщиком или покупателем; в-третьих, запрет на недобросовестную рекламу, особенно в тех случаях, когда цена не соответствует качеству товара и его потребительским свойствам; в-четвертых, запрет на ценовую дискриминацию, не допускающий установление разных уровней цен на один и тот же товар для сходных по роду деятельности покупателей; в-пятых, запрет на демпинг, т. е. продажу товара по цене ниже его себестоимости или ниже установившегося на рынке уровня цен.

Кроме системы запретов, косвенное регулирование цен может осуществляться путем применения льготного налогообложения, субсидирования и дотирования производителей продукции из бюджета, льготного кредитования и страхования, через регулирование величины таможенных пошлин. При этом необходимо иметь в виду, что права и возможности органов исполнительной власти по регулированию цен в значительной степени увязаны с состоянием их бюджетов. Кроме указанных могут использоваться следующие методы: снижение тарифов на энергоресурсы для некоторых предприятий; льготная арендная плата за помещение; предоставление или отзыв лицензий на соответствующие виды деятельности; предоставление отсрочек платежей по контрактам.

Одной из важнейших составляющих государственной политики цен является контроль за соблюдением порядка их применения. Контроль осуществляют финансовые и антимонопольные органы, органы регулирования естественных монополий и государственной налоговой службы, государственной торговой инспекции.

Формы и методы государственного воздействия на цены в странах с рыночной экономикой неодинаковы вследствие национальных, экономических, политических, ресурсных и других различий, определяющих место страны в мировом хозяйстве. Однако во всех странах государственное регулирование цен осуществляется в рамках антимоно-

польного законодательства, которое хотя и представлено под разными названиями, но имеет одинаковую суть, состоящую в поддержке конкуренции и ограничении монополизации. Антимонопольными считаются законы, запрещающие соглашения и действия, направленные на ограничение конкуренции, т. е. раздел рынка, вертикальное и горизонтальное фиксирование цен, дискриминацию в торговле и т. д.

Государственное регулирование цен с учетом специфики экономики переходного периода должно базироваться на гибком использовании механизмов свободного ценообразования и их частичного государственного регулирования, прежде всего, на продукцию и услуги, жизненно важные для населения, а также предприятий-монополистов. Основная цель этого регулирования заключается в обеспечении относительного паритета цен во всех звеньях экономики. При этом степень государственного регулирования необходимо дифференцировать в зависимости от социальной значимости товаров и услуг, состояния конкурентной среды, вида продукции (отечественная или импортная).

Основными принципами ценообразования в Республике Беларусь являются:

- сочетание свободных и регулируемых цен;
- разграничение полномочий субъектов ценообразования по установлению и регулированию цен;
- установление регулируемых цен на уровне, обеспечивающем субъектам хозяйствования покрытие экономически обоснованных затрат и получение в условиях инфляции достаточной для расширенного воспроизводства прибыли с предоставлением (при необходимости) государственных дотаций и других мер государственной поддержки;
- государственный контроль за соблюдением действующего порядка ценообразования, регулирования цен, ведения нормативного хозяйства субъектами хозяйствования.

Методы государственного воздействия на процессы ценообразования носят избирательный характер и применяются в зависимости от конкретных социально-экономических и политических условий, сложившихся в стране.

Государственное регулирование цен в Республике Беларусь осуществляется с применением следующих способов:

- 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.

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.

Решение о выборе конкретного метода регулирования цен принимают органы, осуществляющие регулирование цен исходя из государственных интересов, отраслевых особенностей и финансового состояния предприятий.

3.3. Антимонопольное регулирование

По своей сути **монополизм** представляет собой искусственное создание экономически привилегированного положения отдельных субъектов, которое позволяет навязывать своим партнерам и обществу в целом собственные интересы, игнорируя их реальные потребности.

Под **монопольной ценой** понимается цена, которая устойчиво отклоняется от ее возможного уровня на конкурентном рынке и устанавливается доминирующим на рынке хозяйствующим субъектом или вступившими в сговор хозяйствующими субъектами в целях реализации своих экономических интересов за счет злоупотребления монопольной властью.

Выделяют следующие *виды* монопольных цен:

– **монопольно высокая** цена, которая устанавливается с целью получения сверхприбыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет ущемления экономических интересов других хозяйствующих субъектов или граждан;

– **монопольно низкая** цена, которая при устойчивом спросе за счет преднамеренного снижения доходов (прибыли) в краткосрочном периоде затрудняет доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам и ограничивает конкуренцию на рынке данного товара;

– **монопсонически низкая** цена, устанавливаемая хозяйствующим субъектом, доминирующим на рынке данного товара в качестве покупателя, в целях получения сверхприбыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет поставщика.

Признаками монопольно высоких цен могут служить:

1) повышение цены в целях компенсации необоснованных затрат и (или) получение сверхприбыли в результате:

– преднамеренного сокращения объемов производства и реализации при наличии устойчивого спроса;

– скрытого уменьшения объемов производства и реализации, под этим подразумевается, как правило, снижение качества продукции при формально неизменной величине выпуска;

2) скрытое повышение цены (неизменность цены при снижении качества) в целях компенсации необоснованных затрат и (или) получения сверхприбыли;

3) различные комбинации вышеуказанных признаков, ущемляющие интересы других хозяйствующих субъектов или населения.

Признаками монопольно или монополистически низких цен могут служить:

1) создание на рынке ситуации, при которой приобретение товара у других хозяйствующих субъектов становится экономически невыгодным;

2) покупка продукции по ценам ниже того уровня, который сложился бы на конкурентных рынках, или по ценам, не обеспечивающим продавцу получения прибыли на среднеотраслевом (региональном) уровне или возмещения себестоимости, если это не предусмотрено рыночной конъюнктурой;

3) не обусловленное конъюнктурой рынка повышение прибыли хозяйствующего субъекта, занимающего в качестве покупателя доминирующее положение на данном товарном рынке (или уровня заработной платы его работников) путем снижения собственных издержек производства (реализации) за счет поставщика.

Под **доминирующим положением на товарном рынке**, согласно национальному законодательству, понимается **исключительное положение хозяйствующего субъекта или нескольких хозяйствующих субъектов на рынке товара, не имеющего заменителей, либо взаимозаменяемых товаров** (далее – рынок определенного товара), **дающее ему (им) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке или затруднять доступ на товарный рынок другим хозяйствующим субъектам.**

Доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта, если:

1) доля на рынке определенного товара превышает предельную величину, установленную уполномоченным республиканским органом

государственного управления, за исключением случаев осуществления государственной или естественной монополии;

2) доля на рынке определенного товара не превышает установленную предельную величину, но при этом уполномоченные республиканские органы государственного управления установили доминирующее положение хозяйствующего субъекта, исходя из соотношения доли хозяйствующего субъекта на товарном рынке и долей конкурирующих хозяйствующих субъектов (далее – конкуренты) и возможности доступа на этот рынок новых конкурентов или иных критериев, характеризующих товарный рынок.

В соответствии с действующим законодательством Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь, на которое возложены функции по противодействию монополистической деятельности и развитию конкурентной среды, формирует и ведет:

- Государственный реестр субъектов естественных монополий;
- Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках.

Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, – перечень юридических лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность и (или) имеющих право на ее осуществление на территории Республики Беларусь и занимающих доминирующее положение на товарных рынках по определенной товарной позиции.

Включение хозяйствующего субъекта в Государственный реестр осуществляется на основании установления его доминирующего положения на товарном рынке. В соответствии со статьей 6 Закона Республики Беларусь от 12 декабря 2013 г. № 94-З «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» *доминирующим* признается положение хозяйствующего субъекта, **доля которого на товарном рынке составляет 35 % и более или менее 35 %**, если доминирующее положение такого хозяйствующего субъекта установлено антимонопольным органом исходя из возможности хозяйствующего субъекта в одностороннем порядке определять уровень цены на товар и оказывать решающее влияние на общие условия реализации товара на соответствующем товарном рынке, наличия экономических, технологических, административных или иных ограничений для доступа на товарный рынок и (или) ухода с товарного рынка.

Не может быть признано доминирующим положение хозяйствующего субъекта, доля которого на товарном рынке не превышает 15 %,

за исключением доминирующего положения субъекта естественной монополии.

В соответствии с Законом Республики Беларусь от 8 января 2018 г. № 98-З «О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» кроме вышеуказанных условий с июня 2018 г. будет признаваться доминирующим положение нескольких хозяйствующих субъектов, если будут выполняться следующие условия:

1) совокупная **доля не более чем 3 хозяйствующих субъектов** (доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке) **превышает 50 %** или совокупная **доля не более чем 5 хозяйствующих субъектов** (доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке) **превышает 75 %**;

2) в течение не менее 1 года или, если такой срок составляет менее 1 года, в течение срока существования товарного рынка размеры долей хозяйствующих субъектов неизменны или подвержены малозначительным изменениям, а также доступ на соответствующий товарный рынок новых конкурентов затруднен.

Основным показателем для расчета емкости товарного рынка и доли хозяйствующего субъекта на товарном рынке является объем реализации на рассматриваемом товарном рынке. Иные показатели используются в случаях, когда объем реализации невозможно установить либо когда это позволит более точно охарактеризовать положение хозяйствующего субъекта на товарном рынке.

Если установлен факт доминирования, хозяйствующий субъект вносится в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарном рынке.

Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, имеет двухуровневую структуру: **республиканский уровень**, включающий перечень хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на республиканском товарном рынке; **местный уровень**, включающий перечень хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на местных товарных рынках.

Для предприятий-монополистов предусмотрено регулирование через **установление предельных уровней рентабельности** на отдельные группы, виды продукции или продукцию отдельных отраслей и **декларирование цен**, т. е. регистрация в органах ценообразования

предприятиями-доминантами предельных уровней цен (тарифов) на продукцию, включенную в Государственный реестр.

Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь формирует и ведет кроме *Государственного реестра хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках*, также *Государственный реестр субъектов естественных монополий*.

Под *естественной монополией* понимается система общественных отношений, санкционированная государством, при которой удовлетворение спроса на товарном рынке *эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства* (в связи с существенным понижением издержек производства на единицу товара по мере увеличения объемов его производства) или соответствующие товары не могут быть заменены в потреблении другими товарами, в связи с этим спрос на данном товарном рынке в меньшей степени зависит от изменения цены, чем спрос на другие товары.

4. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

4.1. Классификация методов ценообразования

Применяемые методы ценообразования подразделяются на три 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. Данные методы 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

$$Ц_{н} = \frac{ИЗ_{осн}}{Д_{ИЗосн}},$$

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

$ИЗ_{осн}$ – абсолютное значение основного вида затрат при производстве нового изделия;

$Д_{ИЗосн}$ – доля основного вида затрат при производстве 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):

$$Ц_n = \frac{Ц_б}{П_б} \cdot П_n,$$

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

$П_б$, $П_n$ – 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. Данный метод применяется по тем товарам и товарным группам, потребительские свойства которых не поддаются (или сложно поддаются) непосредственному количественному измерению и вследствие этого не имеют определенных показателей качества. Метод используется при обосновании цен на такие товары, как напитки, пиво, водка, табачные изделия, парфюмерно-косметическая продукция, бытовая техника, швейные изделия, опико-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

$$Ц_{н} = \frac{Ц_{б}}{\sum_{i=1}^n B_{бi}} \cdot \sum_{i=1}^n B_{ни},$$

где $Ц_{н}$, $Ц_{б}$ – цена нового и базового изделий соответственно, руб.;

$B_{бi}$, $B_{ни}$ – 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:

$$Ц_{н} = \frac{Ц_{б}}{\sum_{i=1}^n B_{бi} \cdot Y_i} \cdot \sum_{i=1}^n B_{ни} \cdot Y_i,$$

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

Метод корреляционно-регрессионного анализа. Использование данного метода возможно при наличии следующих условий:

- изделия должны быть четко классифицированы по соответствующим параметрическим группам;
- в каждой параметрической группе продукции из всех технико-экономических параметров необходимо выделить параметры, оказывающие наибольшее воздействие на цену;
- для каждой параметрической группы должны быть выявлены взаимосвязи с ценой.

При отборе технико-экономических параметров для составления уравнения зависимости должен соблюдаться ряд требований:

- отобранные параметры должны быть зафиксированы в спецификациях, стандартах или технических условиях (например, такими параметрами по оборудованию могут быть показатели мощности, грузоподъемности, производительности, серийности продукции, коэффициенты ремонтной сложности, унификации);
- совокупность отобранных параметров должна наиболее полно характеризовать конструктивные, технологические и эксплуатационные свойства изделий, входящих в параметрический ряд;
- совокупность данных параметров должна иметь тесную корреляционную связь с ценой.

Функцию цены можно выразить следующим образом:

$$Ц_{н} = f(x_1, x_2, \dots, x_n),$$

где x_1, x_2, \dots, x_n – технико-экономические параметры изделий, натуральные единицы измерения;

n – количество оцениваемых качественных параметров.

На практике возможно использование линейной, линейно-степенной, степенной и других функций. Формирование цены методом корреляционно-регрессионного анализа предполагает статистическую оценку исходной информации, надежности уравнения зависимости и правильную интерпретацию полученного уравнения.

Описанные параметрические методы ценообразования имеют разновидности и могут выражаться специальными формулами расчета цен, распространенными на тех или иных товарных рынках.

Отдельную группу представляют **методы ценообразования, ориентированные на учет в цене спроса на товар и уровня конкуренции**. Эти методы характерны для развитых рынков, на которых существуют условия, близкие к совершенной или монополистической конкуренции.

Метод следования за лидером (лидерство и следование за лидером в вопросах ценовой политики). Каждая фирма на рынке может выбирать роль лидера или идущего за лидером в вопросах ценовой политики так же, как она может сделать стратегический выбор: разрабатывать товарные новинки или имитировать имеющиеся на рынке товары.

Чтобы быть лидером в вопросах цен, фирме не обязательно быть крупнейшей в отрасли или иметь самые низкие цены. Ценовое лидерство предполагает такое положение фирмы на рынке, при котором она считается одной из наиболее активных при установлении общих ценовых уровней в отрасли, внедрении нововведений в структуре цен и одной из первых изменяющих цену на свой товар, если это оправдывается внешними и внутренними условиями ее деятельности.

Лидерство либо при установлении нового уровня цены, либо при изменении структуры цен наиболее вероятно:

- при предложении новых и модифицированных товаров и внедрении новых технологий;
- быстром изменении рыночных условий;
- продаже уникальных товаров и услуг;
- достижении товарами стадии зрелости жизненного цикла, когда нововведения в структуре цены могут снова стимулировать продажи;
- существенном изменении издержек производства;
- наличии возможностей привлечения новых покупателей и создания рыночной цены.

Однако не каждая фирма может занять положение лидера, так как в большинстве случаев у фирмы существует необходимость следовать за кем-либо при установлении цен. Например, товары на рынке, по существу, однородны, их предлагает большое количество продавцов, и покупателям трудно установить различия между ними, т. е. могут существовать какие-то незначительные отклонения в цене, обусловленные ее качественными характеристиками, но эти колебания цен столь незначительны, что можно говорить об одном уровне цены.

Другой пример, фирма скорее принимает цены, чем устанавливает их: розничные торговцы, устанавливающие небольшие наценки на товары, получаемые ими от поставщиков (предприятий-изготовителей или оптовых фирм), обычно имеют очень ограниченные возможности для ценовых нововведений. Здесь лидерство в ценах имеет место только тогда, когда розничный продавец осуществляет временное стимулирование сбыта, чтобы реализовать медленно продаваемые товары.

Также существуют рынки, на которых действуют единые цены. Как правило, это сырьевые рынки (рынки черных и цветных металлов, удобрений, древесины, бумаги, пшеницы) и рынки товаров широкого потребления. Лидером можно стать при условии, если фирма занимает доминирующее положение или как производитель, или как покупатель данной продукции.

Метод сходящей цены. Цены при данном методе устанавливаются с таким расчетом, чтобы повысить конкурентоспособность товара, а не удовлетворить потребности предприятия в финансовых ресурсах для покрытия затрат. Данный метод может быть использован фирмой при внедрении на рынок или предложении нового товара.

Фирма, выходя на рынок с новой продукцией, устанавливает цену на самом низком уровне. Считается, что этот метод наиболее безопасен, так как компания надеется уменьшить риск, существующий из-за неопределенной реакции покупателей на новый товар, путем установления цен на более низком уровне, чем цены известных изделий конкурентов. Низкие цены являются одним из способов завоевать на время определенную долю рынка, повысить конкурентоспособность своей продукции. Кроме того, этим способом фирма может создать такую ценовую репутацию товара, которая станет постоянно действовать, пока он предлагается на данном рынке. Однако при необходимости скорректировать (повысить) цену намного труднее, чем понизить, так как ценовую репутацию, подобно первому впечатлению, трудно изменить.

Метод «предложения в темную», или тендерный метод. Тендерный метод заключается в том, что продавцы (производители) анонимно участвуют в конкурсе предложения (тендере), при этом выигрывает тот, чья цена предложения обеспечивает покупателю максимальную прибыль.

В ходе торгов покупатель объявляет конкурс для продавцов (производителей) на товар с определенными технико-экономическими характеристиками. Товаром могут быть государственные заказы, партии сырья, уникальное оборудование, строительство объектов производственного или непромышленного назначения и др.

Уровень цены, устанавливаемый на торгах, зависит:

1) от целей и задач, которые ставит перед собой фирма – участник торгов, среди которых могут быть:

- максимизация прибыли через получение заказа;
- загрузка производственных мощностей;
- выживание на рынке;

2) от внутренних возможностей предприятия – наличия достаточных производственных мощностей, квалифицированной рабочей силы, финансовых ресурсов, необходимых для выполнения заказа;

3) от возможности выигрыша торгов при различных уровнях цен, что предполагает хорошее знание своих конкурентов и их финансовых возможностей.

В результате торгов заказ получает та фирма, которая предложила минимальную цену и обеспечила требуемое качество и более приемлемые (короткие) сроки выполнения заказа.

Метод оцущаемой ценности товара (метод оценки реакции покупателя). В основе метода оценки реакции покупателя лежит попытка продавца выяснить цену, по которой покупатель определенно купит товар. Существует несколько вариантов реакции потребителя на цену продукции, которые должны приниматься во внимание при принятии решений по ценообразованию:

• *психологические пределы цен* – отражают такие величины цен, при которых продажи могут резко возрасти или упасть в зависимости от того, на каком уровне установлена цена.

Например, в промышленно развитых странах руководители супермаркетов всегда устанавливают цены с учетом оцущаемой реакции в поведении покупателя в отношении товаров, цены на которые установлены чуть выше или чуть ниже 1 долл. США (это может быть любое другое число, обычно круглое: 10, 15, 20 и т. д.). Так, товар по цене 89 центов нередко может продаваться столь же успешно, как и по цене

98 центов. Однако если цена поднимается до 1,09 долл., разница становится заметной и потому относительно нежелательной;

• *шкала цен на товары различной классности* – применяется в том случае, когда имеются традиционно сложившиеся шкалы цен для некоторых видов изделий, к которым приспособляются производители и торговцы.

Например, в настоящее время микрокомпьютеры подразделяются по уровню цен на классы, продаваемые по ценам ниже 100 долл., ниже 700, 1000, 3000 и ниже 5000 долл. Этот феномен столь широко распространен, что он заменил такие показатели, как объем памяти, быстродействие и функциональные возможности в качестве определяющего для сбыта фактора при распределении моделей на различные категории. Поэтому руководство компаний вынуждено не только организовывать сбыт и устанавливать цены в соответствии со шкалами на определенный вид товара, но и принимать участие в разработке товара с тем, чтобы решить, к какой категории он будет принадлежать.

5. СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

5.1. Стратегии ценообразования

Стратегия представляет собой выбор предприятием определенной динамики цены товара, направленный на получение наибольшей прибыли в рамках планируемого периода.

При разработке ценовой политики важно не только определить уровень цен, но и сформулировать стратегическую линию ценового поведения предприятия на рынке в комплексе по всей товарной номенклатуре и отдельно по каждому виду товара на всем протяжении его жизненного цикла. Ценовая стратегия на относительно длительный период служит основой принятия решений в отношении цены продажи и каждой конкретной сделки. Ценовая стратегия разрабатывается по следующим направлениям: уровень цены за единицу товара; динамика цен в зависимости от фаз жизненного цикла товара; соотношение цен товаров организации, различных по степени новизны и ассортименту; соотношение уровня цен организации с уровнем цен конкурентов на данном сегменте рынка; степень ценовой и неценовой конкуренции; эластичность спроса на товар; соответствие оптимальному соотношению между ценой и потребительной стоимостью товара; степень новизны товара; наличие аналогов или заменителей товара на данном сегменте рынка; соответствие цены новизне и качеству товара, сервис-

ной политике и обслуживанию, престижу торговой марки, каналу реализации, типу используемого посредника, характеру рынка (первичный или вторичный), условиям поставки, кредитно-финансовым условиям, системе скидок и надбавок.

Разработке ценовых стратегий должен предшествовать анализ многочисленных факторов внешней и внутренней среды предприятия: уровень спроса, его объем и динамика, экономические возможности потребителя, его заинтересованность в товаре данной марки, полные издержки предприятия на производство и продажу данного товара, цены аналогичных товаров конкурентов и т. д. Многовариантность цен на один вид товара, их быстрое изменение, несоответствие цен данному сегменту рынка, недостаток информации об особенностях данного сегмента и потребителе, различные внешние ограничения могут существенно снизить действенность ценовой политики предприятия и в конечном счете создать угрозу для устойчивого функционирования предприятия в перспективе.

Рыночные стратегии ценообразования подразделяются на группы, каждая из которых, в свою очередь, включает несколько частных стратегий.

Стратегии дифференцированного ценообразования:

- стратегия скидки на втором рынке;
- стратегия сезонных (периодических) скидок;
- стратегия случайных скидок;
- стратегия применения скидки при больших объемах покупки.

Конкурентные стратегии:

- стратегия «снятия сливок»;
- стратегия проникновения на рынок;
- стратегия сигнализирования ценами.

Ассортиментные стратегии:

- стратегия товарных наборов;
- стратегия различной прибыльности;
- стратегия имидж-цены;
- стратегия лидерства при потерях.

Стратегии монопольного ценообразования:

- установление монопольных (монопсонических) цен;
- установление демпинговых цен.

Стратегия дифференцированных цен активно применяется в торговой практике организаций и заключается в установлении определенной шкалы возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных рынков, их сегментов и покупателей: с учетом разнообразно-

стей покупателей, расположения рынка и его характеристик, времени покупки, вариантов товаров и их модификаций.

Стратегия дифференцированных цен предусматривает сезонные скидки, скидки за количество, скидки постоянным партнерам и т. д. (виды скидок будут рассмотрены далее подробнее); установление разного уровня цен и их соотношения по различным товарам в общей номенклатуре выпускаемых изделий, а также по каждой их модификации, которое представляет собой весьма сложную и кропотливую работу по согласованию общей товарной, рыночной и ценовой политики.

Дифференцированные стратегии охватывают следующие виды стратегий.

Стратегия скидки на втором рынке заключается в том, что на один и тот же товар или услугу на других (вторых) рынках цена устанавливается ниже. В качестве вторых рынков выступают демографические, географические, внешние. Например, на вторых демографических рынках, т. е. на рынках для пенсионеров, детей, студентов, могут действовать более низкие цены на услуги парикмахерских, коммунальные услуги, билеты в театры и кинотеатры, музеи, проездные билеты на городском транспорте. Цены со скидками могут использоваться в другом географическом районе (рынки административно-территориальных делений), на внешнем рынке (демпинговые цены).

Например, *стратегии цен, учитывающие географический фактор, предполагают* пять основных подходов к установлению цены по географическому принципу:

- установление цены в месте происхождения товара. При данном подходе продавец берет на себя расходы по доставке товара на станцию отправления и погрузке его в вагон. Все прочие транспортные расходы, связанные с доставкой товара, берет на себя покупатель и оплачивает их сам. В этом случае товар для покупателей имеет разные цены;

- установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке. В данном случае продавец взимает единую цену со всех покупателей независимо от их удаленности от него. Плата за перевозку, включенная в цену, равна средней сумме транспортных расходов;

- установление зональных цен. Суть этого подхода состоит в следующем. Продавец выделяет одну или несколько зон, и все покупатели, находящиеся в пределах одной зоны, платят единую цену. При этом по мере удаленности зоны цена становится выше;

- установление цен применительно к базисному пункту. В этом случае продавец выбирает тот или иной пункт (город) в качестве ба-

зисного и взимает со всех покупателей транспортные расходы в сумме, равной стоимости доставки из этого пункта, независимо от того, откуда в действительности происходит отгрузка;

- установление цен с принятием на себя (полностью или частично) расходов по доставке. Этот метод используется тогда, когда ставится цель проникнуть на новые рынки, удержать положение на рынке с острой конкуренцией, поддержать деловые отношения с конкретными покупателями или с определенным географическим районом.

Стратегия сезонных (периодических) скидок основывается на неоднородности покупательского спроса во времени и применяется для его стимулирования. Такая стратегия используется при продаже товаров сезонного спроса вне сезона, товаров, вышедших из моды, а также при установлении цен на овощи и фрукты по сезонам их заготовки, тарифов на услуги связи в различное время суток, билетов на дневные и вечерние представления и т. д. Использование данной стратегии позволяет обеспечить фирмам более равномерную загрузку производственных мощностей и расширить объем продаж.

Стратегия случайных скидок предполагает, что скидка с цены устанавливается по случайному принципу на основе теории больших чисел, например, для каждого сотого, тысячного покупателя. Данная стратегия ориентирована на покупателей, заинтересованных в низких ценах, как правило, это люди с невысокими и средними доходами, которые часто переоценивают свою экономию, получаемую от покупки по таким ценам.

Стратегия применения скидки при больших объемах покупки заключается в предоставлении скидки при покупке больших или относительно больших объемов продукции, причем для каждого вида товаров понятие большого объема может быть разным.

Конкурентные стратегии включают следующие виды стратегий.

Стратегия высоких цен предусматривает установление цены товара выше его ценности, воспринимаемой покупателями. Но продавец знает, что есть сегмент покупателей, которые согласятся с такой ценой ради удовлетворения своего желания иметь этот товар.

Стратегия высоких цен применяется к новым высококачественным товарам, защищенным патентами, требующим высоких затрат на разработку и продвижение на рынок. Перечисленные выше параметры, а также контроль за ограниченными ресурсами и имидж предприятия защищают его от опасности со стороны потенциальных конкурентов и позволяют ему длительное время зарабатывать на покупателях, спрос

которых относительно неэластичен по цене. Эта стратегия, называемая еще *премиальной*, применяется также к товарам престижного спроса, приобретение которых, по мнению покупателей, свидетельствует об их высоком социальном статусе. Так называемая премиальная стратегия цен имеет отношение к ценам высокого уровня и определяет этот уровень на длительное время.

К стратегии высоких цен относится *стратегия «снятия сливок»*. Она предусматривает установление высокой цены на стадии введения нового товара на рынок. Цель данной стратегии – заработать как можно больше на тех покупателях, для которых этот товар имеет большую ценность. Осуществление стратегии «снятия сливок» возможно, если предприятие убеждено, что имеется круг покупателей, которые готовы приобрести данный товар по высокой цене, лишь бы обладать им первыми, потому что на данный момент времени он представляет для них большую ценность. По прошествии некоторого времени, когда сектор рынка оказывается насыщенным, компания постепенно снижает цену с тем, чтобы перейти к освоению других секторов рынка, т. е. чтобы привлечь новую группу покупателей, спрос которых по сравнению с предыдущим сегментом покупателей более эластичен по цене. Снижение цены осуществляется до тех пор, пока не будут исчерпаны все возможности и дальнейшее снижение цены становится невыгодным.

Подобная ценовая политика используется при соблюдении одного из следующих условий:

- часть рынка, на которой такая политика будет применена, должна быть значительной, с тем чтобы потеря выручки от продажи большого количества изделий по более низкой цене (по сравнению с первоначальной) была незначительной;
- при выпуске небольшой партии товара уровень производственных и сбытовых затрат на единицу продукции не должен намного превышать уровень издержек при полной загрузке производственных мощностей;
- разница между устанавливаемой и нормальной рыночной ценами не должна быть слишком большой, чтобы не создавать условий для возможности проникновения на рынок конкурентов.

Обычно такая политика дает хорошие результаты в том случае, когда имеются значительные барьеры для входа на рынок (патенты, высокий уровень расходов по разработке товара, контроль за использованием сырьевых материалов, высокие и продолжительные во времени расходы по продвижению товара на рынок).

Стратегия высоких цен применяется также теми предприятиями, у которых нет долгосрочной перспективы массового сбыта данного нового товара (например, отсутствуют достаточные производственные мощности). Такие предприятия используют высокую цену с целью быстрого возмещения затрат, связанных с проведением исследований и разработкой данного товара, и получения средств для новых разработок. Они создают своему товару репутацию «первого на рынке» и через некоторое время «передают» своих покупателей другим организациям, имеющим большие производственные и сбытовые мощности.

Стратегия высоких цен нередко применяется предприятиями с целью апробирования своего товара, его цены и постепенного приближения цены к приемлемому уровню. Если высокая цена приносит слишком низкие объемы продаж и низкую прибыль, то предприятие избирательно снижает цену до тех пор, пока результаты продаж не будут отвечать приемлемому уровню.

В период применения стратегии высоких цен предприятие получает возможность:

- выявить новые сегменты рынка (первоначально стратегия высоких цен проводится на сегментах, нечувствительных к цене);
- получить информацию о спросе, издержках производства;
- отсрочить ответную реакцию в отношении цен со стороны изготовителей аналогичной продукции;
- качественно совершенствовать продукцию;
- раньше покрыть часть затрат, связанных с исследованием и разработкой новой продукции.

Стратегия высоких цен может дать фирме возможность снизить цену, если допущены ошибки в расчетах. Такая стратегия дает хорошие результаты, если:

- высокая цена поддерживает образ товара высокого качества;
- наблюдается высокий устойчивый уровень текущего спроса со стороны большого числа покупателей, которые малочувствительны к цене. В этом случае потеря выручки от продажи большого количества изделий по более низкой цене по сравнению с продажей меньшего количества изделий по высокой цене незначительна;
- разница между высокой и нормальной ценами не слишком большая, так как в этом случае не создаются условия для проникновения на рынок конкурентов;
- конкуренция ограничена;
- уровень производственных и сбытовых затрат на единицу продукции при выпуске небольшого объема товара не намного превышает

уровень этих затрат при полной загрузке производственных мощностей;

- имеются значительные барьеры для выхода на рынок (патенты, высокий уровень расходов по разработке товаров, большие и продолжительные по времени расходы по продвижению товара на рынок и пр.).

Стратегия проникновения на рынок заключается в том, что первоначально фирма устанавливает относительно низкую цену на свой товар, после завоевания определенной части (сегмента) рынка фирма поднимает цену, не меняя качество товара.

Данная стратегия применяется при установлении цены нового товара на стадии введения его на рынок с целью ускорения этого процесса, охвата как можно большего числа покупателей, ограничения или замедления выхода на рынок потенциальных конкурентов. Стратегия проникновения на рынок предусматривает постепенное повышение цены после укрепления позиций на рынке. Эта стратегия может быть успешной, если покупатели характеризуются высокой чувствительностью к уровню цен, производство данного товара массовое, а затраты на единицу продукции быстро снижаются с ростом объема производства или если затраты конкурентов по сравнению с данным предприятием гораздо выше и они во избежание «войны цен» не идут на снижение своих цен.

Стратегия низких цен на стадии введения нового товара на рынок позволяет выявить перспективы его сбыта, найти приемлемый уровень цены, а также дает возможность предприятию выйти на такие рынки, о которых оно даже не мечтало.

Несмотря на низкую цену покрытия на единицу продукции, данная стратегия обеспечивает высокую сумму покрытия на весь объем сбыта. Стратегия низких цен преследует скорее цель получения долгосрочной, нежели быстрой прибыли. При такой стратегии затраты на разработку новой продукции возвращаются медленнее, чем при стратегии «снятия сливок».

Стратегия сигнализирования ценами основывается на том, что цена может служить базой для оценки покупателем товара. Высокая надбавка к цене часто используется в качестве инструмента для того, чтобы выделить модель класса «люкс» из обычных моделей. Величина надбавки к цене в таких случаях обычно намного значительнее, чем разница в издержках производства модели класса «люкс» и обычной модели. Таким образом, более высокая цена может быть неотъемлемым элементом создания репутации товара фирмы с широкой номенклатурой, а также может являться одним из источников дополнитель-

ной прибыли. Однако при данной стратегии фирма может продать низкокачественный товар по высокой цене, используя эффект «более высокое качество всегда означает более высокие цены».

Ассортиментные стратегии объединяют описанные ниже виды стратегий.

Стратегия товарных наборов заключается в том, что цена набора (бритвенный прибор и лезвия, косметические наборы) устанавливается ниже, чем сумма цен входящих в него компонентов. При этом по более низкой цене может продаваться основное изделие, а дополняющие его или сопутствующие товары – по более высокой. При этой стратегии выигрывают как покупатели (за счет сниженных цен), так и продавцы (за счет увеличения объема продаж).

Стратегия различной прибыльности используется в ценообразовании на взаимозаменяемые товары или услуги. При этом фирма устанавливает на аналогичные товары цены таким образом, что получает большую прибыль от дорогостоящих моделей и порой даже убыток от дешевых, а в целом имеет среднюю норму прибыли. Модели товаров или виды услуг, отличающиеся по цене и качественным характеристикам, предназначены для различных категорий покупателей. Использование данной стратегии объясняет различие в ценах билетов на первые и последние ряды в театрах, люксовых и обычных номеров в гостиницах, престижных и рядовых марок автомобилей, а также различие в тарифах на услуги (транспортные, коммунальные, бытовые) для населения и предприятий и т. д.

Стратегия имидж-цены применяется наиболее конкурентоспособными фирмами, которые имеют устойчивую репутацию на рынке и выпускают престижную продукцию (например, марочные вина, коньяки, фирменную одежду и обувь).

Стратегия лидерства при потерях (стратегия льготных цен, «убыточного лидера» продаж) применяется, как правило, в розничной торговле, когда фирма продает товар, который завезен в большом количестве, со значительной скидкой, иногда по себестоимости и ниже.

Продавец устанавливает на наиболее ходовой товар цену ниже нормальной цены или даже ниже его себестоимости. Цель такой стратегии для торговли – привлечь покупателей в магазин в надежде, что они наряду с этим подешевевшим товаром купят и другие товары по нормальным ценам, а для производителей – повысить интерес покупателей ко всей ассортиментной группе. Магазинам при этой стратегии удастся значительно увеличить свой оборот.

Чтобы выбранный «убыточный лидер» смог реализовать поставленную цель, он должен относиться к группе товаров, наиболее часто

покупаемых людьми, весьма чувствительными к ценам. Товары надо выбирать такие, цены на которые легко запоминаются покупателями. Покупатели, совершая покупки, могут привыкнуть ходить в этот магазин. Однако следует иметь в виду, что слишком длительная продажа выбранных товаров по заниженным ценам может привести к тому, что такие цены покупатели станут воспринимать как нормальные. Поэтому стратегия льготных цен не подходит для длительного периода.

Стратегии монопольного ценообразования охватывают нижеприведенные виды стратегий.

Стратегия установления монопольных (монопсонических) цен применяется в том случае, когда фирма занимает доминирующее положение на рынке, дающее ей возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке или затруднять доступ на товарный рынок конкурентам.

Занимая доминирующее положение на рынке, фирма имеет возможность устанавливать: *монопольно высокие цены* с целью получения сверхприбыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет ущемления экономических интересов других фирм или населения; *монопольно низкие цены*, которые за счет преднамеренного снижения прибыли в краткосрочном периоде при устойчивом спросе затрудняют доступ на рынок другим фирмам, что ограничивает конкуренцию на рынке данного товара.

Стратегия установления демпинговых цен заключается в том, что фирма при проникновении на рынок или завоевании его сегмента, а также с целью недопущения входа на рынок других компаний устанавливает цену ниже себестоимости. Так как фирма (монополист) занимала до этого доминирующее положение и получала монопольную прибыль, она имеет вследствие этого достаточные финансовые ресурсы, чтобы в течение определенного времени продавать продукцию по демпинговым ценам.

5.2. Тактики ценообразования

Тактика ценообразования включает набор конкретных практических мер по управлению ценами на продукцию, используемых для решения задач и достижения целей фирмы.

Определение тактики создает основу для текущей практической деятельности специалистов по ценообразованию. Выделяют четыре основные тактики ценообразования:

- тактика высокой цены;
- тактика низкой цены;

- тактика скидков;
- тактика рыночной цены.

Тактика высокой цены позволяет:

- получить прибыль за более короткий срок, на ранних стадиях жизненного цикла товара;
- создать атмосферу игры цен;
- избежать необходимости повышения цены в случаях, когда она была установлена недостаточно обоснованно, т. е. занижена;
- получить в период начальных инноваций в течение определенного периода монопольную прибыль;
- создать за относительно короткий срок хорошую финансовую базу.

Данная тактика является индикатором престижа и качества и не требует больших производственных мощностей. При использовании высоких цен фирме предоставляется возможность выявить и изучить другие потребности и сферы применения товара. Появляется также резерв времени для улучшения качества товара, совершенствования его технических характеристик и технологии производства.

Высокие цены используются как средство для того, чтобы взять от рынка все, что он может дать, и затем уйти с него, когда на нем появятся более эффективные производители с низкими ценами. Фирмы, делающие акцент на производстве новых товаров, часто пользуются данной тактикой и применяют высокие цены как единственную ценовую стратегию, так как не имеют долгосрочной перспективы массового сбыта товаров на рынке. Они создают своему товару репутацию «первого на рынке», привлекают определенный контингент покупателей, с нетерпением ждущих каждой новинки, и в итоге оставляют чувствительных к ценам покупателей тем фирмам, которые имеют большие производственные и сбытовые мощности.

Прибыль, получаемая от сбыта одного изделия по высоким ценам, используется на разработки новых товаров. Для таких фирм тактика высоких цен является средством быстрого возмещения издержек на исследование и разработку.

Тактика низкой цены:

- обеспечивает быстрый рост объемов реализации, т. е. позволяет установить уже на раннем этапе жизненного цикла товара перспективы его сбыта;
- при наличии соответствующих условий позволяет получить необходимую массу прибыли, так как данная тактика эффективна на чувствительном к ценам рынке (при эластичном спросе);
- содействует снижению производственных затрат на единицу продукции;

- обеспечивает полную загрузку мощностей;
- содействует предотвращению вступления на рынок новых конкурентов и вытесняет существующих на рынке конкурентов, так как низкие цены и норма прибыли на единицу продукции снижают желание конкурентов создавать подобный товар.

Тактика низких цен направлена на получение долговременной, а не быстрой прибыли. Расходы на исследование и разработку в таком случае возмещаются в течение длительного времени.

Проведение тактики низких цен целесообразно в том случае, когда затраты в расчете на одно изделие быстро сокращаются с ростом объема продаж. При этом необходимо учитывать возможности фирмы достигнуть существенной экономии на переменных издержках при большом объеме выпуска.

Тактика скидок основана на применении различных видов скидок на разных рынках, как территориальных, так и демографических.

Тактика рыночной цены предполагает, что фирма устанавливает цену на уровне среднерыночной, однако цена может отклоняться в зависимости от качественных характеристик товара. При этом следует учитывать тип рынка:

– если рынок близок к совершенной конкуренции, то фирма будет ориентироваться на средний уровень цен, сложившийся на данном рынке в данный момент времени в результате взаимодействия спроса и предложения;

– если рынок близок к несовершенной конкуренции, то фирма ориентируется на уровень цены фирмы, занимающей доминирующее положение.

5.3. Виды ценовых скидок

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 конъюнктуры рынка в момент заключения сделки.

Общая (простая) скидка предоставляется с преysкурантной или со справочной цены и обычно составляет 20–30 %, а в некоторых слу-

чаях – до 40 %. Такие скидки широко практикуются при заключении сделок на машины и оборудование, в частности на стандартные виды оборудования. Скидки со справочной цены также используются при поставке промышленного сырья и составляют в среднем 2–5 %.

К простой скидке можно отнести скидку, предоставляемую при покупке товара за наличный расчет (*скинто*). Она дается продавцами в тех случаях, когда справочная цена предусматривает краткосрочный кредит, а покупатель согласен оплатить наличными, т. е. покупатель будет иметь скидку, если он произведет оплату приобретенной партии товара ранее установленного контрактом срока.

Эта скидка обычно составляет 2–3 % от справочной цены или соответствует размеру ссудного процента на финансовом рынке.

Соответственно в контрактах на поставку товара такая скидка может быть записана в следующем виде: «2/10, net30». 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 объем покупаемого товара – соразмерное уменьшение цены для покупателей, закупающих большое количество аналогичного товара. Обычно скидка устанавливается в процентах к общей стоимости или единичной цене установленного объема поставки. 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.

Скидки за большой объем закупок могут быть привязаны к одному из двух оснований:

- 1) к натуральной величине покупки (числу приобретенных единиц товара или его объему, например литрам или кубометрам);
- 2) к стоимости покупки, определенной на основе неизменных номинальных (справочных, прейскурантных) цен.

Скидки за большой объем покупок могут быть некумулятивными, кумулятивными и ступенчатыми.

Некумулятивные скидки за объем разовой закупки призваны поощрять покупателей к приобретению как можно больших партий товаров. Логика таких действий фирмы-продавца состоит в том, что увеличение объема партий позволяет добиться экономии затрат на организации продаж, хранении, обработке документации и особенно транспортировке.

Прирост выигрыша фирмы в результате увеличения продаж после введения скидок должен превышать падение выигрыша в результате снижения фактической цены продажи каждой единицы товара в составе крупных партий.

Приобретая разово большую партию товара, покупатель одновременно выигрывает за счет возможности приобретения каждой единицы товара в составе этой партии по пониженной цене и проигрывает за счет того, что вынужден увеличивать расходы на хранение таких больших партий.

В этой ситуации единственным выходом оказываются *кумулятивные скидки*, так как они предполагают снижение цены в случае превышения суммарной величины закупок на протяжении определенного периода, даже если эти закупки состояли из маленьких по объему отдельных партий. Свое название эти скидки получили от того, что основой их дифференциации является объем продаж, исчисляемый нарастающим итогом, т. е. как кумулятивная сумма.

Кумулятивные скидки за объем закупок – мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретет за определенный период объем товара свыше договорного предела, и распространяется на объем товара сверх этого предела.

Форма и механизм действия кумулятивных скидок могут быть разными различными. Например, если производитель диктует продавцу уровень цен конечной продажи, то кумулятивные скидки могут иметь форму растущих торговых скидок.

Бывают, однако, ситуации, когда пониженная цена распространяется лишь на объем закупки сверх порогового значения. Такие скидки иногда называют кумулятивными ступенчатыми или просто ступенчатыми скидками.

Скидка за оборот, или 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 1 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.

Прогрессивная скидка – скидка за количество или серийность – предоставляется покупателю при условии покупки им заранее определенного и увеличивающегося в количестве товара. Серийные заказы представляют интерес для производителей, так как при изготовлении однотипного товара снижаются издержки производства.

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. К категории специальных скидок относятся также скидки на пробные партии и заказы, имеющие целью заинтересовать покупателя, и скидки за регулярность или устойчивость заказов, с помощью которых производители стремятся удержать постоянную клиентуру.

Скидки для «верных» или престижных покупателей предоставляются покупателям, которые либо регулярно осуществляют закупки в данной фирме на протяжении длительного времени, либо относятся к категории престижных, что позволяет использовать факт покупки ими данного товара для его рекламы.

Эти скидки предоставляются на сугубо индивидуальной основе и могут быть оформлены, например, в виде персональных карточек покупателей. Такие карточки выдают многие европейские продовольственные супермаркеты.

Что касается скидок для престижных покупателей, то они чаще всего не афишируются и остаются секретом торга между продавцом и таким покупателем. Причиной подобной секретности является тот факт, что такая разновидность скидки – наиболее вопиющее проявление ценовой дискриминации, что вообще присуще механизму скидок.

Между тем законодательство многих стран категорически запрещает ценовую дискриминацию. Это заставляет фирмы маскировать используемые ими скидки и придумывать экономические основания, по которым такие скидки не следует считать ценовой дискриминацией.

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 данной категории относятся одежда, обувь, товары для отдыха, спортивный инвентарь, игрушки (например, елочные), некоторые товары длительного пользования (электрообогреватели, вентиляторы, кондиционеры, электрические газонокосилки и т. п.).

Скидка за внесезонную покупку – мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретет товары сезонного спроса вне периода года, для которого они предназначены.

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.

При хорошо налаженной системе сезонных скидок производители получают возможность организовать и завершить производство товаров для очередного сезона задолго до его начала и своевременно начать подготовку к изготовлению продукции для следующего сезона. Сезонные скидки позволяют продавцу поддерживать более стабильный уровень производства в течение всего года. Так, для поощрения заблаговременных заказов производители лыж предлагают розничным торговцам сезонные скидки весной и летом. Уже длительное время авиационные и гостиничные компании предлагают сезонные скидки своим пассажирам и клиентам в период спада. Порядок предоставления сезонных скидок примерно одинаков, варьируется лишь размер скидок.

Величина сезонных скидок обычно бывает довольно небольшой и определяется: со стороны покупателя – величиной затрат на хранение заблаговременно приобретенного товара до начала сезона его продаж (включая плату за привлеченные для этого кредиты); со стороны про-

изготовителя – величиной затрат и потерь, которые ему пришлось бы понести в случае, если бы изготовленный товар хранился до начала сезона на его собственных складах, а производство было либо остановлено из-за омертвления оборотного капитала в запасах готовой продукции, либо поддерживалось за счет дополнительно привлеченных кредитов под пополнение оборотного капитала.

Следовательно, величина скидок должна обеспечивать покупателю экономию большую, чем прирост его затрат на хранение товара до периода сезонного подъема спроса. С другой стороны, производитель может предоставить такие скидки на сумму не большую, чем величина его потерь из-за замедления оборачиваемости капитала в результате хранения товара до начала сезона на собственных складах и неполучения выручки от продаж.

Логика скидок за внесезонную закупку требует их дифференциации во времени: чем ранее до начала сезона приобретает 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 устанавливаются, если продукция не удовлетворяет требованиям рынка в отношении расфасовки, упаковки, маркировки, технико-эксплуатационных характеристик и др.

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, подвижного состава, стандартного промышленного оборудования и т. п.

Сервисные скидки. Значительная часть промышленной продукции нуждается в техническом обслуживании в период эксплуатации. Некоторые производители, недооценивая значимость этого фактора в борьбе за рынки, не создают эффективную сервисную сеть, которая требует значительных инвестиций и усилий, и предпочитают предоставлять сервисную скидку. Нередко предоставление сервисной скидки отражает, скорее, пренебрежение производителя своими собственными хозяйственными интересами.

6. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

6.1. Технология обоснования цены в маркетинге предприятия

Для проведения эффективной ценовой политики предприятие должно располагать достаточно обширной и достоверной информацией. Она необходима для установления цены на новые виды продукции, при изменении цен в процессе жизненного цикла товара или в соответствии с изменяющимися условиями на рынке и особенно при принятии различных управленческих решений, связанных с ценами.

Сбор информации для принятия решений по ценам целесообразно осуществлять по следующим каналам: рынок продаваемого товара, отрасль, производящая товар, конкурирующие отрасли, государственное регулирование деятельности на рынке товара и в производящей его отрасли. Наиболее важными областями информации в рамках этих каналов являются конкуренция, производство и затраты, соотношение между отдельными составляющими выручки от реализации товаров, покупатель, меры государственного регулирования продаж и цен.

Управление ценами, прежде всего, требует разделения рынка товаров на небольшие сегменты, в том числе и географические. При этом изучается как рынок конкретного товара, так и рынок его заменителей (субститутов). Важно не только исследовать текущее состояние рынка товара и его заменителей, но и перспективы изменения спроса на них. В соответствии с концепцией потребности рынка необходимо также изучение всех возможностей удовлетворения конкретной потребности.

Анализ условий функционирования рынка должен создать общее представление о рынке в целом. После этого необходимо проанализировать характер конкуренции в каждом секторе рынка, который и будет определять уровень цен на товары. Результаты анализа развития рынка необходимо сопоставить с деятельностью предприятия на этом рынке. Немаловажное значение имеет анализ уровня и темпов продаж продукции конкурирующими предприятиями на рынке, который позволит понять ценовую политику конкурентов. Тип рынка, количество работающих на нем фирм будут определять реакцию участников рынка на изменение ценовой политики конкурентами. Так, если на рынке работает небольшое количество предприятий, каждое из которых контролирует значительную долю рынка, изменение цен товаров одним из них, вероятнее всего, вызовет немедленное и возможно довольно ощутимое изменение цен на эти товары другими предприятиями. В тех

случаях, когда на рынке работает большое количество предприятий, товары которых занимают небольшую долю рынка, изменение цен на товар одним предприятием, скорее всего, не повлечет за собой изменение цен на эти же товары другими предприятиями.

Для обобщения и группировки необходимой информации для принятия ценовых решений необходим сбор следующих данных.

Рынок в целом: тип рынка, товар, его качество, новизна, сегменты рынка, участники рынка, емкость рынка, перспективы развития рынка, взаимодействие сегментов рынка.

Конкуренция: конкурирующие товары, товары-субституты, нынешние и потенциальные конкуренты, доля их рынка, финансовое положение конкурентов, сильные и слабые стороны конкурентов (в части совершенства товаров, широты ассортимента), репутация конкурентов у покупателей.

Цены: цены конкурирующих товаров, цена лидирующего товара, пропорции между ценами и объемами продаж товаров на рынке, применяемые системы гибкого ценообразования (скидки, ассортиментная ценовая политика), отражение качества товара, его новизны в ценах, цены на товары, находящиеся на различных стадиях жизненного цикла.

Государственная экономическая политика: масштабы и формы государственного регулирования экономики в стране, государственное влияние на экономику отдельных предприятий, тарифное и нетарифное регулирование внешнеэкономической деятельности предприятий.

Производство и затраты: уровень и динамика объемов производства предприятия, запасы готовой продукции, использование производственных мощностей предприятия, технический уровень производства, затраты, соответствующие объемам производства и складских запасов, структура затрат в целом по предприятию и по отдельным товарам, направления возможного снижения затрат, условно-постоянные расходы и возможности их снижения, расходы по стимулированию сбыта и их эффективность.

Выручка от продажи и прибыль: структура выручки от продаж (доля затрат, прибыли, налогов), зависимость выручки и прибыли от изменения объема производства, рентабельность продаж различных товаров.

Ценовая политика предприятия, являясь важнейшим элементом комплекса маркетинга, определяется в тесной увязке с планированием товаров и услуг, выявлением запросов потребителей, организацией сбыта, стимулированием продаж. Она подразумевает гибкость цен соответственно меняющейся рыночной ситуации, взаимосвязь цен на

товары в рамках ассортимента, включает процесс принятия управленческих решений предприятием, имеющих своей целью достижение наибольшей прибыли в рамках сложившейся рыночной конъюнктуры.

Цена должна быть установлена таким образом, чтобы, с одной стороны, удовлетворить нужды и потребности покупателей, а с другой – реализовать все цели производителя на определенном рынке, обеспечить ему поступление достаточных доходов.

Создание конкурентной рыночной среды порождает ценовую и неценовую конкуренцию. При ценовой конкуренции предприятия фирмы влияют на спрос главным образом посредством изменений в цене. Это самый гибкий инструмент маркетинга, поскольку цены можно быстро и легко изменять с учетом спроса, издержек, действий конкурентов. Однако следует иметь в виду, что конкурентам легче всего воспроизвести такую же политику, поэтому ее копирование нередко приводит к ценовой войне.

При неценовой конкуренции фирмы делают упор на особенности своей продукции, ее повышенное качество, уделяют больше внимания продвижению, упаковке, сервису и другим маркетинговым факторам. Известные фирмы – изготовители компьютеров, например, с целью завоевания рынка частных потребителей пошли по пути создания многофункциональных компьютеров.

Технология обоснования цены на предприятии состоит из нескольких этапов (рис. 6.1).

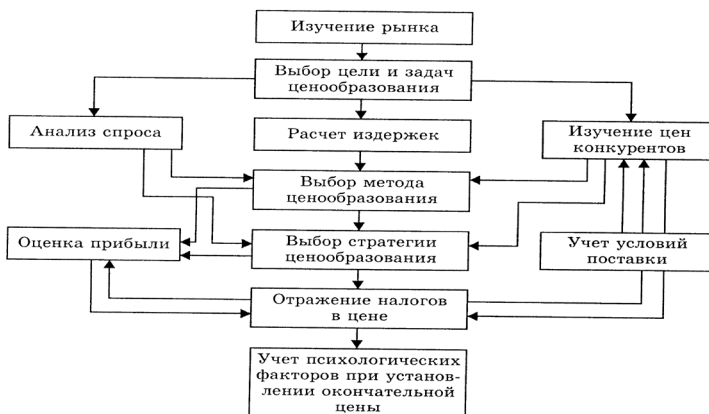


Рис. 6.1. Технология обоснования цены на предприятии

Ценовая политика продавца в комплексе маркетинга будет, прежде всего, зависеть от типа рынка, на который поступит его товар. Многие закономерности формирования рыночных цен определяются конкурентной структурой рынка.

Цены рынка монополистической конкуренции изменяются в широком диапазоне. Процесс их установления достаточно сложный и гибкий, широко используются приемы неценовой конкуренции. В условиях олигополии любые действия одной фирмы по изменению объема продаж или цен вызывают ответную реакцию остальных конкурентов. Такая взаимозависимость вызывает необходимость раздела рынков сбыта, согласования объемов продаж, правил и процедур ценообразования (формул определения цен, системы калькулирования издержек, набора технико-экономических показателей продукции).

После изучения рынка необходимо перейти к выбору целей и задач ценообразования. Они вытекают непосредственно из анализа рынка, положения на нем предприятия и общих его целей. Предприятие может преследовать одну или несколько целей как краткосрочного, так и долгосрочного характера. Например, в краткосрочном периоде можно стремиться к получению высокой прибыли от новых товаров, а в долгосрочном прибыльность предприятия будет снижаться для противодействия потенциальным конкурентам.

Цели, основанные на сбыте, предполагают решение задач по максимизации объема продукции предприятия, завоеванию большей доли рынка. Это позволяет снижать относительные издержки производства в части условно-постоянных расходов и соответственно цену, получать большую совокупную прибыль, т. е. иметь экономию на масштабе.

Целью предприятия может быть лидирование за счет выпуска наиболее качественного товара среди аналогов, имеющих на рынке. Решение задач, связанных с реализацией такой цели, требует установления относительно высоких цен, покрывающих дорогостоящие научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР).

Часто, особенно в условиях отсутствия экономической стабильности в государстве, предприятия преследуют цель максимизации текущей прибыли. В условиях жесткой конкуренции на рынке, когда быстро меняются потребности покупателей, нередко возникает проблема выживаемости. В таких ситуациях предприятия вынуждены идти на максимальное снижение цен, порой покрывающих только издержки производства продукции.

В большинстве случаев анализ спроса дает возможность определить верхнюю границу цены товара, поэтому предприятия должны

стремиться иметь необходимую информацию, проводя экспериментальным путем замеры спроса соответственно изменяющимся ценам на товар. Конкретные данные о том, как реагирует спрос на изменение цены, дают показатели эластичности.

Анализ эластичности спроса имеет важное практическое значение. Если спрос на товар эластичен, то увеличить объем продаж, а соответственно и прибыль, можно путем уменьшения цены, т. е. используя ценовую конкуренцию. В случае неэластичности спроса достигнуть ту же цель изменением цен невозможно. Для этого лучше активнее использовать рекламу, улучшать качество продукции, обслуживание покупателей, т. е. использовать приемы неценовой конкуренции.

Расчет затрат на производство товара дает возможность определить его минимальную цену. Любой предприниматель заинтересован в том, чтобы цена его товаров покрывала все затраты предприятия. Вместе с тем в условиях жесткой конкуренции в краткосрочном периоде считается, что производство имеет смысл даже в том случае, если цена возмещает только переменные затраты.

На конкретное значение цены в реальной ситуации оказывают влияние не только затраты и спрос, определяющие ее максимальную и минимальную границы, но и цены конкурентов. Анализ цен конкурентов можно проводить различными методами: опросить покупателей, сделать сравнительные покупки у конкурентов и сопоставить цены и достоинства товаров, изучить прейскуранты конкурентов и т. д. Такое сравнение дает возможность более конкретно сориентироваться в отношении цены между ее верхней и нижней границами.

После этого выбирается метод установления исходной цены товара. Выбор того или иного метода обуславливается характером товара, степенью его новизны, типом рынка, на котором он реализуется, и другими факторами. Цена при этом определяется еще до того, как товар будет выпущен на рынок. На следующих этапах исходная цена будет корректироваться с учетом реально складывающейся ситуации на рынке путем использования различных стратегий ценообразования, психологических факторов.

6.2. Ценообразование на различных стадиях жизненного цикла товара

Любой предлагаемый на рынке товар имеет свой цикл жизни, в течение которого он находит своих покупателей. Большинство товаров, особенно появляющихся в результате научно-технического прогресса,

подверженных влиянию моды, со временем покидает рынок, заменяется новым товаром.

Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ) состоит в том, что определяет необходимость в течение всего этого периода проводить в отношении товара не одну, а несколько вариантов ценовых стратегий, каждая из которых должна представлять собой составную часть общей маркетинговой стратегии предприятия.

Выделяют несколько стадий ЖЦТ: внедрение на рынок, рост продаж (или экспансия), период зрелости и падение продаж. Каждой стадии соответствуют своя маркетинговая тактика, объемы реализации и прибыли, а также уровни цен.

До того как товар попадет на рынок, он должен быть разработан. При разработке создаются его опытные образцы, рассчитывается приблизительная цена:

- с помощью одного из затратных методов, если товар в определенной степени является уникальным для данного рынка;
- с использованием баллового метода или метода удельных показателей, если существует товар с аналогичными свойствами;
- с помощью метода осязаемой ценности товара, так как очень сложно узнать уровень реального платежеспособного спроса.

Этап выведения на рынок начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. Процедура выведения товара на рынок может сопровождаться следующими трудностями:

- минимальная известность;
- возможное сопротивление со стороны покупателя, связанное с незнанием и потому неприятием товара;
- медленный рост сбыта (например, таким товарам, как растворимый кофе, порошковые сливки для кофе пришлось ждать признания не один год).

В связи с этим возникает необходимость концентрирования усилий по продвижению новинки на рынок:

- через информирование потенциальных потребителей о новом и потому неизвестном для них товаре;
- побуждение их к опробованию продукции;
- обеспечение этому товару распространения через предприятия розничной торговли.

На данном этапе возможно применение двух вариантов ценовых стратегий: стратегии проникновения на рынок и стратегий «снятия сливок» и имидж-цены.

1. *Стратегию проникновения на рынок* целесообразно применять, если на рынке существуют аналогичные товары. Если товар мало отличается от товаров-конкурентов или вообще не отличается и если спрос эластичен по цене, следует использовать стратегию проникновения на рынок, т. е. установления низких цен. Она позволит выдержать конкуренцию и проникнуть на рынки массового покупателя в возможно короткие сроки. Для реализации стратегии проникновения на рынок спрос на товар должен отличаться высокой эластичностью. Предприятие должно обладать достаточными производственными мощностями, позволяющими удовлетворить высокий спрос, стимулируемый низкой ценой. При этом появляется возможность получить значительную экономию на издержках производства товара за счет больших масштабов производства.

2. *Стратегии «снятия сливок» и имидж-цены* следует использовать, если товар обладает высоким качеством или фирма, производящая его, имеет хорошую репутацию. Если товар заметно отличается от аналогичных товаров-конкурентов, целесообразно использовать стратегию «снятия сливок», т. е. установления высоких цен. В таких случаях спрос обычно в значительной степени неэластичен, поскольку покупатели мало осведомлены о товаре и близких товаров-конкурентов не столь много. Высокие цены обеспечат быстрое возмещение издержек по освоению новой продукции, ее рекламе, продвижению на рынок и ее продаже. Такая стратегия представляется наиболее безопасной, поскольку высокую исходную цену можно легко снизить, что обеспечивает более широкий доступ на рынок.

На этапе *внедрения на рынок* товар имеет минимальную известность и может столкнуться с определенной степенью незнания и сопротивления со стороны покупателя. Именно на этой стадии предприятие имеет шанс получить преимущества за счет более высокой конкурентоспособности своего изделия. Продажи растут медленно, прибыли низкие, или предприятие даже терпит убытки.

Этап роста (экспансии) продаж характеризуется тем, что если новинка удовлетворяет интересы рынка, то сбыт начинает расти. Покупатели, так называемые любители нового или исследователи, будут продолжать покупать товар, их примеру начнут следовать обычные потребители, особенно если первоначальные отзывы о товаре будут благоприятными.

Цены остаются на прежнем уровне или слегка снижаются, если первоначально использовалась тактика высокой цены. Затраты фирм на стимулирование сбыта сохраняются на прежнем уровне или слегка

увеличиваются, чтобы противодействовать конкурентам и продолжать информировать публику о товаре, тем самым расширяя объемы реализации.

На стадии *роста продаж* реализация товара начинает увеличиваться в результате комплекса маркетинговых мероприятий по организации сбытовой сети и успешного использования рекламы. Товар приобретает все большую известность. На основе базовых изделий предприятие разрабатывает его модификации, что позволяет расширить ассортимент предлагаемых товаров и увеличить прибыль. Затраты хотя и снижаются, но более низкими темпами по сравнению со второй стадией.

Цены на этом этапе чаще всего имеют тенденцию к снижению в результате расширения объемов и снижения издержек производства. Вместе с тем усиливается давление со стороны конкурентов. Поэтому при установлении цен необходимо принимать в расчет реакцию конкурентов на динамику цен.

На *этапе зрелости (насыщения рынка)* происходит замедление роста объемов продаж и его относительная стабилизация. Замедления темпов роста сбыта могут быть вызваны насыщением рынка, накоплением у производителей запасов непроданных товаров, обострением конкуренции и в связи с вышеуказанными факторами относительным сокращением круга потенциальных покупателей товара.

Для преодоления этой тенденции предприятие усиливает рекламу, увеличивает число льготных сделок со сферой торговли и потребителями, предоставляет широкий спектр скидок, затрагивающих разные сегменты рынка, как территориальные, так и демографические. На этом этапе не рекомендуется идти на существенное снижение цен, так как это может быть ассоциировано с ухудшением качества. Для данного этапа характерны неценовые методы конкурентной борьбы, а именно:

- улучшение качества для совершенствования функциональных характеристик товара, таких как долговечность, надежность, экологичность, скорость, вкус и др. в зависимости от вида товара;
- улучшение свойств, делающих товар более универсальным, безопасным и удобным. Стратегию улучшения свойств успешно применяют японские фирмы – производители часов, калькуляторов, компьютеров, копировальных аппаратов;
- улучшение внешнего оформления для повышения привлекательности товара.

В *период зрелости* происходит замедление объема продаж и его стабилизация в результате усиливающейся конкуренции и насыщения

рынка, сокращения круга потенциальных покупателей. Для преодоления данной тенденции предприятие испытывает новые формы рекламы и стимулирования сбыта. Иногда такими мерами удается продлить ЖЦТ, но за счет увеличения себестоимости, а следовательно, и снижения прибыли на единицу товара. На данном этапе не рекомендуется идти на снижение цен, так как теряется престиж предприятия. Цену лучше стабилизировать, поскольку ценовая конкуренция в этих условиях бессмысленна. Целесообразно пойти по пути придания новых свойств товару, которые обеспечили бы ему спрос на специфических секторах рынка (например, планшеты на рынке системы образования), разработки его модификаций и создания новых рынков сбыта, улучшения условий купли-продажи, обслуживания, предоставления дополнительных услуг.

Для *этапа упадка (падения продаж)* характерно снижение объема продаж в результате того, что товар вытесняется с рынка его заменителями или новыми, более совершенными товарами.

Какая бы стратегия не проводилась, товар неизбежно будет стремиться к стадии *падения продаж*. На данном этапе наблюдается рост издержек производства. Предприятие стремится получить от продажи возможно большую прибыль и одновременно ищет пути для ухода с рынка.

На этом этапе можно снизить цену, прекратив все мероприятия по стимулированию сбыта, что обеспечит уменьшение издержек и некоторое увеличение прибыли, но одновременно может привести к еще большему уменьшению объема продаж. Нередко такой же результат дает повышение цены, рассчитанное на неопытных покупателей.

Таким образом, ценообразование на различных стадиях ЖЦТ должно быть очень гибким, зависеть от эластичности спроса на товар и способов воздействия на него на различных секторах рынка с целью улучшения положения товара по сравнению с товарами-конкурентами.

Оно должно опираться на анализ динамики и структуры издержек производства и реализации товара, прибыли, объема продаж и других финансовых показателей с целью максимизации общей прибыли предприятия.

6.3. Реакции на ценовые изменения конкурентов

Эффективность ценовой политики предприятия, фирмы, компании в условиях развитых рынков во многом зависит от точности прогноза ответной реакции на изменение цен всех участников рынка.

Реакция покупателей на изменение цен. Покупатели по-разному могут истолковывать изменение цен. Снижение цен может ассоциироваться со следующими соображениями:

- товар предположительно будет заменен более современной моделью;
- товар содержит определенные недостатки, и его продажи идут неудовлетворительно;
- фирма испытывает финансовые трудности и может уйти с рынка;
- цена может упасть еще ниже, и имеет смысл выждать время;
- снижается качество товара.

Повышение цены, которое обычно сдерживает продажи, может иногда положительно восприниматься покупателем, а именно:

- товар идет «нарасхват», и его можно упустить, если не купить в ближайшее время;
- производство товара само по себе является дорогостоящим;
- общие издержки по производству, эксплуатации и обслуживанию товара достаточно высоки.

Реакция покупателей на изменение цен зависит от соотношения издержек по приобретению товара и общего бюджета покупателя. Покупатели, как правило, наиболее чувствительны к повышению или снижению цен на такие товары, покупка которых занимает значительный удельный вес в их расходах, а также на товары, приобретаемые постоянно или пользующиеся большим спросом. При этом они едва замечают более высокие (или низкие) цены на товары, которые приобретаются ими редко.

Следует заметить, что покупателей обычно меньше волнует цена продукта, чем общие затраты на приобретение, эксплуатацию и обслуживание товара. Продавец может назначить более высокую цену, чем конкуренты, и при этом успешно вести бизнес, если в состоянии убедить покупателя, что общие его расходы будут относительно низкими.

Реакция конкурентов на изменение цен. Фирма, намечающая изменение цен, должна принимать во внимание ответные действия конкурентов, которые, вероятнее всего, предпримут какие-либо действия. Решительность этих действий будет больше, когда количество конкурирующих предприятий на рынке невелико, товар относительно однороден и покупатели хорошо информированы о ценах и достоинствах товара.

Реакция конкурентов на изменение цен может носить предсказуемый или непредсказуемый характер. Предсказуемая реакция

обусловлена общепринятой политикой реагирования, а непредсказуемая – новой оценкой каждой ситуации. Если реакция конкурентов предсказуема, то ее можно спрогнозировать. Предположим, что компания ожидает ответных действий крупного конкурента на собственное изменение цен. Реакция конкурента может быть оценена исходя из двух преимущественных позиций. В первом случае можно допустить, что конкурент отреагирует общепринятым образом и тогда его реакцию можно спрогнозировать. В другом случае конкурент может расценить изменение цен как своеобразный вызов и будет действовать исходя из собственной выгоды в конкретное время. В такой ситуации необходимо как можно глубже изучить существующее финансовое положение конкурента, определить объемы его продаж, приверженность покупателей к его товару, общую стратегию предприятия. Если конкурент ставит целью максимальное увеличение текущей прибыли, то его ответных действий можно ожидать в таких направлениях, как увеличение бюджета на рекламу или повышение качества продукта, улучшение сервиса. Задача заключается в раскрытии планов конкурента с использованием всевозможных источников информации.

Трудности в оценке ответных действий конкурента часто заключаются в том, что конкурент может по-разному истолковать снижение или повышение цен компанией. Он может предположить, что компания старается захватить рынок или что дела ее идут плохо и она пытается предпринять попытки увеличить объем продаж. Конкурент может посчитать также, что компания стремится к тому, чтобы цены были снижены во всей отрасли для стимулирования общего спроса.

Если на рынке действует несколько конкурентов, то фирме следует провести оценку реакции каждого конкурента, поскольку она может быть различной. Это различие определяется размерами предприятия, занимаемой долей рынка, общей стратегией развития. Если несколько конкурентов единообразно отреагируют на изменение цен, тогда есть все основания ожидать, что остальные конкуренты отреагируют аналогичным образом.

Ответные действия конкурентов на изменение цен. Фирма, которая сталкивается с изменением цен, проводимым конкурентом, должна понять намерения конкурента и вероятную продолжительность изменения. Если требуется быстрое проведение ответных действий, фирме следует предварительно спланировать свои ответные действия на различные вероятные ценовые действия со стороны конкурентов.

На рынках, которые характеризуются однородностью товаров, у фирмы обычно нет иного выбора, как противостоять конкуренту, ко-

торый проводит снижение своей цены. С этой целью целесообразно применить политику гибких цен на свой собственный товар, особенно имеющий высокие цены. Если же это сделать невозможно, то фирме не остается другого пути, как снизить свои цены.

В ситуации, когда на рынке однородного товара конкурент повышает цену на свою продукцию, другие фирмы не всегда могут следовать такой тактике. Они могут согласиться с повышением цен, если оно обеспечит выгоду отрасли в целом. Но если хоть одна фирма так не считает, то ее несогласие может принудить фирму-лидера и другие компании противостоять повышению цены.

На рынках неоднородного товара фирмы, компании обладают большей степенью свободы ответных действий на изменение цен конкурентами. Это связано с тем, что покупатели выбирают поставщиков на основе многочисленных неценовых критериев: качество товара, надежность партнерства, послепродажный сервис и др. Эти факторы определяют тот факт, что покупатели становятся менее восприимчивыми к незначительным изменениям цен.

В любом случае, для того чтобы предпринять ответные действия на изменения цен конкурентом, фирме следует дать ответы на следующие вопросы:

- почему конкурент решил изменить цену (для захвата большей доли рынка, использования избыточных мощностей, компенсации изменения издержек или для того, чтобы стать лидером в изменении цен на рынке в целом);
- планирует ли конкурент осуществлять изменение цен на временной или постоянной основе;
- что произойдет с долей рынка и прибылями компании, если она не предпримет ответных действий;
- намерены ли другие компании предпринять ответные действия;
- каковы вероятные последующие ответные действия конкурента и других фирм на каждую возможную реакцию.

В условиях развитого рынка лидеры его часто сталкиваются с агрессивным снижением цен, проводимым более мелкими фирмами, которые стараются захватить большую долю рынка. У компании-лидера в таких случаях может быть несколько вариантов поведения. Первый из них – это сохранить действующую цену, поскольку, снизив ее, он понесет большие убытки или потеряет значительную долю рынка и не сможет снова восстановить ее.

Второй вариант предполагает сохранение цены с повышением качества товара и улучшением сервиса. Фирма может усовершенствовать

свой продукт, улучшить обслуживание покупателей, наладить более прочные связи. При этом следовало бы подчеркнуть относительно более высокое качество своего товара по сравнению с относительно дешевым товаром конкурента. В результате меньшие затраты потребуются, чтобы сохранить цену и вложить некоторые средства в улучшение относительного качества продукта, чем снизить цену и продолжать вести бизнес при низких ценах и сумме прибыли.

Третий вариант поведения заключается в снижении цены до уровня цены конкурента. Это возможно лишь в тех случаях, когда издержки фирмы относительно низки и соответствуют объему продаж либо когда в силу высоких ценовой восприимчивости рынка и эластичности спроса при сохранении цены фирма может потерять значительную долю рынка, которую в дальнейшем трудно (или невозможно) будет восстановить. Последствиями такого хода будет снижение прибыли в краткосрочном периоде. Можно также снизить качество своего товара, сократить объемы оказываемых услуг и маркетинговых связей для сохранения прибылей. Однако существует опасность того, что эти меры могут привести к потере доли рынка в долгосрочном периоде.

Четвертый вариант поведения – повышение цены и улучшение качества продукции. Фирма-лидер может поднять свою цену и предложить ряд новых марок продукта, для того чтобы противостоять товару конкурента. Данный вариант поведения заключается в запуске дешевого ассортимента товара дополнительно к существующему или созданию более дешевой марки товара для отстаивания сегмента рынка.

В целом эффективные ответные действия конкурентов на изменение цен требуют детального анализа конкретной ситуации. При этом важно выяснить фазу жизненного цикла, в которой находится товар, его значимость в портфеле заказов компании, намерения и возможности конкурента, чувствительность рынка к цене, динамику издержек, соответствующую объему продаж, альтернативные возможности фирмы и др. Однако компании приходится предпринимать решительные ответные действия в течение короткого времени. Поэтому наилучшим способом сокращения этого времени является прогнозирование возможных ценовых изменений конкурентом и составление плана неотложных ответных шагов. Подобные программы находят широкое применение на таких рынках товаров, где ценовые изменения повторяются с определенной периодичностью и необходимо предпринимать быстрые ответные действия.

7. ЦЕНЫ В ЭКОНОМИКЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

7.1. Этапы формирования цены

Процедура формирования цены на предприятии является сложным процессом, состоящим из следующих этапов.

Этап 1. Изучение рынка сбыта продукции: характер конкуренции на рынке; выделение основных конкурентов; уровень платежеспособного спроса.

Этап 2. Выбор цели ценообразования: максимизация прибыли; выживаемость на рынке; удержание определенного сегмента рынка.

Этап 3. Анализ спроса: характер спроса на продукцию; чувствительность покупателей к уровню цены; тип товара с точки зрения эластичности спроса по доходу.

Этап 4. Анализ себестоимости продукции: верхний уровень цены, определяемый платежеспособным спросом; нижний уровень цены, определяемый себестоимостью; удельный вес постоянных и переменных издержек в себестоимости.

Этап 5. Анализ налоговой политики: косвенные налоги в цене; удельный вес налогов в цене; налогообложение прибыли.

Этап 6. Анализ цен конкурентов: особенности товара; достоинства и недостатки товаров конкурентов по сравнению с данным товаром; цены на товары конкурентов.

Этап 7. Выбор метода ценообразования: методы, основанные на издержках производства; методы, ориентированные на потребительские свойства продукции; методы, основанные на анализе уровня конкуренции.

Этап 8. Выбор ценовой стратегии и политики: определение ценовой стратегии и политики предприятия на данном рынке или сегменте рынка.

Этап 9. Учет психологических факторов: уровень обслуживания; психологический уровень цены.

Этап 10. Установление окончательной цены: устанавливается цена, соответствующая ценовому образу фирмы и ее ценовой политике.

В зависимости от экономических признаков все цены классифицируются по видам и разновидностям. Важнейшим признаком классификации цен является их дифференциация в зависимости от обслуживаемой ими сферы товарного обращения. По этому признаку цены подразделяются на следующие виды: отпускная цена предприятия-производителя; оптовая отпускная цена (оптовые отпускные цены на продукцию промышленности); розничные цены.

7.2. 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. Включение затрат в себестоимость продукции происходит в соответствии с Основным положением по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ и услуг), утвержденным Министерством экономики, Министерством финансов, Министерством статистики и анализа и Министерством труда 14 августа 2000 г., с учетом отраслевых особенностей состава затрат и дополнений, сделанных позже.

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 – воз-

возможность его реализации. При формировании цены размер прибыли может рассчитываться исходя из планового уровня рентабельности по следующей 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, производителем 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 для того, чтобы использовать ее по всем планируемым направлениям и 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 дифференцироваться в зависимости от спроса на продукцию и 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, может быть направлена:

- 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, установ-

ленных 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 %.

В цену товара включаются так называемые косвенные налоги – акциз, налог на добавленную стоимость. В Республике Беларусь некоторые производимые товары являются подакцизными. Акцизами облагаются 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.

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 при 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).

7.3. Состав затрат, включаемых в отпускную цену

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, энер-

гии, основных фондов, нематериальных активов, трудовых ресурсов, а также других затрат на ее производство и реализацию.

Состав затрат, включаемых в себестоимость продукции, при составлении плановой калькуляции включает статьи:

1. Сырье и материалы.
2. Возвратные отходы.
3. Транспортно-заготовительные расходы.
4. Топливо и энергия на технологические цели.
5. Расходы на оплату труда производственных рабочих.
6. Отчисления на социальные нужды.
7. Общепроизводственные расходы.
8. Прочие.
9. Производственная себестоимость (сумма статей 1–8).
10. Управленческие (общехозяйственные) расходы.
11. Коммерческие расходы.
12. Полная себестоимость (сумма производственной себестоимости, управленческих и коммерческих расходов).

8. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ВО ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

8.1. Мировые цены и их особенности

Международная торговля осуществляется, как правило, по ценам мировых товарных рынков, которых по каждому товару может быть от нескольких единиц до нескольких десятков.

В категорию мировых цен могут быть отнесены цены внешнего рынка, которые:

- во-первых, установлены в свободно конвертируемых валютах;
- во-вторых, установлены в условиях свободного торгово-политического режима (т. е. без административного вмешательства правительства);
- в-третьих, являются ценами на товары или услуги ведущих производителей и поставщиков, которые имеют существенную долю в общем объеме продукции, реализуемой на соответствующем мировом рынке.

Кроме того, для товаров сырьевой группы берутся цены тех регионов мира, в которых сосредоточены их производство или торговля, – цены базисных рынков.

Мировые цены характеризуются большой дифференциацией, т. е. существуют разные цены на один и тот же товар не только на разных рынках данного товара, но и на одном и том же рынке. Подобная дифференциация цен обусловлена объективными и субъективными факторами: национальными издержками на производство товаров, множественностью обслуживающих рынок валют, различными транспортными расходами, разнообразием каналов движения товаров от производителя к потребителю, наличием разных производителей, технологий, природных условий и т. п. Страна происхождения товара или выпускающая товар фирма стали важным фактором, определяющим не только его качество, но и цену. На дифференциацию цен значительное влияние оказывают уровень сервиса и инженерного обеспечения товара, его упаковка, дизайн, многоцелевое назначение, условия и сроки поставки и т. д. К субъективным факторам относится разнонаправленность их действия. Так, с одной стороны, открытость мирового рынка, широта товарной номенклатуры, разнообразие каналов товародвижения создают острую конкуренцию, что способствует снижению уровня цен и их выравниванию. С другой стороны, территориальная протяженность рынка, большая доля торговли в рамках союзов, транснациональных корпораций, ценовая стратегия фирм способствуют дифференциации цен.

Большую роль в формировании мировых цен играет и государство. Используя механизмы валютного, налогового и таможенного регулирования, субсидируя собственных экспортеров, оно существенно может влиять на величину цен на мировом рынке, поэтому национальные цены отличаются от мировых. При импорте товара они повышаются на сумму доплат в виде таможенных пошлин, налогов, сборов, демпинговых, компенсационных и иных сборов, а при экспорте могут быть и снижены, если производителю предоставлены налоговые, амортизационные, кредитные и иные льготы. По этой причине мировая цена, как правило, отличается от цены товара на внутреннем рынке. Разрыв между ними может составить до 30 % и более, причем на готовые изделия он намного больше, чем на сырьевые товары.

Фактически нет единой мировой цены, как и нет одного мирового рынка товаров. Однако в практической деятельности используются обобщенные термины «мировая цена», «мировой рынок» какого-либо товара, т. е. имеются в виду мировые базисные цены – цены основных мировых экспортеров и импортеров, цены международных товарных бирж, аукционов, торгов. Более того, по каждому товару имеется

несколько видов и источников цен, что позволяет, сопоставляя их и динамику изменения, находить для себя оптимальный вариант.

Информацию о базовых ценах мировых товарных рынков принято подразделять на несколько групп: справочные цены; биржевые котировки; цены аукционов; цены международных торгов; цены фактических сделок; цены предложений крупных фирм; цены, публикуемые в прейскурантах, справочниках, проспектах, каталогах. Данные цены в той или иной степени отражают уровень мировых цен.

Справочные цены – это цены внутренней оптовой торговли или внешней торговли стран с рыночной экономикой. Справочные цены публикуются в деловых газетах и журналах, специальных бюллетенях, фирменных каталогах и прейскурантах объединениями производителей, брокерскими фирмами, информационными агентствами и бюро.

Биржевые цены, или биржевые котировки, – цены товаров, являющихся объектом биржевой торговли.

На эти цены ориентируются в основном при торговле сырьем или полуфабрикатами, цветными металлами, нефтью, нефтепродуктами, зерновыми, сахаром, кофе и др. Они всегда оперативно отражают реальный уровень при заключении конкретных сделок, поскольку каждая биржа осуществляет учет, систематизацию и публикацию биржевых котировок. Малейшие изменения в ту или иную сторону конъюнктуры рынка моментально сказываются на биржевых котировках.

Цены аукционов – это цены специально организованных или регулярно действующих рынков публичной продажи товаров индивидуального качества. Они отражают реальные сделки, близки к котировкам бирж и могут служить ориентиром для установления цен. Особенно важное значение имеют аукционы при реализации пушнины, шерсти, чая, табака, спортивных лошадей. Через аукционы в США и Канаде реализуется до 70 % пушнины, в Норвегии, Швеции и Дании – до 90–95 %. На них продается 80 % экспорта чая из Индии и 95 % – из Шри-Ланки, 90–95 % шерсти из Австралии и Новой Зеландии. Аукционные цены широко используются и во внеаукционной торговле указанными товарами.

Цены международных торгов – это цены заказов на поставку сложного и капиталоемкого оборудования с индивидуальными характеристиками: на сдачу подрядов на проведение определенных работ по заранее объявленным условиям в специальном документе – тендере (например, по строительству промышленных объектов, аэродромов, дорог, электростанций и т. п.). Цены торгов используются по широкой

номенклатуре объемного оборудования, в том числе по дорожно-строительному, подъемно-транспортному, сельскохозяйственному, энергетическому, железнодорожному подвижному составу, грузовым автомобилям и др. Эти цены охватывают около 1/3 всех экспортных цен на машины и оборудование. Особенно важна роль торгов при оценке строительства промышленных предприятий, железнодорожных и других мостов, трубопроводов, железных и автомобильных дорог, электростанций, крупных сельскохозяйственных объектов, шахт, нефтеперерабатывающих заводов и т. п. Использование цен торгов в коммерческой практике предприятий расширяется и распространяется на новые виды оборудования (например, атомные электростанции, спутниковые станции связи и др.).

Цены фактических сделок отражают реальные цены заключенных договоров. Время от времени цены сделок появляются в печати. Если сопоставить хотя бы одну такую цену со справочной, то можно сориентироваться и достаточно точно определить уровень цены при подготовке проекта договора. Эта цена, естественно, не должна быть окончательной, она может служить базой для ведения переговоров.

Цены предложений крупных фирм менее представительны, чем цены фактических сделок, поскольку отражают монопольный характер поставок товара и, по существу, имеют характер справочных цен, так как первоначальные цены в результате согласования при заключении сделок обычно понижаются.

8.2. Виды договорных цен

Договорной называется конкретная цена, которую согласовали между собой продавец и покупатель в ходе переговоров, которая, как правило, ниже цены предложения поставщика. Договорная цена действительна на весь период действия договора, если ее не подвергли пересмотру в ходе выполнения поставок. Договорные цены нигде не публикуются, так как представляют собой коммерческую тайну. В принципе договорные цены на определенный товар в определенном регионе и при наличии небольшого круга продавцов и покупателей известны. Практическая задача состоит в сборе информации и создании банка данных.

Цена может быть зафиксирована в договоре в момент его заключения или определяться в течение срока его действия либо к моменту исполнения договора. В зависимости от способа фиксации цены разли-

чают следующие основные виды цен: твердая; подвижная; с последующей фиксацией; скользящая.

Твердая цена согласовывается и устанавливается в момент подписания договора и не подлежит изменению в течение срока его действия. Такие цены применяются как в сделках с немедленной поставкой, так и с поставкой в течение короткого срока.

Подвижная цена – это зафиксированная при заключении договора цена, которая может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена данного товара к моменту его поставки изменится. При установлении подвижной цены в договор вносится ценовая оговорка о повышении и понижении цены, предусматривающая, что, если к моменту исполнения сделки цена на рынке повысится или понизится, соответственно должна измениться и цена, зафиксированная в договоре. При этом обязательно должен быть указан источник, которым стороны будут руководствоваться при определении индекса изменения цен, а также допустимый минимум отклонения рыночной цены от договорной (2–5 %), в пределах которого пересмотр зафиксированной цены не производится. Подвижные цены чаще всего устанавливаются на промышленные, сырьевые и продовольственные товары, поставляемые по долгосрочным договорам.

Цена с последующей фиксацией устанавливается в назначенные договорами сроки на основании согласованных источников (в том числе и в процессе исполнения договора). Так, договором может быть предусмотрено, что цена на проданные по нему товары будет установлена на уровне цен мирового рынка на определенную дату, в день поставки товара покупателю, перед поставкой каждой предусмотренной договором партии товара или при долгосрочных поставках перед началом каждого календарного года. При этом должно быть четко указано, какими источниками информации о ценах следует руководствоваться для определения уровня цены.

Скользящая цена – это цена, исчисленная в момент исполнения договора путем пересмотра договорной (базисной) цены с учетом изменений в издержках производства, произошедших в период его исполнения. Применяется в договорах с длительными сроками поставок, в течение которых экономические условия производства товаров могут существенно измениться. Скользящая цена состоит из двух частей: базовой, устанавливаемой на дату коммерческого предложения или подписания договора, и переменной, корректируемой при изменении ценообразующих факторов (заработной платы, стоимости сырья, энергоресурсов и т. д.) в период его действия.

8.3. Обоснование цены внешнеторгового контракта

Определение внешнеторговой цены является одним из важнейших разделов контракта. В процессе ее установления учитывается множество факторов в области техники и технологии, экономики и политики, тенденции развития мировой торговли.

Процедура формирования внешнеторговой цены состоит из ряда этапов, которые могут осуществляться как последовательно, так и параллельно.

1. Выбор базисных мировых рынков и цен. Данный этап предполагает тщательное изучение конъюнктуры мирового рынка, на который фирма предполагает выйти со своим товаром. Такой анализ наиболее квалифицированно может выполнить специализированная фирма либо специалисты в области внешнеторгового маркетинга самого предприятия.

Сфера изучения базисных рынков включает: состояние совокупного спроса и предложения на конкретный товар; основных производителей, продавцов и покупателей; темпы инфляции, динамику курса валюты, степень и сферы государственного регулирования экономики (таможенные пошлины, квотирование, лицензирование и др.) в странах ведущих экспортеров и импортеров.

Выбирается один или несколько базисных рынков, которые занимают ведущее место и отвечают следующим требованиям: крупномасштабность и регулярность экспортно-импортных операций на этих рынках; ведение торговли на обычных коммерческих условиях без каких-либо ограничений.

Выбор базисных рынков зависит от характера товара.

2. Применение системы коммерческих поправок к базисным ценам: поправок на техническую сопоставимость, на время, на различия в условиях поставки, на количество и постоянство поставок, на валюту расчета. Не рекомендуется вносить множество поправок. Расчеты будут некорректными, если суммарная доля поправок превысит 25 % к базисной цене.

3. Учет в цене внешнеторгового контракта качества товара и фактора времени. К показателям качества относятся показатели назначения, экономичности, надежности, ремонтпригодности, технологичности, безопасности, дизайна и др. Если необходимо учесть несколько показателей качества, при определении цены обычно используют шкалы поправок на качество.

Учет фактора времени при определении контрактной цены основывается на использовании одного из способов фиксации цены, при котором цена может быть твердой, подвижной или скользящей.

4. Отражение валютно-финансовых условий сделки в цене. В цене учитываются валютные условия, способы платежа и формы расчетов.

Валютные условия внешнеторгового контракта включают определение валюты цены, валюты платежа, курс пересчета валюты цены в валюту платежа, а также защитные оговорки, используемые для страхования валютных рисков при значительных изменениях курсов валют. Обычно платеж производится в валюте страны-импортера.

Платежный режим на мировом рынке включает различные способы платежа по торговым сделкам между экспортерами и импортерами: платеж за наличный расчет, авансовый платеж, платеж в кредит, расчеты по сделке эквивалентной поставкой товаров.

Основными *формами расчетов* по международным торговым сделкам являются: аккредитивная и инкассо различных видов.

5. Учет условий поставки во внешнеторговых ценах. Эти расходы включают затраты по следующим операциям: отгрузка (проверка качества и количества, отбор проб, упаковка), погрузка товара на перевозочные средства внутреннего перевозчика различными видами транспорта, перевозка товара от пункта отправления до основных перевозочных средств, погрузка товара на основные перевозочные средства в пункте экспортера, транспортировка товара международным транспортом, страхование и хранение груза, выгрузка товара в пункте назначения, доставка его на склад импортера, оплата таможенных пошлин, налогов, сборов при переходе таможенных границ.

Базисные условия поставки отражены в ИНКОТЕРМС в редакции 2010 г. Торговые термины в ИНКОТЕРМС сгруппированы в четыре различные базисные категории: E, F, C, D.

6. Использование системы скидок с цен и уторгование контрактных цен. Размер скидок зависит от характера сделки, условий поставки и платежа, взаимоотношений между экспортерами и импортерами, конъюнктуры рынка и других факторов.

Окончательная контрактная цена обычно ниже цены предложения на так называемую скидку на уторгование. Она достигается в процессе переговоров.

7. Включение налогов и пошлин в цену контракта. Особенности взимания налогов при экспорте и импорте товаров устанавливаются

межгосударственными (межправительственными) соглашениями. В практике международной торговли в основном используются два принципа косвенного налогообложения: принцип страны назначения и принцип страны происхождения. В соответствии с принципом страны назначения экспортные товары в стране освобождаются от уплаты косвенных налогов. Эти налоги уплачивает импортер стране ввоза продукции. Принцип взимания налогов по стране происхождения товаров означает налогообложение экспортируемых товаров и освобождение от налогообложения импортируемых товаров.

Действующим налоговым законодательством установлено, что по импортируемым в Республику Беларусь товарам при ввозе производится расчет и уплата акциза и НДС, при этом объектом налогообложения является таможенная стоимость товара.

Для защиты экономических интересов государства к ввозимым товарам могут временно применяться особые виды таможенных пошлин: специальные, антидемпинговые и компенсационные.

С целью стимулирования поставок на внешний рынок пошлины на экспорт товаров из республики не применяются.

Регулирование внешнеторговых цен в Республике Беларусь. По ряду товаров (нефтепродукты, удобрения, лесоматериалы, льноволокно, молочная продукция и некоторые другие) соответствующими министерствами устанавливаются предельные минимальные экспортные цены. Они определяют допустимый минимальный уровень цен экспортируемой продукции.

К субъектам хозяйствования, осуществляющим поставки ниже установленного уровня, государственными органами применяются меры административного воздействия.

Косвенное регулирование осуществляется через экспортные квоты. Некоторые импортируемые товары и квотируемые экспортные товары лицензируются. Для осуществления валютного контроля используются также декларация и Паспорт сделки. Перечисленные меры обуславливают различия в уровне внутриреспубликанских, внешнеторговых цен и цен других стран на аналогичную продукцию.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН

1.1. 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).

В соответствии с законодательством регулирование цен осуществляют:

Совет Министров Республики Беларусь:

на коммунальные услуги, предоставляемые населению (газоснабжение, снабжение сжиженным углеводородным газом от индивиду-

альных баллонных или резервуарных установок, электроснабжение и теплоснабжение), плату 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;

бронирование в системе электронной очереди транспортных средств для въезда в автодорожные пункты пропуска через Государственную границу Республики Беларусь времени въезда транспортных средств в автодорожные пункты пропуска через Государственную границу Республики Беларусь;

выдачу техническим оператором республиканской системы мониторинга общественной безопасности технических условий, подключение к данной системе, обработку и хранение информации системы видеонаблюдения за состоянием общественной безопасности, локальных систем видеонаблюдения и специальных детекторов, подключенных к республиканской системе мониторинга общественной безопасности, а также иные услуги, оказываемые техническим оператором республиканской системы мониторинга общественной безопасности, по перечню, определяемому Советом Министров Республики Беларусь;

Министерство антимонопольного регулирования и торговли:

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

алкогольную продукцию (крепостью свыше 28 %);

вина плодовые крепленые марочные, улучшенного качества и специальной технологии;

товары (работы, услуги) юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на то-

варных рынках Республики Беларусь (республиканский и местный уровни);

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 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);

аэронавигационные услуги (по перечню, определяемому Советом Министров Республики Беларусь);

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

перевозку грузов по территории Республики Беларусь железнодорожным транспортом общего пользования, кроме перевозок грузов, следующих транзитом по территории государств – членов Евразийского экономического союза, а также работы (услуги), связанные с организацией и осуществлением этой перевозки;

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

услуги инфраструктуры железнодорожного транспорта общего пользования (по перечню, определяемому Советом Министров Республики Беларусь);

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

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

услуги по передаче и (или) распределению электрической энергии по электрическим сетям энергоснабжающих организаций государственного производственного объединения электроэнергетики «Белэнерго», услуги по оперативно-диспетчерскому управлению в электроэнергетике;

Министерство архитектуры и строительства: на строительные материалы, изделия, конструкции, работы и услуги, используемые (выполняемые, оказываемые) при строительстве объектов (за исключением строительства автомобильных дорог, мостов и тоннелей), финансируемых полностью или частично за счет средств республиканского и (или) местных бюджетов, в том числе государственных целевых бюджетных фондов, а также государственных внебюджетных фондов, внешних государственных займов и внешних займов, привлеченных под гарантии Правительства Республики Беларусь, кредитов банков Республики Беларусь под гарантии Правительства Республики Беларусь и областных, Минского городского исполнительных комитетов, а также при строительстве жилых домов (за исключением финансируемых с использованием средств иностранных инвесторов);

Министерство здравоохранения: на платные медицинские услуги (по согласованию с Министерством антимонопольного регулирования и торговли) по перечню видов услуг, определяемому Советом Министров Республики Беларусь; лекарственные средства, производимые организациями Республики Беларусь (по перечню, определяемому Советом Министров Республики Беларусь);

Министерство образования: на реализацию образовательных программ высшего, среднего специального образования на платной основе в государственных учреждениях образования;

Министерство промышленности: на лом и отходы черных и цветных металлов;

Министерство сельского хозяйства и продовольствия: на сельскохозяйственную продукцию, закупаемую для государственных нужд (по согласованию с Министерством антимонопольного регулирования и торговли);

Министерство транспорта и коммуникаций: на строительные материалы, изделия, конструкции, работы и услуги, используемые (выполняемые, оказываемые) при строительстве и содержании автомобильных дорог, мостов и тоннелей, финансируемых полностью или частично за счет средств республиканского и (или) местных бюджетов, в том числе государственных целевых бюджетных фондов, а также

государственных внебюджетных фондов, внешних государственных займов и внешних займов, привлеченных под гарантии Правительства Республики Беларусь, кредитов банков Республики Беларусь под гарантии Правительства Республики Беларусь и областных, Минского городского исполнительных комитетов;

Министерство финансов: на драгоценные металлы и драгоценные камни (кроме драгоценных металлов и драгоценных камней при осуществлении банковских операций), принимаемые в Государственный фонд драгоценных металлов и драгоценных камней Республики Беларусь и отпускаемые из него, ценности этого фонда в виде продукции (изделий) из драгоценных металлов и (или) драгоценных камней, а также продукцию (изделия) из недрагоценных материалов, отпускаемые из Государственного хранилища ценностей Министерства финансов; услуги по организации скупки драгоценных металлов и драгоценных камней у физических лиц для республиканских государственных нужд; драгоценные металлы и драгоценные камни в изделиях и ломе, скупаемые у физических лиц (кроме купли-продажи банковскими и небанковскими кредитно-финансовыми организациями драгоценных металлов в виде мерных слитков и монет у физических лиц);

Белорусский государственный концерн по нефти и химии: на нефтепродукты (за исключением нефтепродуктов, реализуемых закрытому акционерному обществу «Белорусская нефтяная компания» по перечню, определяемому Советом Министров Республики Беларусь);

Национальный банк: на драгоценные металлы и драгоценные камни при осуществлении банковских операций; услуги оператора сервиса онлайн-заимствования;

Оперативно-аналитический центр при Президенте Республики Беларусь: на услуги электросвязи по присоединению сетей передачи данных к единой республиканской сети передачи данных, включению сетей передачи данных в единую республиканскую сеть передачи данных, предоставлению доступа к единой республиканской сети передачи данных, а также услуги по использованию инфраструктуры единой республиканской сети передачи данных;

Облсполкомы и Минский горисполком:

на социально значимые товары (работы, услуги) (за исключением товаров (работ, услуг), цены (тарифы) на которые регулируются Министерством антимонопольного регулирования и торговли) по перечню, определяемому Советом Министров Республики Беларусь;

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

услуги по тепло- и водоснабжению, водоотведению (канализации), обращению с твердыми и жидкими коммунальными отходами, 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 антимонопольного регулирования и торговли);

услуги по обращению с твердыми коммунальными отходами, оказываемые населению;

услуги по водоснабжению, удалению образующихся в садоводческих товариществах отходов, оказываемые садоводческим товариществам;

работы (услуги) по принудительной отбуксировке (эвакуации), а также хранению отбуксированного (эвакуированного, доставленного) транспортного средства на охраняемой стоянке;

услуги по очистке хозяйственно-бытовых и производственных сточных вод, предоставляемые организациям системы Министерства жилищно-коммунального хозяйства и газо- и энергоснабжающим организациям Министерства энергетики юридическими лицами, владеющими очистными сооружениями;

коммунальные услуги, предоставляемые населению (водоснабжение, водоотведение (канализация), техническое обслуживание лифта), техническое обслуживание, капитальный ремонт жилого дома, пользование жилыми помещениями государственного жилищного фонда, кроме пользования жилыми помещениями коммерческого использования государственного жилищного фонда и пользования жилыми помещениями в общежитиях государственных учреждений образования (по согласованию с Министерством антимонопольного регулирования и торговли);

услуги по водоснабжению, предоставляемые организациям системы Министерства жилищно-коммунального хозяйства юридическими лицами.

1.2. 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.

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 Республики Беларусь?

2. 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.

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

$$C_n = \frac{ИЗ_{осн}}{D_{ИЗосн}},$$

где C_n – цена нового изделия, руб.;

$ИЗ_{осн}$ – абсолютное значение основного вида затрат при производстве нового изделия;

$D_{ИЗосн}$ – доля основного вида затрат при производстве 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):

$$C_n = \frac{C_б}{П_б} \cdot П_n,$$

где C_n , $C_б$ – цена нового и базового изделия соответственно, руб.;

$П_б$, $П_n$ – 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.

Если оцениваемые показатели равнозначны для потребителей, тогда

$$Ц_n = \frac{Ц_б}{\sum_{i=1}^n \frac{Б_{бi}}{Б_{ни}}}$$

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

$Б_{бi}$, $Б_{ни}$ – 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:

$$Ц_n = \frac{Ц_б}{\sum_{i=1}^n \frac{Б_{бi}}{Б_{ни}} \cdot Y_i} \cdot \sum_{i=1}^n Б_{ни} \cdot Y_i$$

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 машину, предназначенную для замены ранее выпускаемой на предприятии, имеющей цену 45 руб. Главным техническим параметром данного товара является производительность, равная у новой машины 90 кг/ч, у старой модели – 50 кг/ч.

Решение. Цена на новое изделие определяется по формуле

$$Ц_n = \frac{Ц_б}{П_б} \cdot П_n$$

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

$Ц_б$ – цена базового изделия, руб.;

$П_б$, $П_n$ – значение основного качественного параметра соответственно базового и нового изделий.

Таким образом, цена нового изделия составит:

$$Ц_n = 45 : 50 \cdot 90 = 81 \text{ руб.}$$

Задача 2. Используя метод удельных показателей, определить цену на новый морозильник производства ЗАО «Атлант». Основным

качественным параметром морозильника является его общий объем. В качестве базового варианта принята модель ММ 184: общий объем – 240 л, цена – 1000 руб. Объем нового морозильника – 270 л.

Решение.

1. Удельная цена базовой модели составит:

$$1000 : 240 = 4,167 \text{ руб.}$$

2. Цена новой модели составит:

$$4,167 \cdot 270 = 1125 \text{ руб.}$$

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. 2.1. Цена тостера Siemens равна 65 долл.

Таблица 2.1. Оценка базовой и новой моделей тостера

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

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

$$C_n = \frac{C_0}{\sum_{i=1}^n B_{0i} \cdot Y_i} \cdot \sum_{i=1}^n B_{ni} \cdot Y_i,$$

где B_{0i} – баллы по качественным параметрам базового изделия;

B_{ni} – баллы по качественным параметрам нового изделия;

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

Решение.

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 – 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:

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

Задачи для самостоятельного решения

1. Используя метод структурной аналогии, определить цену на новую деталь. Производство новой детали потребует затрат на материалы в размере 12 руб. 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, 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. 2.2, 2.3).

Т а б л и ц а 2.2. Сравнительные характеристики моделей

Изделие	Импортный аналог	Отечественная модель
Габариты (В×Ш×Г), мм	850×595×525	850×595×530
Число оборотов при отжиме, max, 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.	550	?

Т а б л и ц а 2.3. 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, max, 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 ценообразования 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?

3. ПОРЯДОК ФОРМИРОВАНИЯ ОТПУСКНОЙ ЦЕНЫ ПРЕДПРИЯТИЯ-ИЗГОТОВИТЕЛЯ

3.1. 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 следующей формуле:

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

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

U_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.

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 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 %.

3.2. 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.

В Республике Беларусь применяются твердые (специфические) ставки акцизов, которые устанавливаются в абсолютной сумме на физическую единицу измерения подакцизных товаров (в евро или белорусских рублях на единицу реализованной продукции).

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 при 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).

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. 3.1).

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*.

Т а б л и ц а 3.1. **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	

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. 3.2).

Т а б л и ц а 3.2. **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.

3.3. 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.

Регулирование отпускных цен

Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 19 октября 2022 г. № 713 «О системе регулирования цен» (в ред. постановлений Совета Министров Республики Беларусь от 26.10.2022 № 713 (1), от 01.02.2023 № 713 (2), от 08.06.2023 № 713 (3), от 14.09.2023 № 600, от 29.12.2023 № 713 (4), от 29.12.2023 № 1000) определено, что производители при формировании отпускных цен на потребительские товары составляют экономические расчеты, подтверждающие уровень отпускных цен, с расшифровкой статей затрат в со-

ответствии с порядком планирования и калькулирования себестоимости продукции.

Производители согласовывают повышение отпускных цен на потребительские товары в соответствии с законодательством об административных процедурах в следующем порядке:

– республиканские унитарные предприятия, учреждения, хозяйственные общества, акции (доли в уставных фондах) которых находятся в собственности Республики Беларусь, иные организации, входящие в состав государственных организаций, подчиненных Совету Министров Республики Беларусь, – с соответствующими государственными органами, подчиненными Президенту Республики Беларусь, республиканскими органами государственного управления, иными государственными организациями, подчиненными Совету Министров Республики Беларусь, в подчинении (составе) которых они находятся (входят) либо которым переданы в управление акции (доли в уставном фонде) хозяйственного общества, находящиеся в собственности Республики Беларусь, либо с созданными указанными государственными органами комиссиями с участием представителей профсоюзных организаций;

– организации, входящие в систему Управления делами Президента Республики Беларусь, – с Управлением делами Президента Республики Беларусь либо созданной им комиссией;

– организации потребительской кооперации – с Белорусским республиканским союзом потребительских обществ либо созданной им комиссией с участием представителя профсоюзной организации;

– организации, входящие в состав холдинга с участием государства, – с государственным органом (организацией), в подчинении (составе, системе) которого находится управляющая компания холдинга, либо с созданной им комиссией;

– другие юридические лица и индивидуальные предприниматели – с соответствующими облисполкомами, Минским горисполкомом по месту государственной регистрации либо с созданными ими комиссиями с участием представителей профсоюзных организаций.

Не требуется согласования отпускных цен производителями потребительских товаров в случаях:

1) истечения сроков проведения мероприятий, направленных на продвижение потребительских товаров (акции, скидки и др.), определенных в договорах либо положениях о проведении мероприятий, при условии установления отпускных цен на уровне, действовавшем до проведения указанных мероприятий;

2) поставки потребительских товаров по договорам с новыми покупателями или изменения условий поставки потребительских товаров при установлении цен не выше цен, применяемых на дату вступления в силу настоящего постановления, в соответствии с прейскурантом (иным аналогичным документом) и положением о скидках;

3) повышения декларируемых, фиксированных, предельных цен (тарифов), регулируемых государственными органами (организациями), на материальные ресурсы (сырье, материалы, комплектующие и др.) и (или) услуги, фактически использованные при производстве потребительских товаров, а также ставок налогов и иных обязательных платежей, включаемых в себестоимость продукции, пропорционально их увеличению в соответствии с удельным весом данных расходов в себестоимости продукции;

4) установления отпускных цен на новые потребительские товары при условии применения норматива рентабельности, используемого для определения суммы прибыли, подлежащей включению в отпускные цены на такие товары, в размере не более 10 %.

В соответствии с дополнениями постановления № 713 (4) не требуется согласование отпускных цен производителями потребительских товаров в случае ежемесячного повышения отпускных цен *не более чем на 0,3 %* к максимальной отпускной цене реализации этого потребительского товара в предыдущем месяце, а в случае отсутствия реализации этого товара в предыдущем месяце – к последней отпускной цене его реализации.

Юридические лица и индивидуальные предприниматели формируют отпускные цены на потребительские товары с учетом или без учета расходов по доставке. При приобретении потребительских товаров по отпускным ценам, сформированным без учета расходов по доставке, субъекты торговли могут относить сумму таких расходов на увеличение отпускных цен.

Дополнительно к сведениям, указываемым в товарно-транспортной накладной и товарной накладной в соответствии с законодательством, производителями (импортерами) указываются следующие сведения: отпускная цена производителя (импортера) (в случае применения скидки с отпускной цены указывается с учетом скидки с отпускной цены, в случае применения оптовой скидки указывается без учета оптовой скидки), вид скидки (*с отпускной цены, оптовая*), размер оптовой скидки (*в %*), условия доставки товара (*цена(ы) на товар(ы) сформирована(ы) с учетом расходов по доставке или без учета расходов по доставке*).

Сведения о скидках, оптовой надбавке, расходах по доставке и (или) фасовке указываются в товарно-транспортной (товарной) накладной только при их наличии.

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:

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

2. Рассчитываем сумму НДС:

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

3. Отпускная цена с НДС составит:

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

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:

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

2. Рассчитываем сумму акциза, включаемого в отпускную цену:

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

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 составит:

$$18,6 - 16,1 = 2,50 \text{ руб.}$$

2. Уровень рентабельности равен:

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

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 составит:

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

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 составит:

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

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 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.

4. Определить уровень рентабельности изделия, не являющегося подакцизным, если себестоимость единицы изделия составляет 13 руб. 70 коп., отпускная цена с НДС – 19 руб. 30 коп.

5. Определить прибыль в отпускной цене изделия, если себестоимость единицы изделия составляет 9 руб. 50 коп., отпускная цена с НДС – 19 руб. 30 коп., акциз – 3 руб.

Контрольные вопросы

1. Что в цене рассчитывается с учетом 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?

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

4.1. 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. Рас-

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

- по себестоимости каждой единицы;
- средней себестоимости;
- 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 пропорционально 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.

Согласно постановлению Совета Министров Республики Беларусь от 19 октября 2022 г. № 713 «О системе регулирования цен» (в ред. постановлений Совета Министров Республики Беларусь от 26.10.2022 № 713 (1), от 01.02.2023 № 713 (2), от 08.06.2023 № 713 (3), от 29.12.2023 № 713 (4)) производители при формировании отпускных цен на потребительские товары составляют экономические расчеты, подтверждающие уровень отпускных цен, *с расшифровкой статей затрат* в соответствии с порядком планирования и калькулирования себестоимости продукции.

Отпускные цены на потребительские товары, обоснованные экономическими расчетами, устанавливаются юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем в документе, утверждаемом руководителем (иным уполномоченным лицом) юридического лица, индивидуальным предпринимателем.

Документ, которым утверждены отпускные цены на потребительские товары, экономические расчеты, подтверждающие уровень отпускных цен, и обосновывающие их документы, являющиеся неотъемлемой частью экономических расчетов, хранятся на бумажных носителях и (или) в электронной форме, в том числе на материальных носителях.

Крестьянские (фермерские) хозяйства имеют право не составлять экономические расчеты, подтверждающие уровень отпускных цен на произведенные ими потребительские товары.

Примеры решения задач

Рассчитать отпускную цену на автоматический электрочайник (табл. 4.1, 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. со следующими характеристиками: вместимость – 1,7 л, указатель уровня воды с двух сторон, цвет бежево-коричневый. Наличие экономического расчета на предприятии на новую модель обязательно.

Рассмотрим поэтапное формирование отпускной цены на данную модель (табл. 4.1) (приведенные в расчете нормы расхода и цены условные).

Т а б л и ц а 4.1. Стоимость израсходованных сырья и материалов

Сырье, материалы, покупные изделия	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 ...	x	x	5,85

Плановая калькуляция на продукцию 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 установленных на предприятии норм расхода с использованием метода оценки запасов ФИФО. Данный метод оценки стоимости производственных запасов 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.

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. 4.2).

Т а б л и ц а 4.2. Трудоемкость изготовления единицы продукции по видам работ

Виды работ	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

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

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 I квартал планового года утверждена следующая смета накладных расходов (табл. 4.3) и ее распределение пропорционально заработной плате производственных рабочих (табл. 4.4).

Т а б л и ц а 4.3. Смета накладных расходов на I квартал планируемого года

Статьи расходов	Сумма, руб.	Процентное соотношение
Заработная плата производственных рабочих	43300	
Общепроизводственные расходы	12500	28,86
Управленческие расходы	16300	37,64
Коммерческие расходы	3300	7,62

Т а б л и ц а 4.4. Включение накладных расходов в себестоимость изделия

Статьи расходов	Сумма, руб.
Заработная плата производственных рабочих	1,67
Общепроизводственные расходы	0,48
Управленческие расходы	0,63
Коммерческие расходы	0,13

В результате экономического расчет отпускной цены автоматического электрочайника выглядит следующим образом (табл. 4.5).

Т а б л и ц а 4.5. Калькуляция отпускной цены на автоматический электрочайник

Статьи расходов	Сумма на единицу изделия	Примечания
1	2	3
1. Основное сырье, покупные изделия, материалы, всего	17,10	
1.1. Основное сырье, материалы	11,07	См. табл. 4.1
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. 4.2
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. 4.4

1	2	3
8. Производственная себестоимость	21,40	Сумма стр. 1–7
9. Управленческие расходы	0,63	См. табл. 4.4
10. Коммерческие расходы	0,13	См. табл. 4.4
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.

Задача для самостоятельного решения

Рассчитать отпускную цену изделий А, В, С, D (табл. 4.6) в соответствии с действующим законодательством Республики Беларусь на момент выполнения задания. О действующих ставках налогов и неналоговых платежей консультирует преподаватель.

Т а б л и ц а 4.6. Калькуляция отпускной цены, руб.

Статьи расходов и элементы цены	Изделия			
	А	В	С	D
1	2	3	4	5
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				

1	2	3	4	5
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				

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

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?

5. 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 большой степени зависит от деятельности предприятия, 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 ис-

числения 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.

Пример решения задачи

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 600000 руб. на создание фонда накопления и 200000 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 9500000 руб., действующая ставка налога на прибыль – 18 %.

Решение.

1. Резервный фонд составит:

$$(600000 + 200000) : 98 \cdot 2 = 16326 \text{ руб.}$$

2. Сумма прибыли, которой должно располагать предприятие, составит:

$$600000 + 200000 + 16326 = 816326 \text{ руб.}$$

3. Налог на прибыль, который придется уплатить за оставляемую в распоряжении предприятия прибыль, будет равен:

$$816326 : (100 - 18) \cdot 18 = 179193 \text{ руб.}$$

4. Необходимая норма рентабельности составит:

$$(816326 + 179193) : 9500000 \cdot 100 = 10,4 \text{ \%}.$$

AZ^Zqb ^ey kZfhklhyl_evgh]h j_r_gby

1. Hij_^_eblv p_e_\mx ghjfm j_glZ[_evghklb ^ey \d
[ueb \ p_gm ijh^mdpbb ij_^ijbylby lh ieZgm gZ d\
lby ihlj_[m_lk000 jm[gZ kha^Zgb_ nhg^Z gZdhie
360000jm[gZ h[jZah\Zgb_ nhg^Z ihlj_[e_gby Hl ijb
s_cky \ jZkihjy`_gbb ij_^ijbylby\bl j_a_j\ leZgh\Z
k_[_klhbfhklv j_Zebam_fhc ijh^mdpbb aZmd\ZjZe j
^_ckl\mxsZy klZ\gZ gjZb-13%.

2. Hij_^_ebnyh_gv j_glZ[_evghklb ba^_eby g_y\
ih^Zdpbaguf _keb k_[_klhbfhklv _^bgbpu ba^_e
14,60jm[hlimkdgyZy p_gZ kjG P K

Dhgljhevgu_ \hijhku

1. DZdbf ijbgbpihf ke^_m_l jmdh\k^kdyhbZlvjky ij_
hij_^_e_gbb kmffu ijb[ueb \ p_g_"

DZdb_ khklZ\eyxsb_ \dexqZ_l ijb[uev"

3. >ey dZdbo hjjZgbaZpbc mklZgh\e_gu b ml_j^\
ghjZlv\ u j_glZ[_evghklb"

HIJ?>?E?GB? LHQDB ;?AM;ULHQGHKLB
B P?E?<HC IJB;UEB

< mkeh\byo juwldhghfbbdb i_j_^ ij_^ijbylb_f klhbl a
g_ lhevdh lhqgh jZkkqblZlv aZljZlu gZ ijhba\h^kl\
ij_^_b^_lv bo baf_g_gb_ ijb ex[hc ^bgZfbd_ h[t_fh\
jZagu_ h[t_fu lj_[mxl jZaguo ih h[t_fm b kljmdlm
ljZdlbq_kdb g_ujokhZgh\blky ^_e_gb_ ba^_gj`_d gZ
gu_ b i_j_f_ggu_ lhklhyggfK ga^aZ\dkyl hl h[t_fZ
\uimkdZ ijh^mdpbb \ djZldhkjhqghf i_jbh^_ l_j_f_
(Wk) f_gyxlky \f_kl_ k h[t_fhf \uimkdZ ijh^mdpbb b
^_eyxlky wlbh h[t_fhf

F_lh^bdZ hkgh\ZgZ gZ hij_^_e_gbb

1) h[t_fZ j_ZebaZpbb dhjhjuc ihdju\Z_l \kx kmffm
aZljZl b kmffm i_j_f_gguo aZljZl ijboh^ijshboky gZ
^mdpbb

2) h[t_fZ j_ZebaZpbb dhjhjuc [m^_l dhfi_gkbjh\Z
jZkoh^u k\yaZgguh^kl\ijhba j_ZebaZpb_c wlh]h h[t_

дукции, и формировать прибыль, т. е. до определенного момента (назовем его точкой безубыточности), вся выручка от реализации идет на компенсацию затрат, а после этой точки безубыточности из выручки формируется прибыль.

Валовую прибыль, приходящуюся на единицу продукции (на одно изделие) и определяемую как разность между ценой товара и переменными расходами на единицу товара, в зарубежной экономической литературе называют *маржинальной*.

Объем продаж, обеспечивающий покрытие всей суммы постоянных затрат и суммы переменных затрат на этот объем (точка безубыточности $Q_{кр}$), определяется по формуле

$$Q_{кр} = \frac{TFC}{P - VC},$$

где TFC – сумма постоянных затрат на весь объем реализации, руб.;

P – цена единицы изделия, руб.;

VC – удельные переменные затраты на единицу продукции, руб.;

$P - VC$ – маржинальная прибыль, руб.

Определить, каким должен быть объем продаж, чтобы достигнуть заданной (или целевой) прибыли, можно по формуле

$$Q_{пр} = Q_{кр} + \frac{\sum \text{Пр}}{P_{н} - VCP_{н}}, \text{ или } Q_{пр} = \frac{TFC + \sum \text{Пр}}{P_{н} - VC},$$

где $Q_{пр}$ – объем продаж, необходимый для получения целевой суммы прибыли, шт.;

$\sum \text{Пр}$ – целевая сумма прибыли, руб.;

$P_{н} - VC$ – маржинальная прибыль, руб.;

$P_{н}$ – новая цена единицы изделия, руб.;

VC – удельные переменные затраты на единицу продукции, руб.

Сумма всех затрат определяется по формуле

$$TC = TFC + TVC,$$

где TC – сумма всех затрат на весь объем реализации, руб.;

TFC – сумма постоянных затрат на весь объем реализации, руб.;

TVC – сумма переменных затрат на весь объем реализации, руб.

Себестоимость единицы изделия – это сумма удельных постоянных и переменных затрат:

$$C = FC + VC,$$

где C – себестоимость единицы изделия, руб.;

FC – удельные постоянные затраты на единицу продукции, руб.;

VC – удельные переменные затраты на единицу продукции, руб.

Уровень рентабельности определяется как отношение прибыли на единицу продукции к себестоимости единицы продукции и выражается в процентах.

Примеры решения задач

Задача 1. *А.* У фирмы имеется возможность заключить договор на поставку 5000 шт. изделий по цене 350 у. е. за штуку. Переменные расходы на единицу продукции составляют 125 у. е. Сумма постоянных расходов равна 700000 у. е. Требуется определить минимальный объем заказа (в натуральных показателях), обеспечивающий безубыточность фирмы.

Решение. Рассчитываем точку безубыточности:

$$700000 : (350 - 125) = 3111 \text{ шт.}$$

Производство 3111 шт. покрывает все постоянные и переменные расходы. Производство и продажа остальных 1889 шт. (5000 – 3111) дает прибыль.

Сумма прибыли будет равна:

$$1889 \cdot (350 - 125) = 425000 \text{ у. е.}$$

Б. Если за заключение договора идет конкурентная борьба, то фирма может предложить более выгодные условия заказчику, снизив цену на продукцию. Фирма при этом должна учитывать, что для получения той же прибыли, что и при прежней цене, ей необходим заказ на большее количество изделий.

Если фирма снизит цену до 280 у. е., то точка безубыточности переместится с 3111 шт. в точку со значением 4516 шт.:

$$700000 : (280 - 125) = 4516 \text{ шт.}$$

Для получения той же прибыли, что и при цене 350 у. е., фирме надо иметь заказ на производство 7258 шт.

$$4516 + 425000 : (280 - 125) = 7258 \text{ шт.}$$

Если при этом рентабельность продукции не ниже среднеотраслевой, то сделку можно считать удачной.

В. Фирма уже имеет заказ на 5000 шт. изделий по цене 280 у. е. и покрывает этим заказом все постоянные расходы. Выручка составляет 1400000 у. е. ($5000 \cdot 280$), постоянные расходы – 700000 у. е., сумма переменных затрат – 625000 у. е. ($5000 \cdot 125$) и соответственно прибыль составит 75000 у. е.

Усложним пример. Этой прибыли недостаточно для реализации задуманных программ. Фирма предполагает, что при загрузке имеющихся мощностей можно выпустить дополнительный объем продукции 3000 шт. Находится и покупатель этой партии товара, но на условии – по цене 210 у. е.

Надо помнить, что вся сумма постоянных расходов была компенсирована продажей 4516 шт. первой партии: $700000 : (280 - 125)$. И сейчас затраты фирмы сведутся только к переменным расходам, а прибыль по изделию – к маржинальной.

Прибыль от реализации второй партии товара (по цене 210 у. е.) составит:

$$3000 \cdot (210 - 125) = 255000 \text{ у. е.}$$

Общая сумма прибыли от реализации всех 8000 шт. изделий:

$$75000 + 255000 = 330000 \text{ у. е.}$$

Таким образом, продажа 5000 шт. изделий по цене 280 у. е. обеспечивает прибыль от реализации в размере 75000 у. е., продажа еще 3000 шт. по цене 210 у. е. дает прибыль от реализации в размере 255000 у. е.

Задача 2. Определить точку безубыточности и объем продаж, обеспечивающий получение прибыли. Исходные данные задачи и необходимые для расчета показатели представлены в табл. 6.1.

Таблица 6.1. Расчет точки безубыточности и объема продаж, обеспечивающего получение прибыли

Показатели	Варианты					
	1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6	7
Объем реализации, шт.	3500	3500	4000	4100	4200	4200
Себестоимость единицы изделия С, руб.	35000	40000	40000	20000		

Окончание табл. 6.1

1	2	3	4	5	6	7
Переменные затраты на единицу изделия VC , руб.	25000		32000		29000	41000
Сумма постоянных затрат на весь объем реализации TFC , млн. руб.		49		20		
Цена единицы изделия P , руб.					60000	59000
Прибыль на единицу изделия, руб.			6000			7300
Уровень рентабельности, %	12	10		13	20	
Точка безубыточности, шт.						
Объем реализации, обеспечивающий получение прибыли, шт.						

Рассчитать по **варианту 1** недостающие показатели.

Решение.

1. Сумма постоянных затрат на весь объем реализации составит:

$$3500 \cdot (35000 - 25000) = 35000000 \text{ руб.}$$

2. Зная уровень рентабельности и себестоимость единицы, определим цену единицы продукции:

$$(P - 35000) : 35000 \cdot 100 = 12,0 \text{ \%}.$$

Следовательно, цена составит:

$$35000 + 35000 \cdot 0,12 = 39200 \text{ руб.}$$

3. Прибыль на единицу изделия составит:

$$39200 - 35000 = 4200 \text{ руб.}$$

4. Точка безубыточности рассчитывается следующим образом:

$$35000000 : (39200 - 25000) = 2465 \text{ шт.}$$

5. Объем реализации, обеспечивающий получение прибыли:

$$3500 - 2465 = 1035 \text{ шт.}$$

Рассчитать по **варианту 4** недостающие показатели.

Решение.

1. Зная сумму постоянных расходов и объем реализации, определим сумму постоянных расходов на единицу изделия:

$$20000000 : 4100 = 4878 \text{ руб.}$$

2. Сумма переменных затрат на единицу изделия составит:

$$20000 - 4878 = 15122 \text{ руб.}$$

3. Цена единицы изделия при уровне рентабельности 13 % и себестоимости единицы изделия 20000 руб. будет равна:

$$20000 + 20000 \cdot 0,13 = 22600 \text{ руб.}$$

4. Прибыль на единицу изделия составит:

$$22600 - 20000 = 2600 \text{ руб.}$$

5. Точка безубыточности рассчитывается следующим образом:

$$20000000 : (22600 - 15122) = 2675 \text{ шт.}$$

6. Объем реализации, обеспечивающий получение прибыли:

$$4100 - 2675 = 1425 \text{ шт.}$$

Задача 3. Определить объем реализации при изменении цены и известном значении коэффициента эластичности. Известно, что первоначальная цена составляет 10000 руб., изменение цены – 1500 руб., объем продаж – 2000 шт., коэффициент эластичности равен 1,3.

Решение.

1. Изменение цены составит:

$$1500 : 10000 \cdot 100 = 15 \%$$

2. Изменение объема реализации (в %) составит:

$$15 \cdot 1,3 = 19,5 \%$$

3. Изменение объема реализации в абсолютном значении:

$$2000 \cdot 19,5 : 100 = 390 \text{ шт.}$$

4. Новый объем продаж составит:

$$2000 + 390 = 2390 \text{ шт.}$$

Задача 4. Определить, эффективно ли для производителя снижение цены товара на 1 руб., если коэффициент эластичности равен 1,5. Первоначальная цена составляет 12 руб., объем продаж – 100000 шт., полные затраты – 900000 руб. Соотношение постоянных и переменных затрат 20:80.

Решение. В задаче необходимо определить, как изменится прибыль после изменения цены, и сравнить ее с той суммой прибыли, которая была до изменения цены.

1. Прибыль до изменения цены составит:

$$12 \cdot 100000 - 900000 = 300000 \text{ руб.}$$

2. Если цена изменилась на 1 руб., то, зная коэффициент эластичности, можно определить новый объем реализации.

Изменение цены составит:

$$1 : 12 \cdot 100 = 8,3 \text{ \%}.$$

Коэффициент эластичности ($K_{эл}$) в нашем примере равен 1,5 и показывает реакцию величины спроса на изменение цены и определяет, на сколько процентов изменится величина спроса при изменении цены на 1 %.

$$K_{эл} = \frac{\Delta Q (\%) }{\Delta P (\%)},$$

где $\Delta Q (\%)$ – процент изменения величины спроса;

$\Delta P (\%)$ – процент изменения цены.

Если по условиям задачи коэффициент эластичности равен 1,5, то при изменении цены на 8,3 % объем изменится на 12,45 % ($8,3 \cdot 1,5$), т. е. если цена изменится (уменьшится) на 8,3 %, то объем спроса увеличится на 12,45 %.

3. Объем продаж при цене 11 руб. составит:

$$(100000 + 100000) \cdot 12,45 : 100 = 112450 \text{ шт.}$$

4. Изменяются и переменные затраты на этот объем. Зная, что постоянные затраты составляют 20 %, или 180000 руб., определим сумму переменных затрат до изменения цены:

$$900000 - 180000 = 720000 \text{ руб.}$$

Определим удельные переменные затраты на единицу изделия до изменения цены:

$$720000 : 100000 = 7,20 \text{ руб.}$$

Таким образом, сумма переменных затрат на объем 112450 шт. составит:

$$112450 \cdot 7,20 = 809640 \text{ руб.}$$

5. Определим прибыль при снижении цены как разницу между выручкой от реализации и затратами на производство и реализацию.

Выручка составит:

$$112450 \cdot 11 = 1236950 \text{ руб.}$$

Сумма затрат составит:

$$809640 + 180000 = 989640 \text{ руб.}$$

Прибыль будет равна:

$$1236950 - 989640 = 247310 \text{ руб.}$$

Вывод. Так как полученная прибыль меньше, чем прибыль до изменения цены, то снижение цены на 1 руб. неэффективно.

Задачи для самостоятельного решения

1. Определить точку безубыточности и объем продаж, обеспечивающий получение заданной прибыли при цене 410 у. е., если фирма будет продавать свой товар, снизив цену до 340 у. е. Объем реализации составит 3600 шт., постоянные издержки на весь объем – 750000 у. е., переменные затраты на единицу изделия – 110 у. е.

2. Определить точку безубыточности и объем продаж, обеспечивающий получение прибыли. Исходные данные задачи и необходимые для расчета показатели даны в табл. 6.1. Расчеты выполнить по вариантам 2, 3, 5, 6.

3. Определить объем реализации при изменении цены и известном значении коэффициента эластичности. Известно, что первоначальная цена за единицу изделия составляет 21 руб., изменение цены – 2,20 руб., объем продаж – 13000 шт., коэффициент эластичности равен 1,45.

4. Определить, эффективно ли для производителя снижение цены

товара на 1 руб., если коэффициент эластичности равен 1,33. Первоначальная цена составляет 21 руб., объем продаж – 30000 шт., полные затраты – 500000 руб., в том числе постоянные затраты – 100000 руб.

Контрольные вопросы

1. Что понимается под маржинальной прибылью?
2. Как рассчитывается точка безубыточности?
3. Как определяется коэффициент ценовой эластичности?

7. ФОРМИРОВАНИЕ РОЗНИЧНЫХ ЦЕН

7.1. 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.

$$PC = OC_{\text{без НДС}} + ON + TN + НДС;$$

$$PC = OC_{\text{без НДС}} + TN + НДС,$$

где PC – розничная цена;

$OC_{\text{без НДС}}$ – отпускная цена без НДС;

ON – оптовая надбавка;

TN – торговая надбавка;

НДС – налог на добавленную стоимость.

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

7.2. Состав торговой надбавки

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

Как и всякая цена, торговая надбавка состоит из ряда отдельных элементов: издержек обращения торговой организации с учетом рас-

ходов 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 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), взносов 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;

П – прибыль.

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.

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

Зная порядок формирования розничной цены товара ($ОЦ_{\text{без НДС}} + ТН + НДС$), при известной розничной цене и отпускной цене без НДС можно найти торговую надбавку:

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

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

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

Если в состав торговой надбавки включаются издержки обращения и прибыль, то найти прибыль в составе торговой надбавки можно по формуле

$$П = ТН - И_0.$$

Прибыль 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 кредита.

7.3. 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, установлены *предельные* торговые надбавки.

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 может быть установлен *пониженный уровень предельных торговых надбавок*, применяемых организациями розничной торговли при формировании розничных цен.

Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 19 октября 2022 г. № 713 «О системе регулирования цен» (в ред. постановлений Совета Министров Республики Беларусь от 26.10.2022 № 713 (1), от 01.02.2023 № 713 (2), от 08.06.2023 № 713 (3), от 14.09.2023 № 600, от 29.12.2023 № 713 (4), от 16.10.2024 № 713 (5)) значительно расширен перечень товаров как *продовольственных*, так и *непродовольственных*, для которых установлен предельный максимальный уровень торговой надбавки (включая оптовую) и надбавки импортера. Данный перечень приведен в приложении.

На остальные группы товаров торговая надбавка устанавливается с учетом конъюнктуры рынка, т. е. без ограничения торговой надбавки. Как правило, на большинство товаров до 2022 г. торговля применяла размер торговой надбавки в пределах 30–50 % к отпускной цене изготовителя или импортера с учетом оптовой надбавки независимо от количества участвующих посредников.

Цены на товары, которые не указаны в приложении, а также тарифы на услуги (работы) устанавливаются субъектами хозяйствования самостоятельно или по согласованию с покупателем (заказчиком), если в соответствии с законодательством в отношении таких товаров (работ, услуг) не осуществляется государственное регулирование цен (тарифов).

Предельные максимальные торговые надбавки, приведенные в приложении, могут не применяться при реализации произведенных в Республике Беларусь непродовольственных потребительских товаров:

1) приобретенных непосредственно у производителя – в фирменных магазинах или интернет-магазинах субъекта торговли, получившего право продажи товаров такого производителя с использованием товарного знака или фирменного наименования этого производителя, в том числе на условиях договора комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга), при условии реализации в таких интернет-магазинах исключительно товаров этого производителя;

2) произведенных и переданных производителем для реализации в принадлежащих ему фирменных магазинах или интернет-магазинах – фирменных магазинах или интернет-магазинах производителя таких товаров.

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 составит:

$$2,81 : 1,20 \cdot 100 = 2,34 \text{ руб.}$$

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 4400000 руб. без НДС. Плановая сумма издержек обращения (без расходов по кредиту) составляет 860000 руб., сумма расходов по кредиту – 40000 руб., плановая сумма прибыли – 55000 руб. Обосновать требуемый средний размер торговой надбавки.

Решение. Торговая надбавка определяется по формуле

$$ТН = И_0 + К + П.$$

1. Сумма торговой надбавки составит:

$$860000 + 40000 + 55000 = 955000 \text{ руб.}$$

2. Размер торговой надбавки составит:

$$955000 : 4400000 \cdot 100 = 21,7 \text{ \%}.$$

Задача 4. Определить средний размер торговой надбавки, если сумма закупки товаров составляет 5550000 руб. (входной НДС равен 800000 руб.), сумма издержек обращения – 700000 руб. Расходы по кредиту не планируются. Плановая сумма прибыли – 180000 руб.

Решение.

1. Сумма торговой надбавки составит:

$$700000 + 180000 = 880000 \text{ руб.}$$

2. Размер торговой надбавки составит:

$$880000 : (5550000 - 800000) \cdot 100 = 18,5 \text{ \%}.$$

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. Розничная цена определяется по формуле

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

1. Отпускная цена без НДС составит:

$$18 : 1,20 = 15 \text{ руб.}$$

2. Розничная цена без НДС составит:

$$24 : 1,20 = 20 \text{ руб.}$$

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 составит:

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

Задача 7. Определить размер 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 под 25 % годовых, товарооборачиваемость по данному товару – 14 дней.

Решение. Торговая надбавка определяется по формуле

$$\text{ТН} = \text{И}_0 + \text{К} + \text{П}.$$

Необходимо рассчитать каждый элемент торговой надбавки.

1. Издержки обращения составят:

$$\text{И}_0 = 88 \cdot 16 : 100 = 14,08 \text{ руб.}$$

2. Годовая сумма за пользование кредитом составит:

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

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. Прибыль в торговой надбавке составит:

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

Задача 8. Среднерыночная розничная цена товара с НДС составляет 90 руб., ставка НДС – 20 %. Определить прибыль 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 % годовых, товарооборотчиваемость по данному виду товара – 16 дней.

Решение.

1. Отпускная цена без НДС составит:

$$70 : 1,20 = 58,33 \text{ руб.}$$

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 товара составит:

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

Задачи для самостоятельного решения

1. Отпускная цена единицы товара, включая НДС, составляет 64 руб., ставка НДС – 20 %, торговая надбавка – 29,5 %. 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 – 26 %. Рассчитать розничную цену.

3. Определить средний размер торговой надбавки, если сумма закупки товаров составляет 2250000 руб. (входной НДС – 210000 руб.), сумма издержек обращения – 400000 руб. Расходы по кредиту и отчисления на пополнение собственных оборотных средств не планируются. Плановая сумма прибыли – 85000 руб.

4. Среднерыночная розничная цена 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 64 руб., размер торговой надбавки – 30 %. Определить сумму торговой надбавки и отпускную цену предприятия-изготовителя.

6. Среднерыночная розничная цена 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 % годовых, товарооборачиваемость по данному виду товара – 15 дней.

7. 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.

8. 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 под 22 % годовых, товарооборачиваемость по данному виду товара – 18 дней.

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?
5. Как рассчитать сумму торговой надбавки, если известны розничная и отпускная цены?
6. Как определить величину прибыли в составе торговой надбавки, если известна сумма торговой надбавки?

8. РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ

В соответствии с Законом Республики Беларусь от 10 мая 1999 г. № 255-З «О ценообразовании» (с изменениями и дополнениями) 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 (МАРТ), облисполкомы и Минский горисполком);
- товары предприятий-монополистов, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках (регулирование осуществляет Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь);
- 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).

8.1. Регулирование цен и торговых надбавок на продовольственные товары

На основные группы продовольственных товаров в целях обеспечения приемлемого для населения республики уровня розничных цен на жизненно необходимые продукты питания законодательством установлен *пониженный уровень предельных торговых надбавок* (с учетом надбавки оптового звена), применяемых организациями торговли при формировании розничных цен.

Перечень социально-значимых товаров, цены на которые регулировались предельной торговой надбавкой, в разные годы то расширялся, то сокращался. А в январе 2016 г. Совет Министров Республики Беларусь отменил применение предельных торговых надбавок на ряд продовольственных товаров 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.

В 2019 г. Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь вернулось к регулированию торговых надбавок на отдельные виды социально-значимой продукции, постоянно расширяя этот список.

В табл. 8.1 приведен установленный на настоящий момент перечень некоторых видов продовольственной продукции и размер предельных максимальных торговых надбавок (полный список приведен в приложении), нумерация сохранена согласно приложению.

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 %.

Таблица 8.1. Предельная максимальная торговая надбавка на некоторые виды продовольственных товаров

Наименование товаров	Предельная максимальная надбавка импортера		Предельные максимальные оптовая и торговая (с учетом оптовой) надбавки	
	на реализуемые потребительские товары, кроме реализуемых в собственном торговом объекте, %	на реализуемые в собственном торговом объекте потребительские товары, %	на ввезенные (реимпортируемые) в Республику Беларусь потребительские товары, %	на производимые в Республике Беларусь потребительские товары, %
1	2	3	4	5
1. Говядина в тушах, полутушах, отрубях	15	15	15	15
5. Мясо (тушка) кур, цыплят, включая бройлеров	15	15	15	15
16. Рыба живая и охлажденная неразделанная, за исключением рыбы лососевых, осетровых, тунцовых пород	25	25	25	25
25. Молоко коровье цельное пастеризованное, ультрапастеризованное, стерилизованное	15	5	15	25
26. Сливки из коровьего молока	15	15	30	30
27. Кефир (биокефир), ряженка из коровьего молока	15	15	15	15
28. Сметана (биосметана) из коровьего молока	15	5	15	25
29. Творог (биотворог) из коровьего молока	15	15	15	15
37. Сыр твердый, полутвердый	15	15	30	30
41. Масло сливочное, за исключением масла сливочного в мелкой фасовке	15	10	20	30
42. Масло подсолнечное и рапсовое, включая купажированное	25	15	25	35
45. Яйца куриные	15	15	25	35
46. Сахар-песок, за исключением сахара кристаллического в мелкой фасовке	15	15	15	25
47. Чай, за исключением фиточаев, чайных напитков	30	30	30	30
48. Кофе, за исключением кофе в капсулах	30	30	30	40
52. Хлеб ржаной, ржано-пшеничный	15	15	15	15

Окончание табл. 8.1

1	2	3	4	5
84. Картофель свежий продовольственный, за исключением мытого	15	15	30	30
85. Капуста белокочанная свежая	15	15	30	30
86. Лук репчатый	15	15	30	30
89. Помидоры свежие	30	30	30	30
90. Огурцы свежие	30	30	30	30
117. Вода минеральная и питьевая	15	15	30	40
118. Квас	15	15	30	40

В отношении основных видов *овощной продукции* постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 16 октября 2024 г. № 713 (5) «Об изменении постановления Совета Министров Республики Беларусь от 19 октября 2022 г. № 713» вводятся *предельные максимальные отпускные* цены на период с 21 октября 2024 г. до мая 2025 г. (табл. 8.2), а также *предельные максимальные розничные (оптовые) цены*.

Таблица 8.2. Предельные максимальные отпускные цены за 1 кг (без НДС), руб.

Наименование продукции	2024 г.			2025 г.				
	октябрь	ноябрь	декабрь	январь	февраль	март	апрель	май
1. Картофель свежий продовольственный, за исключением мытого	0,67	0,66	0,70	0,77	0,76	0,76	0,76	0,8
2. Капуста белокочанная свежая	0,56	0,59	0,73	0,84	0,88	0,87	0,93	1,14
3. Морковь свежая, за исключением мытой	0,62	0,63	0,70	0,82	0,88	0,92	0,99	1,31
4. Свекла свежая столовая, за исключением мытой	0,56	0,61	0,67	0,78	0,78	0,82	0,88	1,21
5. Лук репчатый	0,85	0,89	1,03	1,16	1,23	1,26	1,28	1,39
6. Яблоки свежие	1,64	1,70	1,91	2,05	2,19	2,42	2,66	2,87
7. Огурцы свежие	2,37	4,02	5,40	5,44	5,31	4,60	4,78	2,96

Использование такого способа ценового регулирования, как *предельные минимальные* цены, осуществляется в отношении сахара, алкогольной продукции и некоторых видов экспортируемой продукции.

Регулирование цен на *алкогольную* продукцию осуществляется Министерством антимонопольного регулирования и торговли в форме утверждения *предельных минимальных цен*.

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 алкоголя крепостью 40 %.

Так, постановлением от 17 апреля 2023 г. № 29 «Об изменении постановления Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 2 октября 2017 г. № 52» предельные минимальные цены на алкогольные напитки крепостью свыше 28 %, производимые и (или) реализуемые на территории Республики Беларусь, установлены на уровне за 0,5 л алкогольного напитка крепостью 40 % в размере: отпускная цена на условиях франко-отправления – 6,83 руб. без НДС; розничная цена – 9,04 руб. с НДС.

На вина плодовые крепленые марочные, улучшенного качества и специальной технологии предельная минимальная отпускная цена установлена размере 4,18 руб. за 0,7 л крепостью 18 % без НДС на условиях франко-отправления.

Установление предельных минимальных уровней цен на алкоголь означает, что недопустима его реализация по цене ниже предельно минимальной цены, в том числе за счет предоставления скидок.

Государственное регулирование цен на *сахар* белый кристаллический осуществляется путем установления предельных минимальных отпускных и розничных цен и предельной максимальной торговой надбавки (с учетом оптовой надбавки) в размере 15 %.

Также *предельные минимальные* цены могут устанавливаться на экспортируемую продовольственную продукцию. Например, Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь устанавливает *минимальные рекомендуемые экспортные* цены на молочную продукцию.

Например, постановлением Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь от 10 апреля 2024 г. № 32 «Об установлении предельных минимальных цен» повышены предельные экспортные цены на молоко и сливки, сгущенные, в порошке, гранулах или в других твердых видах, с содержанием жира более 1,5 % до 345 рос. руб.

Пример минимальных экспортных цен приведен в табл. 8.3.

Т а б л и ц а 8.3. Минимальные экспортные цены, рос. руб. за 1 кг

Дата начала действия цены	Наименование продукции					
	Молоко и сливки, сгущенные, в порошке, гранулах или в других твердых видах, с содержанием жира более 1,5 % (СЦМ)	Молоко и сливки, сгущенные, в порошке, гранулах или в других твердых видах, с содержанием жира не более 1,5 % (СОМ)	Масло (жирность 80 % и более)	Масло (жирность от 72 до 80 %)	Сыры жирностью 45 % и ниже	Сыры жирностью 45 % и выше
С 01.08.2024	360	180	690	620	410	415
С 23.08.2024	380	200	710	640	415	420

Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь устанавливает минимальные экспортные цены на ряд продовольственных товаров в зависимости от определенного рынка сбыта: для России, для остальных стран ЕАЭС, для Азербайджана, для стран СНГ (кроме стран ЕАЭС и Азербайджана) и Грузии, для стран вне СНГ (кроме Грузии).

Также Министерством сельского хозяйства и продовольствия устанавливаются минимальные экспортные цены на говядину: туши и полутуши крупного рогатого скота (от молодняка и взрослого скота) свежие или охлажденные, а также замороженные; прочие отруба КРС.

Предельные минимальные экспортные цены пересматриваются по мере изменения ценовой ситуации на мировых рынках и, следовательно, могут как повышаться, так и понижаться.

Особенности ценообразования на социально значимую продукцию определяются также нормами **налогового законодательства** Республики Беларусь. Так, сельскохозяйственные производители применяют пониженную ставку НДС в размере 10 % при реализации сельскохозяйственной продукции. При формировании отпускной и розничной цены на продовольствие ставка НДС также составляет 10 %.

На импортируемую продовольственную продукцию установлены (и включаются в отпускную цену импортера) **таможенные платежи**: таможенная пошлина и таможенный сбор.

Например, ставка таможенной пошлины на яблоки и груши свежие, цитрусовые плоды составляет 5 %; кофе, чай, мате – до 12,5 %; на сыры твердые – в размере 15 % таможенной стоимости, но не менее 0,3 евро за 1 кг; на белые и другие вина – 12,5 % таможенной стоимости.

Таким образом, при регулировании отпускных и розничных цен на продовольствие используются такие инструменты, как предельные отпускные цены, предельный уровень рентабельности, предельные торговые надбавки, а также косвенное регулирование: налоговая политика, таможенная политика, квотирование, лицензирование.

Примеры решения задач

Задача 1. Проанализировать калькуляцию отпускной цены на хлеб (табл. 8.4).

Т а б л и ц а 8.4. Калькуляция отпускной цены 1 т хлеба «Пикник» любительский подовой упакованный нарезанный (масса единицы упаковки – 0,76 кг)

№ п. п.	Наименование статьи калькуляции	Норма расхода, кг, шт.	Цена, руб.	Сумма, руб.
1	Основное сырье:			
	мука ржаная сеяная	563,798	0,626	352,94
	мука пшеничная 1-го сорта	148,368	0,71	105,34
	солод	29,674	1,20	35,61
	Дополнительное сырье и материалы:			
	соль	13,353	0,18	2,40
	дрожжи	7,418	2,11	15,65
	бетавитон	0,519	43,00	22,32
	сироп инвертный	16,320	1,20	19,58
Упаковка: термопленка	5,100	6,00	30,60	
этикетка	1316	0,007	9,21	
	Итого сырье и материалы			593,65
2	Транспортно-заготовительные расходы			15,00
3	Топливо, электроэнергия, теплоэнергия на технологические цели			60,00
4	Основная и дополнительная заработная плата			180,00
5	Отчисления на заработную плату в ФСЗН (34 %)			61,20
6	Страхование несчастных случаев			1,80
7	Общепроизводственные расходы (183 %)			329,40
8	Общехозяйственные расходы (50 %)			90,00
9	Итого производственная себестоимость			1331,05
10	Расходы на реализацию			150,00
11	Полная себестоимость			1481,05
12	Прибыль (норматив рентабельности – 8,8 %)			130,33
13	Отпускная цена за 1 т без НДС			1611,38
14	Отпускная цена за 1 ед. изделия без НДС			1,22
15	НДС (10 %)			0,12
16	Отпускная цена за единицу с НДС			1,34

Задача 2. Проанализировать калькуляцию отпускной цены на молочную продукцию (табл. 8.5, 8.6). Обратить внимание на то, что возвратные отходы вычитаются из стоимости сырья.

Т а б л и ц а 8.5. Калькуляция отпускной цены 1 т масла сливочного с массовой долей жира 82 %

Наименование статьи калькуляции	Норма расхода, кг, шт.	Цена, руб.	Сумма, руб.
1. Сырье:			
сливки с массовой долей жира 40 %	2,1553	7238,95	15602,10
пахта (возвратные отходы)	1,0904	552,96	-602,95
2. Моющие и дезинфицирующие средства			18,87
3. Упаковка:			
пергамент	2,52	9,00	22,68
гофроящик	51,0	1,03	52,53
этикетка	61,0	0,02	1,22
лента клейкая	0,90	1,05	0,95
поддон евро	1,00	7,60	7,60
4. Топливо и энергия			226,42
В т. ч.: электроэнергия, кВт · ч	433,50	0,33	143,06
газ, тыс. м ³	0,1110	751,00	83,36
5. Заработная плата производственных рабочих			139,85
В т. ч.: по сдельным расценкам			59,01
премиальные			52,52
доплаты			28,32
6. Отчисления в ФСЗН, Белгосстрах			48,25
7. Транспортно-заготовительные расходы	14 999,15	0,043	646,46
8. Амортизация			65,67
9. Общепроизводственные расходы			1034,51
10. Общехозяйственные расходы			678,90
11. Полная себестоимость 1 т			17943,25
12. Норматив рентабельности, %			15
13. Прибыль			2691,49
14. Отпускная цена за 1 т без НДС			20634,74
15. НДС (10 %)			2063,47
16. Отпускная цена за 1 т с НДС			22698,21

Согласно Инструкции о порядке планирования и калькулирования себестоимости продукции для целей ценообразования, утвержденной постановлением Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь, Министерства экономики Республики Беларусь, Министерства финансов Республики Беларусь, Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь от 4 ноября 2022 г. № 71/15/50/68, себестоимость продукции для целей ценообра-

зования представляет собой стоимостную оценку затрат и расходов, произведенных в процессе производства и реализации продукции.

Себестоимость продукции для целей ценообразования включает:

- прямые затраты: прямые материальные затраты, прямые затраты на оплату труда, прочие прямые затраты;
- распределяемые переменные косвенные затраты, непосредственно связанные с производством продукции;
- управленческие расходы;
- расходы на реализацию.

Т а б л и ц а 8.6. Калькуляция отпускной цены 1 т сыра «Пармезан» с массовой долей жира 45 %

Наименование статьи калькуляции	Норма расхода, кг, шт.	Цена, руб.	Сумма, руб.
1	2	3	4
1. Сырье			11454,12
В т. ч.: сливки с массовой долей жира 40 %	0,7728	7238,95	5594,26
обезжиренное молоко	11,3337	552,96	6267,13
сыворожка подсырная	12,7331	31,99	-407,27
2. Основные материалы			1581,76
В т. ч.: белковый концентрат GRANA 105, 500U	2,0000	284,24	568,48
белковый концентрат BS 10, 20, 30, 40 65U	2,0000	288,27	576,54
белковый концентрат LH-B01 500U	2,0000	154,00	307,99
препарат ферментный NATUREN	1,5000	69,10	103,65
соль поваренная пищевая нейодированная	30,0000	0,26	7,92
краситель пищевой Бета-каротин	0,2400	41,49	9,96
кальций хлористый жидкий (R-R 34 %)	8,8000	0,82	7,22
3. Моющие и дезинфицирующие средства			29,07
4. Упаковка			2034,00
В т. ч.: пакет	290,00	0,46	133,98
ПАК-AGE	310,00	5,70	1767,00
гофроящик 490×310×120	70,00	1,42	99,33
этикетка 80×120	77,00	0,02	1,34
этикетка самоклеящаяся из бумаги термопотребительская	290,00	0,03	9,86
наклейка QR-код	290,00	0,02	5,66
стрейч пленка	0,60	5,29	3,17
прокладочный лист под европоддон	5,76	0,63	3,63
поддон евро	1,32	7,60	10,03
5. Топливо и энергия			159,79
В т. ч.: электроэнергия, кВт · ч	312,60	0,33	103,16
газ, тыс. м ³	0,0754	751,00	56,63
6. Заработная плата производственных рабочих			433,47

1	2	3	4
7. Отчисления в ФСЗН, Белгосстрах			149,55
8. Транспортно-заготовительные расходы			593,67
9. Амортизация			118,01
10. Общепроизводственные расходы			1145,64
11. Общехозяйственные расходы			686,20
12. Полная себестоимость 1 т			18385,28
13. Норматив рентабельности, %			15
14. Прибыль			2757,79
15. Отпускная цена за 1 т без НДС			21143,07
16. НДС (10 %)			2114,31
17. Отпускная цена за 1 т с НДС			23257,38

Задача 3. Проанализировать состав отпускной цены на мясную продукцию сельскохозяйственного предприятия (табл. 8.7). Обратит внимание на порядок включения единого налога в отпускную цену.

Таблица 8.7. Калькуляция отпускной цены 1 т колбасок для гриля рубленых мясных охлажденных

Наименование статьи калькуляции	Норма расхода, кг, шт.	Цена, руб.	Сумма, руб.
1	2	3	4
1. Сырье:			6495,52
свинина полужирная охлажденная	833	6,19	5156,27
соль пищевая экстра йодированная	15,77	0,23	3,63
комплексная пищевая добавка «Быстрогриль»	6,66	36,00	239,76
комплексная пищевая добавка «Каран С»	4,99	20,62	102,89
белок говяжий «Коллаген фибриллярный»	13,33	27,00	359,91
пищевая добавка «Приправа для гриля»	5,00	35,62	178,10
вода питьевая	133	0,00143	0,19
черева свиния 2-го сорта	1467	0,31	454,77
2. Материалы:			139,22
этикетка фирменная 70×100 мм	1,08	0,02	0,02
пакет полиэтиленовый	83	0,24	19,92
гофролоток	142	0,84	119,28
3. Топливо и энергия			180,00
4. Заработная плата производственных рабочих			450,00
5. Отчисления в ФСЗН, Белгосстрах			150,00
6. Амортизация			0,00
7. Общепроизводственные расходы			530,00
8. Общехозяйственные расходы			190,00
9. Полная себестоимость 1 т			8134,74
10. Норматив рентабельности, %			10

1	2	3	4
11. Прибыль			813,47
12. Отпускная цена на 1 т без НДС			8948,21
13. Единый налог (1 %)			90,39
14. НДС (10 %)			903,86
15. Отпускная цена за 1 т с НДС			9942,46

Задачи для самостоятельного решения

1. Определить сначала отпускную, затем розничную цену на товары.
2. Используя сформированную отпускную цену из табл. 8.5–8.8 и размер торговой надбавки (приложение) рассчитать розничную цену 1 кг продукции.

Таблица 8.8. Определение розничной цены за единицу товара, руб.

Показатели	Товар А	Товар В	Товар С
Формирование отпускной цены			
Сырье	9,07	12,40	3,06
Вспомогательные материалы	0,07	1,50	0,29
Транспортно-заготовительные расходы	0,13	1,10	0,13
Топливо-энергетические ресурсы	0,16	0,22	0,18
Зарплата производственных рабочих	0,25	5,50	0,19
Отчисления в ФСЗН (34 %)			
Отчисления на страхование (0,6 %)			
Общепроизводственные расходы	0,42	7,50	0,34
Управленческие расходы	0,32	11,50	0,25
Расходы на реализацию	0,08	1,20	0,04
Полная себестоимость			
Уровень рентабельности, %	15	11	22
Прибыль			
Отпускная цена за 1 кг без НДС			
Отпускная цена за 1 кг с НДС (20 %)			
Формирование розничной цены			
Размер торговой надбавки, %	30	25	35
Сумма торговой надбавки, руб.			
Розничная цена без НДС			
Розничная цена с НДС (20 %)			

Контрольные вопросы

1. Какими инструментами регулируются цены на продовольственные товары?

2. На какие продовольственные товары установлена предельная максимальная торговая надбавка?

3. Какой предельный максимальный размер торговой надбавки на молочную продукцию, сахар, масло подсолнечное?

4. Как регулируются экспортные цены на молочную продукцию?

9. 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).

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.

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 и продовольствия Республики Беларусь устанавливает фиксированные цены на продукцию растениеводства, закупаемую в счет государственных нужд. Например, постановлением Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь от 26 марта 2024 г. № 26 «Об установлении фиксированных цен на сельскохозяйственную продукцию (растениеводства) урожая 2024 г., закупаемую для республиканских государственных нужд» установлены *фиксированные* цены, представленные в табл. 9.1.

Таблица 9.1. **Фиксированные цены на сельскохозяйственную продукцию (растениеводства) урожая 2024 г., закупаемую для государственных нужд**

Наименование сельскохозяйственной продукции растениеводства	Фиксированная цена за 1 т базисной нормы (без НДС), руб.
1	2
Ячмень пивоваренный	478,35
Ячмень, поставляемый для продовольственных целей (класс 1)	289,18
Рожь, поставляемая для переработки в муку (классы 1–3 или группа А)	370,04
Пшеница озимая и яровая мягкая с массовой долей клейковины, не менее:	
28 % (класс 2)	523,36
23 % (класс 3)	478,35
18 % (класс 4)	419,12

1	2
Овес, поставляемый для продовольственных целей:	
класс 1	385,83
класс 2	363,52
класс 3	291,07
Гречиха, поставляемая для переработки в крупу:	
класс 1	903,23
класс 2	840,63
класс 3	747,50
Просо:	
класс 1	293,98
класс 2	269,32
Маслосемена рапса, поставляемые:	
для пищевых целей (класс 1)	1117,53
технических целей (класс 2)	1084,56
Свекла сахарная: кондиционная	105,57
некондиционная	84,27
Початки кукурузы для производства семян гибридов первого поколения	531,59

Закупочная цена устанавливается за одну тонну (без НДС) на условиях франко-организация, осуществляющая производство сельскохозяйственной продукции.

Также согласно Приказу Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь от 6 июня 2024 г. № 140 «Об установлении рекомендуемого уровня закупочных цен на льняную тресту урожая 2024 г.» установлены следующие уровни закупочных цен на льняную тресту (табл. 9.2).

Т а б л и ц а 9.2. Рекомендуемый уровень закупочных цен на льняную тресту урожая 2024 г.

Наименование и номер льняной тресты	Рекомендуемый уровень закупочных цен (без НДС на условиях франко-организация, осуществляющая производство сельскохозяйственной продукции), руб. за 1 т		
	Июль – август 2024 г.	Сентябрь 2024 г.	С 1 октября 2024 г.
0,75	246,63	246,63	246,63
1,00	433,40	418,89	349,99
1,25	524,08	504,14	415,28
1,50	569,42	551,27	456,97
1,75	620,17	594,80	496,89
2,00	654,66	631,06	525,90
2,50	758,03	723,57	603,87

Рекомендуемый уровень *минимальных отпускных* цен на льняное волокно устанавливает Министерство сельского хозяйства и продовольствия. В табл. 9.3 представлены минимальные отпускные цены на льно-волокно согласно Приказу Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь от 16 июля 2024 г. № 169 «О рекомендуемом уровне минимальных отпускных цен на льняное волокно, реализуемое льнозаводами для республиканских государственных нужд».

Т а б л и ц а 9.3. **Рекомендуемый уровень минимальных отпускных цен на льняное волокно**

Вид и номер льняного волокна	Рекомендуемый уровень минимальных отпускных цен за 1 т (без НДС на условиях франко-отправления), руб.
Волокно льняное трепаное длинное	
15	25527,76
14	23729,66
13	21156,49
12	19242,21
11	13292,00
10	9831,99
9	7287,48
Волокно льняное трепаное короткое	
6	4545,58
4	4536,36
3	3580,94
2	3138,32

Согласно постановлению Совета Министров Республики Беларусь от 19 октября 2022 г. № 713 «О системе регулирования цен» (в ред. постановлений Совета Министров Республики Беларусь от 26.10.2022 № 713 (1), от 01.02.2023 № 713 (2), от 08.06.2023 № 713 (3), от 14.09.2023 № 600, от 29.12.2023 № 713 (4), от 29.12.2023 № 1000) Министерство сельского хозяйства и продовольствия по согласованию с Министерством антимонопольного регулирования и торговли регулирует цены на *молоко-сырье, свиней, крупный рогатый скот*, рожь (продовольственную), пшеницу (продовольственную), сахарную свеклу, сахар, муку, масло сливочное, яйцо куриное, поставляемые для переработки (за исключением осуществления общественного питания), путем установления *предельных максимальных* цен.

Производители при формировании отпускных цен на потребительские товары составляют экономические расчеты, подтверждающие уровень отпускных цен, с расшифровкой статей затрат в соответствии

с порядком планирования и калькулирования себестоимости продукции.

На крупный рогатый скот и свиней, реализуемых живой массой в счет государственных нужд, установлены *предельные максимальные* цены, размер которых зависит от категорий скота. Согласно ГОСТ Р 543 с 1 января 2017 г. введены 9 категорий молодняка крупного рогатого скота в зависимости от живой массы, класса и подкласса: супер, прима, экстра, отличная, хорошая, удовлетворительная, жирная, низкая, тощая. Взрослый крупный рогатый скот 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.

Отпускная цена на сельскохозяйственную продукцию исчисляется по формуле

$$ОЦ = С + П + E_n + НДС,$$

где E_n – единый налог для производителей сельскохозяйственной продукции в размере 1 %.

Ставка налога на добавленную стоимость по основным видам сельскохозяйственной продукции составляет 10 %.

Пример решения задачи

Задача. Ниже на условных данных приведен порядок составления плановой калькуляции, подтверждающей величину закупочной цены (табл. 9.4).

Т а б л и ц а 9.4. 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)	2300,00	Расшифровка стоимости

1	2	3
2. Расходы на оплату труда	400,00	Расшифровка расходов
3. Отчисления на социальные нужды: в ФСЗН	120,00	30 % расходов на оплату труда
в Белгосстрах	2,40	0,6 % расходов на оплату труда
4. Содержание и эксплуатация основных средств	300,00	Вспомогательный расчет исходя из сметы затрат
5. Работы и услуги	120,00	Расшифровка расходов по данным статьям
6. Прочие затраты	60,00	
7. Затраты по организации производства и управлению	200,00	
8. Расходы по реализации	10,00	Вспомогательный расчет исходя из сметы затрат
9. Полная себестоимость	3512,40	Сумма строк 1–8
10. Рентабельность, %	15	С учетом качества и конъюнктуры рынка
11. Прибыль	526,86	Стр. 9 · 15 : 100
12. Закупочная цена	4039,26	Стр. 9 + стр. 11
13. Единый налог для производителей сельхозпродукции (если фермер – его плательщик)	40,80	Стр. 12 · 1 : 99
14. Закупочная цена	4080,06	Стр. 12 + стр. 13

Задача для самостоятельного решения

Рассчитать плановую калькуляцию на мед. Отчисления на социальные нужды составляют 30 %, затраты по организации производства и управлению – условно 20 % от расходов на оплату труда. Порядок составления плановой калькуляции приведен в табл. 9.5.

Т а б л и ц а 9.5. Плановая калькуляция по расчету закупочных цен на мед

Статьи затрат	Затраты на 1 кг продукции, руб.
1	2
1. Сырье и материалы (корма)	2,02
2. Расходы на оплату труда	2,65
3. Отчисления на социальные нужды (в ФСЗН)	0,80
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	

1	2
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, покупаемую в счет государственных нужд?
3. В зависимости от чего дифференцируются закупочные цены?

10. 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:

$$ОЦ_{имп} = КЦ + ТП + Р_{имп} + ОН + НДС,$$

где КЦ – контрактная цена;

ТП – таможенные платежи;

$R_{имп}$ – 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 технического 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 %) были отменены в 2011 г. Но данное ограничение размера надбавки сохранялось на социально значимую продукцию.

Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 19 октября 2022 г. № 713 «О системе регулирования цен» (в ред. постановлений Совета Министров Республики Беларусь от 26.10.2022 № 713 (1), от 01.02.2023 № 713 (2), от 08.06.2023 № 713 (3), от 14.09.2023 № 600, от 29.12.2023 № 713 (4), от 29.12.2023 № 1000) установлены *предельные максимальные надбавки импортерам*, приведенные в приложении.

Отпускные цены на импортируемые товары устанавливаются за принятую единицу измерения в белорусских рублях.

Согласно постановлению Совета Министров Республики Беларусь от 19 октября 2022 г. № 713 (с изменениями) отпускные цены на потребительские товары формируются импортерами исходя из контракт-

ных цен, таможенных пошлин и сборов, комиссионных вознаграждений банка за осуществление международных платежей, транспортных расходов, расходов по обязательному страхованию, иных расходов, связанных с выполнением установленных законодательством требований при импорте товаров, надбавок импортера, не выше приведенных в приложении, и расходов по доставке, включая погрузочно-разгрузочные работы, потребительских товаров до пункта, обусловленного договором с покупателем.

Контрактные цены, установленные в иностранной валюте, пересчитываются по официальному курсу белорусского рубля к соответствующей иностранной валюте, установленному Национальным банком на дату принятия потребительского товара к бухгалтерскому учету импортером и (или) на соответствующую дату перечисления предварительной оплаты (аванса) в иностранной валюте, в отношении оплаченной части стоимости потребительских товаров.

При изменении курсов валют сформированные отпускные цены могут изменяться на величину пересчета контрактных цен по официальному курсу Национального банка на первое число каждого месяца.

При снижении курсов валют увеличенные цены пересчитываются не позднее третьего рабочего дня месяца по официальному курсу Национального банка на первое число каждого месяца.

Контрактные цены на импортируемые потребительские товары должны быть обоснованы. Обоснование контрактной цены должно основываться на результатах изучения конъюнктуры рынка (с указанием критериев выбора товара), коммерческих и (или) финансовых условиях поставки товаров. Обоснование контрактной цены является неотъемлемой частью экономических расчетов, подтверждающих уровень отпускных цен на потребительские товары.

Пример решения задачи

Рассчитать отпускную и розничную цену на яблоки иностранного происхождения (табл. 10.1). Объем партии составляет 19175 кг. Контрактная стоимость партии – 6900 евро. Курс евро на дату оформления – 3,00 руб. Таможенная пошлина составляет 20 % таможенной стоимости (в нашем примере это контрактная стоимость), таможенный сбор – 20 евро за партию. Надбавка импортера равна 30 %.

Т а б л и ц а 10.1. 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	3	x	x
3. Контрактная стоимость: евро руб.	6900	x	x
	20700	x	6900 · 3
4. Контрактная цена: евро руб.	x	0,36	6900 : 19175
	x	1,08	20700 : 19175
5. Таможенные платежи, всего	4200	0,219	
В т. ч.: таможенная пошлина	4140	0,216	4140 : 19175
таможенный сбор	60	0,003	90 : 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.	24956,14	1,30	Стр. 3 (4) + + стр. 5 + стр. 6
8. Надбавка импортера (30 %)	x	0,39	1,30 · 30 : 100
9. Цена импортера	x	1,69	Стр. 7 + стр. 8
10. НДС (20 %)	x	0,42	1,69 · 20 : 100
11. Розничная цена		2,11	Стр. 9 + стр. 10

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 продукции при реализации ее в розничной торговле?

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Выделите ценообразующий фактор, содействующий росту цен:

- 1) совершенствование технологии производства;
- 2) высокая налоговая нагрузка;
- 3) эффективное использование ресурсов;
- 4) снижение налоговой нагрузки.

2. Цена, которая не регулируется государством и складывается под воздействием спроса и предложения, называется:

- 1) отпускная;
- 2) регулируемая;
- 3) свободная;
- 4) фиксированная.

3. Цена, применяемая предприятиями-изготовителями в расчетах с покупателями-предприятиями, называется:

- 1) закупочная;
- 2) оптовая;
- 3) отпускная;
- 4) розничная.

4. Назовите метод ценообразования, который применяется по тем товарам, чьи потребительские свойства сложно поддаются непосредственному количественному измерению:

- 1) балловый;
- 2) агрегатный;
- 3) метод структурной аналогии;
- 4) метод удельных показателей.

5. Назовите метод ценообразования, в основе которого лежит попытка продавца выяснить цену, по которой покупатель определенно купит товар:

- 1) метод ощущаемой ценности товара;
- 2) метод структурной аналогии;
- 3) метод удельных показателей;
- 4) метод следования за лидером.

6. Цена, формирующаяся под влиянием различных государственных ограничений, называется:

- 1) отпускная;
- 2) регулируемая;
- 3) свободная;
- 4) нерегулируемая.

7. Цена, по которой предприятия-изготовители, снабженческо-сбытовые и другие организации продают продукцию крупными партиями другим предприятиям, называется:

- 1) закупочная;
- 2) оптовая;
- 3) отпускная;
- 4) розничная.

8. Метод ценообразования, базирующийся на установлении структуры себестоимости на аналогичное изделие и определении суммы основного вида затрат для нового изделия, называется:

- 1) метод осязаемой ценности товара;
- 2) агрегатный;
- 3) балловый;
- 4) метод структурной аналогии.

9. Назовите метод ценообразования, который применяется по тем товарам, чьи потребительские свойства сложно поддаются непосредственному количественному измерению:

- 1) балловый;
- 2) агрегатный;
- 3) метод структурной аналогии;
- 4) метод удельных показателей.

10. Назовите метод ценообразования, при котором цена формируется за счет рассчитанной себестоимости единицы продукции, заданного размера прибыли и косвенных налогов:

- 1) затратный;
- 2) агрегатный;
- 3) метод маржинальных издержек;
- 4) метод удельных показателей.

11. Назовите метод ценообразования, который применяется для сложно-технической продукции, если можно выделить *один качественный основной показатель*, от которого зависит цена (например, мощность, производительность):

- 1) балловый;
- 2) агрегатный;
- 3) затратный;
- 4) метод удельных показателей.

12. Назовите метод ценообразования, выбираемый фирмой, которая не претендует занять положение ценового лидера:

- 1) тендерный;
- 2) метод следования за лидером;

- 3) метод ощущаемой ценности товара;
- 4) метод удельных показателей.

13. Назовите метод ценообразования, который заключается в том, что продавцы (производители) анонимно участвуют в конкурсе предложения, при этом выигрывает тот, чья цена предложения обеспечивает покупателю максимальную прибыль:

- 1) метод следования за лидером;
- 2) метод структурной аналогии;
- 3) затратный;
- 4) тендерный.

14. Назовите функцию цены, которая выражается в поощрительном или сдерживающем ее воздействии на производство и потребление различных товаров через величину заключенной в ней прибыли:

- 1) распределительная и перераспределительная;
- 2) информационная;
- 3) стимулирующая;
- 4) балансирующая.

15. Назовите функцию цены, которая отражает участие цены в распределении и перераспределении национального дохода между отраслями экономики, регионами, социальными группами населения:

- 1) стимулирующая;
- 2) учетная;
- 3) распределительная и перераспределительная;
- 4) балансирующая.

16. Назовите функцию цены, которая заключается в том, что через цену осуществляется связь между производителями и потребителями, предложением и спросом:

- 1) балансирующая;
- 2) информационная;
- 3) учетная;
- 4) стимулирующая.

17. Назовите функцию цены, которая проявляется в том, что цена служит средством исчисления стоимостных показателей, как количественных (ВВП, объем реализованной продукции и т. д.), так и качественных (рентабельность, фондоотдача и т. д.):

- 1) стимулирующая;
- 2) распределительная;

- 3) учетная;
- 4) балансирующая.

18. Укажите, какой из факторов, влияющих на уровень цен, не относится к факторам микроуровня:

- 1) индивидуальная себестоимость;
- 2) качество товара;
- 3) уровень доходов населения;
- 4) затраты на рекламу;
- 5) инфляция.

19. Укажите, какой из факторов, влияющих на уровень цен, не относится к факторам макроуровня:

- 1) налоговое законодательство;
- 2) экономическая и политическая ситуация в стране;
- 3) качество товара;
- 4) обеспеченность основными ресурсами;
- 5) инфляция.

20. Укажите, какой классификационный признак положен в основу деления цен на отпускные, оптовые, розничные:

- 1) по способу установления;
- 2) по способу регулирования;
- 3) по сроку действия;
- 4) по отраслевой принадлежности;
- 5) по стадии товародвижения.

21. Модель отпускной цены на подакцизный товар имеет вид:

- 1) $C + A + П + НДС$;
- 2) $C + П + НДС + A$;
- 3) $C + П + A + НДС$;
- 4) $A + C + П + НДС$.

22. Назовите франкировку цен, если организация-изготовитель оплачивает транспортные расходы по доставке продукции до станции отправления, сдаче-приемке груза:

- 1) франко-склад поставщика;
- 2) франко-вагон станция назначения;
- 3) франко-вагон станция отправления;
- 4) франко-станция отправления.

23. Предельный уровень рентабельности на молочную продукцию, производимую предприятиями, занимающими доминирующее положение на товарном рынке, установлен в размере:

- 1) 5 %;
- 2) 10 %;

- 3) 15 %;
- 4) 20 %.

24. Ставка НДС на хлеб, хлебобулочные изделия, молоко и молокопродукты, детские товары, на основную продукцию отраслей растениеводства и животноводства установлена в размере:

- 1) 0 %;
- 2) 10 %;
- 3) 18 % ;
- 4) 20 %;
- 5) 25 %.

25. Укажите косвенные налоги, которые включаются в цену как отдельные ее элементы:

- 1) налог на прибыль, акциз;
- 2) налог на недвижимость;
- 3) экологический налог, налог на прибыль, акциз, НДС;
- 4) акциз, НДС.

26. Модель розничной цены имеет следующий вид:

- 1) $ОЦ_{с\ НДС} + ТН$;
- 2) $ОЦ_{без\ НДС} + ТН + НДС$;
- 3) $ОЦ_{без\ НДС} + ТН$;
- 4) $ОЦ_{без\ НДС} + НДС + ТН$.

27. Факт доминирования на рынке для субъектов-производителей товаров народного потребления устанавливается, если доля одного предприятия на рынке превышает установленную минимальную предельную величину:

- 1) 25 %;
- 2) 35 %;
- 3) 50 %;
- 4) 75 %.

28. Укажите уровни, на которых формируется Реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках:

- 1) только на местном;
- 2) только на республиканском;
- 3) на республиканском и областном;
- 4) на международном.

29. Политика «ценового потолка» используется:

- 1) в сельском хозяйстве;
- 2) в монополизированных отраслях (электроэнергетика, нефтегазовая промышленность, транспорт);

- 3) в интересах мелких фирм;
- 4) все варианты ответов верны.

30. К методам прямого государственного регулирования относятся:

- 1) антимонопольное законодательство;
- 2) обоснованная налоговая политика;
- 3) система запретов;
- 4) установление предельных цен.

31. Укажите, какой из способов оценки стоимости покупного сырья и материалов при калькулировании отпускной цены неверен:

- 1) по себестоимости каждой единицы;
- 2) по средней себестоимости;
- 3) по ценам последнего приобретения (ЛИФО);
- 4) по стоимости первых по времени приобретения запасов (ФИФО).

32. Отпускная цена с НДС (при ставке НДС 20 %), если себестоимость единицы изделия – 10 руб., норматив рентабельности – 30 %, будет равна:

- 1) 13,00 руб.;
- 2) 15,00 руб.;
- 3) 15,60 руб.;
- 4) 12,00 руб.;
- 5) 10,00 руб.

33. В состав производственной себестоимости включаются следующие статьи затрат:

- 1) только сырье и материалы, топливно-энергетические ресурсы;
- 2) сырье и материалы, топливно-энергетические ресурсы, оплата труда производственных рабочих, отчисления на социальные нужды, управленческие расходы;
- 3) сырье и материалы, топливно-энергетические ресурсы, оплата труда производственных рабочих, отчисления на социальные нужды, расходы на реализацию;
- 4) сырье и материалы, топливно-энергетические ресурсы, оплата труда производственных рабочих, отчисления на социальные нужды, общепроизводственные расходы.

34. Цена, которая устанавливается с целью получения сверхприбыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет ущемления экономических интересов других хозяйствующих субъектов или граждан, называется:

- 1) монопольно низкая;

- 2) монопсонически низкая;
- 3) монопольно высокая;
- 4) демпинговая.

35. Модель сформированной производителями сельскохозяйственной продукции закупочной цены имеет вид:

- 1) $\Pi = C + П + НДС + E_n$;
- 2) $\Pi = C + П + E_n + НДС$;
- 3) $\Pi = C + E_n + П + НДС$;
- 4) $\Pi = C + НДС$;

5) $\Pi = C$, где C – себестоимость; $П$ – прибыль; E_n – единый налог для производителей сельскохозяйственной продукции.

36. Укажите, как распределяются общепроизводственные и управленческие расходы в составе себестоимости при калькулировании отпускной цены продукции:

- 1) пропорционально стоимости топливно-энергетических ресурсов;
- 2) пропорционально стоимости сырья;
- 3) пропорционально расходам на оплату труда производственных рабочих;
- 4) произвольно.

37. Укажите, каким образом включается стоимость топлива, электрической и тепловой энергии в состав затрат, относимых на себестоимость продукции:

- 1) по фактическому расходу;
- 2) по их стоимости приобретения с НДС;
- 3) в пределах установленных норм их расхода, без НДС;
- 4) в пределах установленных норм их расхода, с НДС.

38. Субъекты хозяйствования самостоятельно выбирают один из методов оценки стоимости производственных запасов при определении себестоимости продукции, который отражается в приказе по учетной политике. Укажите, в течение какого периода по инициативе организации он меняться не может:

- 1) в течение 6 месяцев;
- 2) в течение 3 лет;
- 3) в течение 2 месяцев;
- 4) в течение 1 месяца;
- 5) в течение года.

39. Укажите, по какой статье вычитаются расходы из стоимости затрат при составлении калькуляции:

- 1) транспортно-заготовительные расходы;
- 2) общепроизводственные расходы;

- 3) возвратные отходы;
- 4) расходы на рекламу.

40. К методам прямого регулирования цен не относится:

- 1) установление фиксированных цен;
- 2) установление предельных максимальных уровней цен;
- 3) установление предельных минимальных цен;
- 4) налоговая политика.

41. Укажите, чему будет равна торговая надбавка, если розничная цена с НДС (20 %) составила 120 руб., отпускная цена без НДС – 80 руб.:

- 1) 16 руб.;
- 2) 40 руб.;
- 3) 20 руб.;
- 4) 24 руб.;
- 5) 120 руб.

42. Если отпускная цена на молоко составила 1 руб. за 1 л, торговая надбавка – 11%, то розничная цена равна:

- 1) 1 руб. 11 коп.;
- 2) 1 руб. 22 коп.;
- 3) 1 руб. 33 коп.;
- 4) 1 руб.;
- 5) 2 руб.

43. Декларирование цен – это:

- 1) регистрация в органах ценообразования предприятиями, занимающими доминирующее положение на товарном рынке, уровней цен на продукцию, включенную в Государственный реестр;
- 2) составление калькуляции в соответствии с принятыми правилами;
- 3) расчеты налогов в цене;
- 4) подписание калькуляции у руководителя.

44. Укажите, на какую продукцию из нижеперечисленной установлены предельные минимальные цены:

- 1) зерно, реализуемое в счет государственных нужд;
- 2) импортное продовольствие;
- 3) алкогольная продукция;
- 4) детское питание;
- 5) хлеб.

45. Укажите, как включается НДС в отпускную цену:

- 1) $\text{НДС} = C \cdot \% \text{ НДС} : 100 + П + А$;
- 2) $\text{НДС} = (C + П + А) \cdot \% \text{ НДС} : 120$;
- 3) $\text{НДС} = (C + П + А) \cdot \% \text{ НДС} : 100$;

4) НДС = $C \cdot \% \text{ НДС} : 100$;

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

46. Укажите, какой товар не является подакцизным:

- 1) бензин;
- 2) алкогольная продукция;
- 3) ювелирные изделия;
- 4) сигареты;
- 5) спирт.

47. Назовите предприятие пищевой промышленности, которое не включено в Государственный реестр субъектов хозяйствования, доминирующих на товарных рынках Республики Беларусь:

- 1) ОАО «Рогачевский молочно-консервный комбинат»;
- 2) ОАО «Глубокский молочно-консервный комбинат»;
- 3) ОАО «Бабушкина Крынка»;
- 4) ОАО «Беллакт»;
- 5) ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат».

48. Отпускная цена составила 10 руб. (без НДС), а розничная цена без НДС – 13 руб. Прибыль в торговой надбавке, если издержки обращения составляют 2 руб., будет равна:

- 1) 8 руб.;
- 2) 1 руб.;
- 3) 11 руб.;
- 4) 3 руб.;
- 5) 13 руб.

49. Монопольно высокая цена – это:

1) цена, которая устанавливается с целью получения сверхприбыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет ущемления экономических интересов других фирм или населения;

2) цена, которая при устойчивом спросе за счет преднамеренного снижения доходов (прибыли) в краткосрочном периоде затрудняет доступ на рынок другим фирмам и тем самым ограничивает конкуренцию на рынке данного товара;

- 3) цена, которая значительно возросла в краткосрочном периоде;
- 4) цена на внешних рынках;
- 5) цена на предметы роскоши.

50. Монопольно низкая цена – это:

1) цена, которая устанавливается с целью получения сверхприбыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет ущемления экономических интересов других фирм или населения;

- 2) цена, которая значительно снизилась в краткосрочном периоде;
- 3) цена, которая при устойчивом спросе за счет преднамеренного снижения доходов (прибыли) в краткосрочном периоде затрудняет доступ на рынок другим фирмам и тем самым ограничивает конкуренцию на рынке данного товара;
- 4) цена на внешних рынках при перепроизводстве продукта;
- 5) цена на товары, не пользующиеся спросом.

51. В мировой практике политика «ценового пола» используется:

- 1) в монополизированных отраслях (электроэнергетика, нефтегазовая промышленность, транспорт);
- 2) на рынке сельскохозяйственной продукции;
- 3) на социально-значимую продукцию;
- 4) во всех отраслях;
- 5) нигде не используется.

52. К методам прямого государственного регулирования относятся:

- 1) установление предельных и фиксированных цен;
- 2) обоснованная налоговая политика;
- 3) система запретов;
- 4) антимонопольное законодательство;
- 5) установление размеров таможенных пошлин.

53. Методом косвенного государственного регулирования является:

- 1) установление предельных максимальных цен;
- 2) установление фиксированных цен;
- 3) налоговое законодательство;
- 4) установление «ценового коридора».

54. Цена, которая устанавливается с целью получения сверхприбыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет ущемления экономических интересов других хозяйствующих субъектов или граждан, называется:

- 1) монопольно низкая;
- 2) монопсонически низкая;
- 3) монопольно высокая;
- 4) сверхмонопольная.

55. Если установлена цена, которая при устойчивом спросе за счет преднамеренного снижения прибыли в краткосрочном периоде затрудняет доступ на рынок другим хозяйствующим субъек-

там и ограничивает конкуренцию на рынке данного товара, то это цена:

- 1) монопольно низкая;
- 2) монопсонически низкая;
- 3) монопольно высокая;
- 4) пониженного уровня.

56. Цена, устанавливаемая хозяйствующим субъектом, доминирующим на рынке данного товара в качестве покупателя, в целях получения сверхприбыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет поставщика, называется:

- 1) монопольно низкая;
- 2) монопольно высокая;
- 3) монопсонически низкая;
- 4) сверхприбыльная;
- 5) цена пониженного уровня.

57. Отпускные цены на товары иностранного происхождения, ввезенные импортерами для последующей реализации на территории Республики Беларусь, формируются:

- 1) исходя из контрактных цен и оптовой надбавки импортера;
- 2) на уровне контрактной цены;
- 3) исходя из таможенной стоимости и таможенных платежей;
- 4) исходя из контрактных цен, таможенных платежей и иных расходов по импорту и с учетом конъюнктуры рынка.

58. Укажите, как будет отличаться полная себестоимость от производственной при обосновании калькуляционных статей затрат:

- 1) это одно и то же;
- 2) на сумму НДС;
- 3) на сумму статей по управленческим расходам и расходам на реализацию;
- 4) на сумму общепроизводственных расходов.

59. Цена – это

- 1) стоимость товара;
- 2) денежное выражение стоимости единицы товара;
- 3) денежное выражение стоимости товара;
- 4) стоимость ресурсов, потребленных в производстве.

60. Укажите, какой должна быть минимальная доля не более трех предприятий на товарном рынке (имеющих каждое в отдель-

ности наибольшую долю рынка), чтобы признать их положение доминирующим на данном товарном рынке:

- 1) 95 %;
- 2) 75 %;
- 3) 50 %;
- 4) 20 %;
- 5) 10 %.

61. Укажите, какой должна быть минимальная доля не более пяти предприятий на товарном рынке (имеющих каждое в отдельности наибольшую долю рынка), чтобы признать их положение доминирующим на данном товарном рынке:

- 1) 35 %;
- 2) 50 %;
- 3) 75 %;
- 4) 95 %;
- 5) 25 %.

62. К методам косвенного регулирования цен относится:

- 1) установление фиксированных цен;
- 2) установление предельных максимальных уровней цен;
- 3) установление предельных минимальных цен;
- 4) антимонопольное законодательство.

63. Регулируемая цена, устанавливаемая субъектом ценообразования в твердо выраженной денежной величине, называется:

- 1) предельно минимальная;
- 2) предельно максимальная;
- 3) фиксированная;
- 4) свободная.

64. Регулируемая цена, величина которой ограничена верхним пределом, называется:

- 1) фиксированная;
- 2) свободная;
- 3) предельно минимальная;
- 4) предельно максимальная.

65. Регулируемая цена, величина которой ограничена нижним пределом, называется:

- 1) фиксированная;
- 2) свободная;
- 3) предельно минимальная;
- 4) предельно максимальная.

66. Суть предельных максимальных уровней цен:

1) они определяют верхний предел изменения цены. При этом покупатель и продавец могут договориться о приемлемом уровне цены, но не выше установленного предела;

2) они определяют предел цены, ниже которого продавец (покупатель) не имеет права реализовывать (закупать) определенные товары;

3) это сезонные цены на высоком уровне;

4) это цены постоянно увеличивающиеся.

67. Суть предельных минимальных уровней цен:

1) они определяют верхний предел изменения цены. При этом покупатель и продавец могут договориться о приемлемом уровне цены, но не выше установленного предела;

2) они определяют предел цены, ниже которого продавец (покупатель) не имеет права реализовывать (закупать) определенные товары;

3) это сезонные цены на низком уровне;

4) это цены постоянно снижающиеся.

68. Укажите, о каком ценовом регулировании идет речь, если величина цены ограничена одновременно и верхним, и нижним пределом:

1) «ценовой пол»;

2) «ценовой потолок»;

3) «ценовой коридор»;

4) «ценовое окно»;

5) «ценовая крыша».

69. Суть стимулирующей функции цены:

1) она отражает участие цены в распределении и перераспределении национального дохода между отраслями экономики, регионами, социальными группами населения;

2) через цену осуществляется связь между производителями и потребителями, предложением и спросом;

3) она выражается в поощрительном или сдерживающем ее воздействии на производство и потребление различных товаров через величину заключенной в ней прибыли;

4) цена дает информацию о конъюнктуре того или иного рынка.

70. Суть балансирующей функции цены:

1) она отражает участие цены в распределении и перераспределении национального дохода между отраслями экономики, регионами, социальными группами населения;

2) она выражается в поощрительном или сдерживающем ее воздействии на производство и потребление различных товаров через величину заключенной в ней прибыли;

3) через цену осуществляется связь между производителями и потребителями, предложением и спросом;

4) цена дает информацию о конъюнктуре того или иного рынка.

71. Суть затратного метода ценообразования:

1) цена формируется за счет рассчитанной себестоимости единицы продукции, заданного размера прибыли и косвенных налогов;

2) метод применяется по тем товарам, чьи потребительские свойства сложно поддаются непосредственному количественному измерению и новая цена устанавливается посредством оценки характеристик нового изделия и базового в баллах;

3) в основе метода лежит попытка продавца выяснить цену, по которой покупатель определенно купит товар;

4) все варианты ответов верны.

72. Суть тендерного метода ценообразования:

1) цена формируется за счет рассчитанной себестоимости единицы продукции, заданного размера прибыли и косвенных налогов);

2) метод применяется по тем товарам, чьи потребительские свойства сложно поддаются непосредственному количественному измерению и новая цена устанавливается посредством оценки характеристик нового изделия и базового в баллах;

3) в основе метода лежит попытка продавца выяснить цену, по которой покупатель определенно купит товар;

4) продавцы (производители) анонимно участвуют в конкурсе предложения, при этом выигрывает тот, чья цена предложения обеспечивает покупателю максимальную прибыль. В результате торгов заказ получает та фирма, которая предложила минимальную цену и обеспечила требуемое качество и более приемлемые (короткие) сроки выполнения заказа.

73. Затратный метод ценообразования применяется:

1) на предприятиях с четко выраженной товарной диверсификацией для расчета цен по традиционным товарам, а также для установления первоначальной цены на новые товары;

2) на продукцию с индивидуальными характеристиками;

3) на продукцию предприятий, занимающих доминирующее положение на рынке;

4) все варианты ответов верны.

74. Укажите, какие из нижеперечисленных факторов относятся к ценообразующим факторам макроуровня:

- 1) индивидуальная себестоимость, качество товара;
- 2) объемы поставок, взаимоотношения продавца и покупателя, условия платежа;
- 3) состояние экономики, платежеспособность населения;
- 4) жизненный цикл товара;
- 5) затраты на рекламу; имидж предприятия.

75. Назовите цены, устанавливаемые на сельскохозяйственную продукцию (по этим ценам перерабатывающие предприятия покупают сельскохозяйственную продукцию у сельскохозяйственных предприятий и фермеров в счет госзаказа и помимо него):

- 1) оптовые;
- 2) свободные;
- 3) фиксированные;
- 4) оптово-отпускные;
- 5) закупочные.

76. Ценовая стратегия, при которой различные модели товара отличаются по цене и качественным характеристикам, так как предназначены для различных категорий покупателей, называется:

- 1) стратегия проникновения на рынок;
- 2) стратегия установления демпинговых цен;
- 3) стратегия «имидж-цен»;
- 4) стратегия различной прибыльности.

77. Ценовая стратегия, которую применяют наиболее конкурентоспособные фирмы, имеющие устойчивую репутацию на рынке и выпускающие престижную продукцию (например, марочные вина, фирменную одежду и обувь), называется:

- 1) стратегия проникновения на рынок;
- 2) стратегия установления демпинговых цен;
- 3) стратегия имидж-цены;
- 4) стратегия различной прибыльности.

78. Назовите стратегию, которая основывается на том, что есть определенный сегмент рынка, представленный покупателями, готовыми и способными платить более высокую цену за товар из-за его высокого качества, новизны, престижности (при этом первоначально устанавливается высокая цена):

- 1) стратегия проникновения на рынок;
- 2) стратегия различной прибыльности;

- 3) стратегия «снятия сливок»;
- 4) стратегия имидж-цены.

79. Значение ценовой стратегии проникновения на рынок:

1) она основывается на том, что есть определенный сегмент рынка, представленный покупателями, готовыми и способными платить более высокую цену за товар из-за его высокого качества, новизны, престижности. При этом первоначально устанавливается высокая цена;

2) фирма первоначально устанавливает относительно низкую цену на свой товар, после завоевания определенной части рынка фирма поднимает цену, не меняя качество товара;

3) на один и тот же товар или услугу на других (вторых) рынках цена устанавливается ниже. В качестве вторых рынков выступают демографические, географические, внешние;

4) применяется наиболее конкурентоспособными фирмами, которые имеют устойчивую репутацию на рынке и выпускают престижную продукцию (например, марочные вина, коньяки, фирменная одежда и обувь).

80. Укажите, какая тактика позволяет обеспечить быстрый рост объемов реализации, т. е. установить уже на раннем этапе жизненного цикла товара перспективы его сбыта; при наличии соответствующих условий позволяет получить необходимую массу прибыли; обеспечивает полную загрузку мощностей; содействует предотвращению вступления на рынок новых конкурентов и вытесняет существующих на рынке конкурентов:

- 1) тактика высокой цены;
- 2) тактика рыночной цены;
- 3) тактика низкой цены;
- 4) тактика скидок.

81. Назовите стратегию, при которой фирма первоначально устанавливает относительно низкую цену на свой товар, после завоевания определенной части рынка фирма поднимает цену, не меняя качество товара:

- 1) стратегия проникновения на рынок;
- 2) стратегия «снятия сливок»;
- 3) стратегия различной прибыльности;
- 4) стратегия случайных скидок.

82. Дайте название скидки, предоставляемой покупателям,купающим большое количество товара (устанавливается обычно

в процентах к общей стоимости или в процентах к цене единицы товара):

- 1) временная;
- 2) дилерская;
- 3) сезонная;
- 4) сконто;
- 5) количественная.

83. Значение стратегии «снятия сливок»:

1) фирма первоначально устанавливает относительно низкую цену на свой товар, после завоевания определенной части рынка фирма поднимает цену, не меняя качество товара;

2) она основывается на том, что есть определенный сегмент рынка, представленный покупателями, готовыми и способными платить более высокую цену за товар из-за его высокого качества, новизны, престижности. При этом первоначально устанавливается высокая цена;

3) на один и тот же товар или услугу на других (вторых) рынках цена устанавливается ниже. В качестве вторых рынков выступают демографические, географические, внешние;

4) применяется наиболее конкурентоспособными фирмами, которые имеют устойчивую репутацию на рынке и выпускают престижную продукцию (например, марочные вина, коньяки, фирменная одежда и обувь).

84. Укажите, о какой скидке идет речь, если в контрактах на поставку товара такая скидка может быть записана в следующем виде: «2/10, net30»:

- 1) о сезонной;
- 2) о количественной;
- 3) о сконто или скидке за ускорение оплаты;
- 4) о дилерской.

85. Тактика, которая позволяет получать прибыль за более короткий срок, на ранних стадиях жизненного цикла товара; получать в период начальных инноваций в течение определенного периода времени монопольную прибыль; создать за относительно короткий срок хорошую финансовую базу, – это:

- 1) тактика высокой цены;
- 2) тактика низкой цены;
- 3) тактика скидок;
- 4) тактика рыночной цены.

86. Назовите этап жизненного цикла товара, при котором товар еще минимально известен и фирма использует одну из двух стратегий: «снятия сливок» или продвижения товара на рынок:

- 1) этап роста продаж;
- 2) этап упадка;
- 3) этап выведения на рынок;
- 4) этап зрелости;
- 5) этап разработки и создания опытных образцов.

87. Этап жизненного цикла товара, при котором происходит замедление объема продаж и его стабилизация, для которого характерны неценовые методы конкурентной борьбы, называется:

- 1) этап роста продаж;
- 2) этап упадка;
- 3) этап выведения на рынок;
- 4) этап зрелости.

88. Укажите, каким будет уровень цен, если долгосрочные цели фирмы основаны на качестве и решают задачу достижения лидерства по качеству товара:

- 1) по ситуации;
- 2) низким;
- 3) высоким;
- 4) скорее низким, чем высоким.

89. Укажите, каким будет уровень цен, если краткосрочные цели фирмы основаны на получении текущей прибыли и задачей является ее максимизация:

- 1) по ситуации;
- 2) низким;
- 3) высоким;
- 4) скорее низким, чем высоким.

90. Укажите, каким будет уровень цен, обеспечивающий окупаемость затрат и сохранение существующего положения на рынке:

- 1) по ситуации;
- 2) высоким;
- 3) низким;
- 4) скорее высоким, чем низким.

91. Цена, устанавливаемая в момент подписания контракта и в течение его срока действия не подлежащая изменению, называется:

- 1) скользящая;
- 2) твердая;

- 3) дискриминационная;
- 4) сопоставимая
- 5) неизменная.

92. Назовите ценовую стратегию, при которой различные модели товара отличаются по цене и качественным характеристикам, так как предназначены для различных категорий покупателей:

- 1) стратегия проникновения на рынок;
- 2) стратегия установления демпинговых цен;
- 3) стратегия различной прибыльности;
- 4) стратегия имидж-цены;
- 5) стратегия высоких цен.

93. Назовите ценовую стратегию, которую применяют наиболее конкурентоспособные фирмы, имеющие устойчивую репутацию на рынке и выпускающие престижную продукцию (например, марочные вина, фирменную одежду и обувь):

- 1) стратегия проникновения на рынок;
- 2) стратегия установления демпинговых цен;
- 3) стратегия имидж-цены;
- 4) стратегия различной прибыльности;
- 5) стратегия низких цен.

94. Важнейший элемент комплекса маркетинга, который подразумевает гибкость цен соответственно меняющейся рыночной ситуации, взаимосвязь цен на товары в рамках ассортимента; включает процесс принятия управленческих решений с целью достижение наибольшей прибыли в рамках сложившейся рыночной конъюнктуры, – это:

- 1) ценовая тактика;
- 2) ценовая политика;
- 3) ценовое регулирование;
- 4) ценовая дискриминация;
- 5) ценообразование.

95. Пошлина, применяемая в случае ввоза на территорию страны товаров по цене более низкой, чем их нормальная стоимость в стране ввоза, если такой ввоз наносит материальный ущерб отечественным производителям подобных товаров, называется:

- 1) компенсационная;
- 2) дискриминационная;
- 3) антидемпинговая;
- 4) демпинговая.

96. Ценовая эластичность показывает:

1) реакцию величины спроса в ответ на изменение цены и определяет, на сколько процентов изменится величина спроса при изменении цены на 1 %;

2) реакцию цены в ответ на изменение спроса и определяет, на сколько процентов изменится цена при изменении спроса на 1 %;

3) реакцию величины спроса в ответ на изменение цены и определяет, на сколько процентов изменится величина спроса при изменении цены на 100 %;

4) изменение цен на товар в динамике.

97. Укажите, что понимается под ценовым лидерством:

1) у фирмы самые низкие цены;

2) фирма считается самой крупной в отрасли;

3) фирма занимает такое положение на рынке, при котором она считается одной из наиболее активных при установлении общих ценовых уровней в отрасли и одной из первых изменяющих цену на свой товар, если это оправдывается внешними и внутренними условиями ее деятельности;

4) у фирмы самые высокие цены

5) поведение фирмы отличается непредсказуемостью.

98. Ценовое лидерство (при установлении нового уровня цены) наиболее вероятно:

1) при предложении новых товаров;

2) при быстром изменении рыночных условий;

3) при продаже уникальных товаров;

4) при достижении товарами стадии зрелости жизненного цикла, когда нововведения в цене могут снова стимулировать продажи;

5) верны все варианты ответов.

99. Укажите, в чем заключается суть такого метода ценообразования, как метод оценки реакции покупателя:

1) цена формируется за счет рассчитанной себестоимости единицы продукции, заданного размера прибыли и косвенных налогов;

2) метод применяется по тем товарам, чьи потребительские свойства сложно поддаются непосредственному количественному измерению и новая цена устанавливается посредством оценки характеристик нового изделия и базового в баллах;

3) в основе метода лежит попытка продавца выяснить цену, по которой покупатель определенно купит товар;

4) этот метод выбирает фирма, которая не претендует занять положение ценового лидера.

100. В долгосрочных контрактах могут использоваться скользящие цены. Укажите, в чем заключается их суть:

- 1) устанавливаются постоянно на весь срок действия;
- 2) определяются дифференцированно по сезонам (периодам) года и обуславливаются сезонностью производства или реализации продукции, услуг;
- 3) первоначально согласованная цена к моменту исполнения договора может быть скорректирована с учетом изменения экономических условий производства и сбыта;
- 4) для разных покупателей они разные.

101. Регулируемая цена – это:

- 1) цена, которая складывается под воздействием спроса и предложения;
- 2) цена, по которой предприятия-изготовители продают продукцию крупными партиями другим предприятиям;
- 3) цена, формирующаяся под влиянием различных государственных ограничений;
- 4) цена, по которой товар приобретает население в рознице, на рынках;
- 5) цена на внешних рынках.

102. Свободная цена – это:

- 1) цена, по которой товар приобретает население у розничных торговых предприятий, на рынках и является ценой конечного потребления;
- 2) цена, которая формируется под влиянием различных государственных ограничений;
- 3) цена, по которой предприятия-изготовители продают продукцию крупными партиями другим предприятиям;
- 4) цена, которая складывается под воздействием спроса и предложения;
- 5) цена розницы.

103. Розничная цена – это:

- 1) цена, которая формируется под влиянием различных государственных ограничений;
- 2) цена, по которой предприятия-изготовители продают продукцию крупными партиями другим предприятиям;
- 3) цена, по которой товар приобретает население у розничных торговых предприятий, на рынках и является ценой конечного потребления;

4) цена, которая складывается под воздействием спроса и предложения;

5) цена товара, реализуемого на экспорт.

104. Если вам в торговом центре задали следующие вопросы:

«Как вы считаете, какая цена на эту стиральную машину является настолько высокой, что вы не станете ее покупать?», «А какая цена этой стиральной машины кажется вам настолько низкой, что встает вопрос о ее качестве?», «Какая минимальная цена этой стиральной машины кажется вам высокой, но за которую ее все-таки возможно купить?», «За какую цену вы купили бы эту стиральную машину, считая это весьма выгодной покупкой?», то речь идет о методе

ценообразования:

- 1) затратном;
- 2) удельных показателей;
- 3) ощущаемой ценности товара;
- 4) балловом.

105. Назовите стратегию, которая основывается на неоднородности покупательского спроса во времени и применяется для его стимулирования:

- 1) стратегия проникновения на рынок;
- 2) стратегия различной прибыльности;
- 3) стратегия сезонных скидок;
- 4) стратегия случайной скидки;
- 5) стратегия товарных наборов.

106. Назовите стратегию, при которой первоначально фирма устанавливает относительно низкую цену на свой товар, после завоевания определенной части (сегмента) рынка фирма поднимает цену, не меняя качество товара:

- 1) стратегия проникновения на рынок;
- 2) стратегия различной прибыльности;
- 3) стратегия сезонных скидок;
- 4) стратегия случайной скидки;
- 5) стратегия товарных наборов.

107. Назовите стратегию, которая используется в ценообразовании на взаимозаменяемые товары или услуги. При этом фирма устанавливает на аналогичные товары цены таким образом, что получает большую прибыль от дорогостоящих моделей и порой даже убыток от дешевых, а в целом имеет среднюю норму прибыли:

- 1) стратегия проникновения на рынок;
- 2) стратегия различной прибыльности;

- 3) стратегия сезонных скидок;
- 4) стратегия случайной скидки;
- 5) стратегия товарных наборов.

108. Укажите, для какого этапа жизненного цикла товара характерно следующее: если новинка удовлетворяет интересы рынка, то сбыт начинает расти; реализация товара начинает увеличиваться в результате комплекса маркетинговых мероприятий по организации сбытовой сети и успешного использования рекламы:

- 1) этапа выведения на рынок;
- 2) этап роста продаж;
- 3) этап зрелости;
- 4) этап падения продаж.

109. Укажите, на каком этапе жизненного цикла товара происходит замедление роста объемов продаж и его относительная стабилизация (для преодоления этой тенденции предприятие усиливает рекламу, увеличивает число льготных сделок со сферой торговли и потребителями, предоставляет широкий спектр скидок):

- 1) этап зрелости;
- 2) этап роста продаж;
- 3) этап выведения на рынок;
- 4) этап падения продаж.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акулич, И. Маркетинг : учебник / И. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2014. – 543 с.
2. Годин, А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К^о, 2016. – 656 с.
3. Полещук, И. И. Ценообразование : учеб. пособие / И. И. Полещук, Н. А. Полещук. – 2-е изд. – Минск : БГЭУ, 2020. – 282 с.
4. Ценообразование : учебник и практикум / под ред. Г. А. Маховиковой. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2014. – 463 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 14-изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2017. – 800 с.
6. Липсиц, И. В. Ценообразование : учебник и практикум / И. В. Липсиц. – 4-е изд. – Москва : Юрайт, 2024. – 334 с.
7. Годин, А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К^о, 2017. – 656 с.
8. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. – Москва : Инфра-М, 2014. – 384 с.
9. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – Москва : Дашков и К^о, 2016. – 364 с.
10. Егоршин, А. Маркетинг организации : учебник / А. Егоршин. – Санкт-Петербург : Питер, 2015. – 384 с.
11. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования: Теория и практика : учебник / Е. Б. Галицкий. – 2-е изд. – Москва : Юрайт, 2015. – 570 с.
12. Дурович, А. П. Маркетинг. Курс интенсивной подготовки : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Совр. шк., 2010. – 254 с.
13. Годин, А. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. Годин. – 11-е изд. – Москва : Дашков и К^о, 2014. – 657 с.
14. Маркетинг : учебник / под ред. Н. Кондратенко. – 2-е изд. – Москва : Юрайт, 2014. – 542 с.
15. Павлова, Н. Маркетинг в практике современной фирмы : учебник для бизнес-школ / Н. Павлова. – Москва : Норма, 2015. – 384 с.
16. Басовская, Е. Маркетинг : учебник / Е. Басовская, Л. Басовский. – 2-е изд. – Москва : Инфра-М, 2014. – 300 с.
17. Мурахтанова, Н. М. Маркетинг : учебник / Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремينا. – 9-е изд. – Москва : Академия, 2013. – 304 с.
18. Тимофеев, М. Маркетинг : учеб. пособие / М. Тимофеев. – 3-е изд. – Москва : Инфра-М, 2015. – 224 с.
19. Липсиц, И. Ценообразование : учебник / И. Липсиц. – 4-е изд. – Москва : Юрайт, 2014. – 368 с.
20. Емельянова, Т. В. Ценообразование в организации : практикум / Т. В. Емельянова. – Москва : КноРус, 2011. – 304 с.
21. Мешков, А. Маркетинг : учеб. пособие / А. Мешков, Б. Мусатов, Б. Соловьев. – Москва : Инфра-М, 2014. – 336 с.
22. Лев, М. Ценообразование : учебник / М. Лев. – Москва : Юнити-Дана, 2013. – 719 с.
23. Салимжанов, И. Ценообразование : учебник / И. Салимжанов. – 2-е изд. – Москва : КноРус, 2013. – 302 с.
24. Шаркова, О. Э. Ценообразование : курс лекций [Электронный ресурс] / О. Э. Шаркова, О. А. Карякина. – Минск : Акад. при Президенте Респ. Беларусь, 2002. – 170 с. – Режим доступа: http://www.studmed.ru/sharkova-oe-karyakina-oe-cenoobrazovanie_973638f.html.
25. Полещук, И. И. Ценообразование : учебник / И. И. Полещук, В. В. Тершина ; под общ. ред. И. И. Полещук. – Минск : БГЭУ, 2001. – 303 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Перечень регулируемых потребительских товаров

Наименование товаров	Предельная максимальная надбавка импортера		Предельные максимальные оптовая и торговая (с учетом оптовой надбавки)	
	на реализуемые потребительские товары, кроме реализуемых в собственном торговом объекте, %	на реализуемые в собственном торговом объекте потребителиские товары, %	на ввезенные (реимпортируемые) в Республику Беларусь потребителиские товары, %	на производимые в Республике Беларусь потребителиские товары, %
1	2	3	4	5
ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ				
1. Говядина в тушах, полутушах, отрубях	15	15	15	15
2. Свинина в тушах, полутушах, отрубях	15	15	15	15
3. Фарш мясной, за исключением фарша из говядины	15	10	20	30
4. Субпродукты мясные пищевые (кроме субпродуктов из птицы)	15	15	20	20
5. Мясо (тушка) кур, цыплят, включая бройлеров	15	15	15	15
6. Полуфабрикаты из мяса кур, цыплят, включая бройлеров, свинины, говядины, в том числе с добавлением немясных ингредиентов	15	10	20	30
7. Субпродукты из кур, цыплят, включая бройлеров	15	15	20	20
8. Котлеты мясные	15	15	20	20
9. Пельмени, вареники, равиоли, подушечки мясные	20	10	30	40
10. Пирожки, блинчики, чебуреки, беляши, голубцы с мясом	20	20	30	30
11. Сало (шпик), в том числе соленое	15	15	30	30
12. Колбасные изделия из говядины, свинины, мяса птицы и субпродуктов, в том числе с мясорастительными и другими добавками	15	15	20	20
13. Копчености из свинины, мяса птицы	15	15	20	20
14. Консервы мясные и мясорастительные	15	10	20	30

Продолжение

1	2	3	4	5
15. Консервы мясные, мясорастительные, растительно-мясные для детского и диетического питания	15	15	15	15
16. Рыба живая и охлажденная неразделанная, за исключением рыбы лососевых, осетровых, тунцовых пород	25	25	25	25
17. Рыба мороженая неразделанная, за исключением рыбы лососевых, осетровых, тунцовых пород	25	25	25	25
18. Рыба мороженая (филе и разделанная), за исключением рыбы лососевых, осетровых, тунцовых пород	25	25	25	25
19. Рыба соленая и пряного посола, за исключением рыбы лососевых, осетровых, тунцовых пород	15	15	25	25
20. Рыба копченая, за исключением рыбы лососевых, осетровых, тунцовых пород	15	15	25	25
21. Крабовые палочки (крабовое мясо)	25	25	25	25
22. Полуфабрикаты рыбные (котлеты, рыбные палочки, фарш, бургеры)	25	25	25	25
23. Консервы рыбные, за исключением консервов из рыбы семейств лососевых, осетровых, тунцовых и тресковых пород	25	25	25	25
24. Пресервы рыбные	25	25	25	25
25. Молоко коровье цельное пастеризованное, ультрапастеризованное, стерилизованное	15	5	15	25
26. Сливки из коровьего молока	15	15	30	30
27. Кефир (биокефир), ряженка из коровьего молока	15	15	15	15
28. Сметана (биосметана) из коровьего молока	15	5	15	25
29. Творог (биотворог) из коровьего молока	15	15	15	15
30. Йогурт (биойогурт)	30	30	30	30
31. Сырок глазированный	30	30	30	30
32. Творожный крем, десерт, пудинг, паста	15	15	30	30
33. Полуфабрикаты из творога (вареники, блинчики)	30	30	30	30
34. Сухие молочные смеси и каши для детского и диетического питания	30	30	15	15
35. Молочные консервы	30	30	30	30
36. Мороженое молочное, сливочное, пломбир, с заменителем молочного жира	15	15	30	30
37. Сыр твердый, полутвердый	15	15	30	30
38. Сыр мягкий, включая творожный	15	15	30	40
39. Сыр плавленый	15	15	30	40

Продолжение

1	2	3	4	5
40. Сыр рассольный	15	15	30	30
41. Масло сливочное, за исключением масла сливочного в мелкой фасовке (20 г и менее)	15	10	20	30
42. Масло подсолнечное и рапсовое, включая купажированное	25	15	25	35
43. Маргариновая продукция	25	15	25	35
44. Жир животный	15	15	25	25
45. Яйца	15	15	25	35
46. Сахар-песок, за исключением сахара кристаллического в мелкой фасовке (20 г и менее)	15	15	15	25
47. Чай, за исключением фиточаев, чайных напитков	30	30	30	30
48. Кофе, за исключением кофе в капсулах	30	30	30	40
49. Мед натуральный	15	15	30	30
50. Соль пищевая	30	20	30	40
51. Мука пшеничная	15	15	25	25
52. Хлеб ржаной, ржано-пшеничный	15	15	15	15
53. Хлеб, изделия булочные из муки пшеничной	15	15	15	15
54. Изделия булочные сдобные из муки пшеничной высшего сорта	15	15	15	15
55. Сухари, сушки, баранки	15	15	30	40
56. Рис белый, за исключением риса в варочных пакетах	25	25	25	25
57. Крупа манная	25	25	25	25
58. Пшено, за исключением пшена в варочных пакетах	25	25	25	25
59. Крупа гречневая, за исключением зеленой и крупы гречневой в варочных пакетах	10	10	25	35
60. Крупа овсяная	15	15	25	25
61. Хлопья овсяные	15	15	25	25
62. Хлопья кукурузные	25	25	25	25
63. Крупа перловая, за исключением крупы перловой в варочных пакетах	15	15	25	25
64. Каши для детского и диетического питания	30	30	15	15
65. Горох, за исключением гороха в варочных пакетах, фасоль	25	25	25	25
66. Мюсли, прочие сухие завтраки из различных круп	30	30	30	30
67. Макароны изделия из пшеницы	15	15	25	25
68. Вафли	40	30	40	50
69. Пряники	40	30	40	50
70. Печенье	40	30	40	50
71. Торты	40	30	40	50
72. Пирожные	40	30	40	50
73. Ирис	40	30	40	50

Продолжение

1	2	3	4	5
74. Карамель	40	30	40	50
75. Конфеты, глазированные шоколадной глазурью	40	30	40	50
76. Конфеты, глазированные жировой глазурью	40	30	40	50
77. Шоколад	40	30	40	50
78. Халва	40	30	40	50
79. Мармелад	40	30	40	50
80. Зефир, пастила	40	30	40	50
81. Драже	40	30	40	50
82. Диетические и диабетические сахарные кондитерские изделия	40	30	40	50
83. Какао-порошок	40	30	40	50
84. Картофель свежий продовольственный, за исключением мытого	15	15	30	30
85. Капуста белокочанная свежая	15	15	30	30
86. Лук репчатый	15	15	30	30
87. Свекла свежая столовая, за исключением мытой	15	15	30	30
88. Морковь свежая, за исключением мытой	15	15	30	30
89. Помидоры свежие	30	30	30	30
90. Огурцы свежие	30	30	30	30
91. Баклажаны свежие	30	30	30	30
92. Лук зеленый, укроп, петрушка	30	30	30	30
93. Салаты, салатные смеси свежие	30	30	30	30
94. Чеснок свежий	30	30	30	30
95. Перец сладкий	30	30	30	30
96. Редис	30	30	30	30
97. Овощи и овощные смеси замороженные	30	30	30	30
98. Огурцы, помидоры соленые, капуста квашеная	30	30	30	30
99. Яблоки свежие	15	15	30	30
100. Груши свежие	40	40	40	40
101. Плоды цитрусовые свежие	40	40	40	40
102. Виноград свежий	40	40	40	40
103. Бананы свежие	40	40	40	40
104. Киви свежие	40	40	40	40
105. Персики, нектарины свежие	40	40	40	40
106. Хурма свежая	40	40	40	40
107. Фрукты, ягоды и фруктово-ягодные смеси замороженные	40	40	40	40
108. Орехи в скорлупе, сухофрукты	40	40	40	40
109. Консервы овощные	30	30	30	30
110. Сок, нектар овощной, плодоовощной	10	10	30	30

Продолжение

1	2	3	4	5
111. Консервы, соки и нектары овощные и плодовоовощные для детского и диетического питания	15	15	15	15
112. Фрукты консервированные	30	30	30	30
113. Консервы, соки и нектары фруктовые, ягодные для детского и диетического питания	15	15	15	15
114. Сок, нектар фруктовый, ягодный	10	10	30	40
115. Варенье, джем, повидло, конфитюр из фруктов (ягод)	30	20	30	40
116. Напитки безалкогольные	30	20	30	40
117. Вода минеральная и питьевая	15	15	30	40
118. Квас	15	15	30	40
119. Майонез и соусы на основе майонеза	30	30	30	30
120. Уксус спиртовой	30	30	30	30
121. Горчица пищевая	30	20	30	40
122. Сода пищевая	30	30	30	30
123. Чипсы картофельные	30	30	40	40
124. Соус томатный, кетчуп	30	20	30	40
НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ				
Мужская одежда				
125. Пальто (полупальто), за исключением изделий из натурального меха и натуральной кожи	55	45	55	65
126. Куртка, за исключением курток из натурального меха и натуральной кожи	55	45	55	65
127. Костюм	55	45	55	65
128. Пиджак	55	45	55	65
129. Брюки	55	45	55	65
130. Сорочка верхняя	55	45	55	65
131. Костюм спортивный	55	45	55	65
132. Брюки спортивные	55	45	55	65
133. Головные уборы из разных видов тканей, искусственного меха, комбинированные, фетровые (зимние и демисезонные)	55	55	55	55
134. Свитер, джемпер, жакет, жилет	55	45	55	65
135. Майка	55	45	55	65
136. Трусы	55	45	55	65
137. Фуфайка	55	45	55	65
138. Носки	5	5	55	65
139. Головные уборы летние (шляпа, кепка, бейсболка)	55	55	55	55
Женская одежда				
140. Пальто (полупальто), за исключением изделий из натурального меха и натуральной кожи	55	45	55	65
141. Куртка, за исключением курток из натурального меха и натуральной кожи	55	45	55	65

Продолжение

1	2	3	4	5
142. Костюм из различных видов тканей	55	45	55	65
143. Костюм трикотажный	55	45	55	65
144. Пиджак (жакет)	55	45	55	65
145. Юбка	55	45	55	65
146. Брюки	55	45	55	65
147. Блузка	55	45	55	65
148. Платье трикотажное	55	45	55	65
149. Платье из полушерстяной хлопчатобумажной, смесовой ткани	55	45	55	65
150. Халат домашний	55	55	55	55
151. Свитер, джемпер, жакет, жилет	55	45	55	65
152. Костюм спортивный	55	45	55	65
153. Брюки спортивные	55	45	55	65
154. Трусы	55	45	55	65
155. Головные уборы из разных видов тканей, искусственного меха, комбинированные, фетровые (зимние и демисезонные)	55	55	55	55
156. Шапка (берет) трикотажная	55	55	55	55
157. Сорочка ночная, пижама	55	45	55	65
158. Платки головные, шарфы	55	55	55	55
159. Головные уборы летние (шляпа, кепка, бейсболка)	55	55	55	55
160. Комплект белья женского	55	45	55	65
161. Фуфайка, майка	55	45	55	65
162. Костюм купальный	55	45	55	65
163. Колготки, носки	5	5	55	65
164. Бюстгальтер	55	45	55	65
Детская одежда				
165. Куртка зимняя и демисезонная	40	40	30	40
166. Пальто (полупальто) зимнее и демисезонное	40	40	30	40
167. Носки	5	5	30	40
168. Брюки	40	40	30	40
169. Костюм, комплект	40	40	30	40
170. Костюм спортивный	40	40	30	40
171. Джемпер, свитер, жакет, жилет	40	40	30	40
172. Сорочка верхняя	40	40	30	40
173. Платье, сарафан, юбка	40	40	30	40
174. Блузка	40	40	30	40
175. Брюки спортивные	40	40	30	40
176. Белье для новорожденных и детей ясельного возраста (конверт, пеленка, ползунки, рубашечка (кофточка), слип (боди))	40	40	30	40
177. Комплект белья детского	40	40	30	40
178. Фуфайка, майка	40	40	30	40
179. Перчатки, варежки трикотажные	40	40	30	40
180. Шапочка трикотажная	40	40	30	40

Продолжение

1	2	3	4	5
181. Колготки, гольфы (получулки)	5	5	30	40
182. Трусы	40	40	30	40
183. Сорочка ночная, пижама	40	40	30	40
Мужская обувь				
184. Сапоги (полусапоги), ботинки	35	35	55	55
185. Полуботинки, туфли	35	35	55	55
186. Туфли кроссовые, кроссовки, кеды (полукеды)	35	35	55	55
187. Туфли летние открытые, сандалеты	35	35	55	55
188. Обувь домашняя	35	35	55	55
189. Обувь резиновая	35	35	55	55
Женская обувь				
190. Сапоги (полусапоги), ботинки	35	35	55	55
191. Полуботинки	35	35	55	55
192. Туфли	35	35	55	55
193. Туфли летние открытые, сандалеты	35	35	55	55
194. Туфли кроссовые, кроссовки, кеды (полукеды)	35	35	55	55
195. Обувь домашняя	35	35	55	55
196. Обувь резиновая	35	35	55	55
Детская обувь				
197. Сапоги (полусапоги), ботинки	30	30	30	40
198. Полуботинки, туфли	30	30	30	40
199. Туфли кроссовые, кроссовки, кеды (полукеды)	30	30	30	40
200. Обувь домашняя	30	30	30	40
201. Обувь резиновая	30	30	30	40
Мебель				
202. Стол кухонный, обеденный, письменный, компьютерный	30	30	35	35
203. Шкаф для одежды и белья	30	30	35	35
204. Стул, табурет	30	30	35	35
205. Диван, диван-кровать, тахта, кровать	30	30	35	35
206. Набор корпусной мебели	30	30	35	35
207. Набор мягкой мебели	30	30	35	35
208. Мебель для кухни, гарнитур кухонный	30	30	35	35
209. Мебель для прихожей, гарнитур для прихожей	30	30	35	35
210. Мебель для ванной комнаты, набор мебели для ванной комнаты	30	30	35	35
211. Мебель для спальни, набор мебели для спальни	30	30	35	35
Ковры и ковровые изделия				
212. Ковер	30	20	35	45
213. Дорожка ковровая	30	20	35	45
Текстильные изделия				
214. Постельное белье, комплект постельного белья	30	20	50	60

Продолжение

1	2	3	4	5
215. Одеяло (плед) шерстяное, полушерстяное	30	30	50	50
216. Одеяло стеганое (ватное или с другими наполнителями)	30	20	50	60
217. Покрывало	30	20	50	60
218. Скатерть	30	20	50	60
219. Шторы, занавески, портьеры	30	20	50	60
220. Жалюзи, рольшторы тканевые	30	20	50	60
221. Полотно гардинное тюлевое из синтетических нитей	30	20	50	60
222. Полотенце махровое	30	30	50	50
Посуда, приборы столовые				
223. Тарелки, наборы тарелок	50	50	30	30
224. Сервиз чайный, кофейный, столовый	50	50	30	30
225. Чашка, кружка, стакан, за исключением изделий из хрусталя	50	50	30	30
226. Кастрюля	50	50	30	30
227. Приборы столовые из нержавеющей стали (вилка, ложка, нож)	50	50	30	30
228. Сковорода	50	50	30	30
229. Газовая плита, духовой шкаф газовый бытовой	50	50	30	30
Электротовары				
230. Холодильник, холодильник-морозильник, морозильник бытовой	50	40	30	40
231. Электрические лампы накаливания, светодиодные, энергосберегающие	50	50	30	30
232. Машина стиральная бытовая	50	40	30	40
233. Пылесос, робот-пылесос бытовой	50	50	30	30
234. Утюг электрический	50	50	30	30
235. Комбайн кухонный бытовой	50	50	30	30
236. Мясорубка, блендер бытовой	50	50	30	30
237. Машина посудомоечная бытовая	50	50	30	30
238. Люстра электрическая, светильники потолочные, бра, торшеры, настольные лампы	50	50	30	30
239. Чайник электрический	50	50	30	30
240. Соковыжималка электрическая	50	50	30	30
241. Мультиварка электрическая	50	50	30	30
242. Печь микроволновая	50	50	30	30
243. Плита (варочная панель) бытовая электрическая	50	50	30	30
244. Духовой шкаф электрический бытовой	50	50	30	30
245. Радиатор бытового электрический	50	50	30	30
246. Дрель электрическая	50	50	30	30
247. Триммер (газонокосилка)	50	50	30	30
248. Розетка электрическая	50	50	30	30

Продолжение

1	2	3	4	5
249. Удлинитель	50	50	30	30
250. Бритва электрическая	50	50	30	30
251. Фен для волос	50	50	30	30
Телерадиотовары				
252. Телевизор	15	15	30	30
253. Музыкальный центр (мини-система)	15	15	30	30
Строительные материалы				
254. Блоки строительные, кирпич	15	15	30	30
255. Обои, за исключением обоев на флизелиновой основе	15	15	30	30
256. Пиломатериалы обрезные и необрезные	15	15	30	30
257. Плитка керамическая	10	10	30	40
258. Цемент, сухие строительные смеси	15	15	30	30
259. Шифер, лист кровельный типа ондулин	15	15	30	30
260. Изделия сантехкерамики (умывальники, раковины, пьедесталы под умывальники, унитазы, писсуары, биде, бачки смывные, мойки, ручкойники); арматура санитарно-техническая (краны водоразборные и туалетные, краны-смесители)	15	15	30	30
261. Металлопродукция (оконные блоки металлические, в том числе со стеклопакетом, дверные блоки, дверные полотна и коробки к ним; ворота, роллеты, решетки, ограждения; трубы стальные водогазопроводные, водонапорные чугунные, чугунные канализационные, трубы водосточные; соединительные детали к трубам (муфты, угольники, крестовины); сетка рабица металлическая)	15	15	30	30
262. Линолеум	15	15	30	30
263. Панели (плиты) для облицовки и отделки потолка, пола, стен из поливинилхлорида	15	15	30	30
264. Строительные детали и конструкции из поливинилхлорида, алюминия (оконные блоки, в том числе со стеклопакетом, дверные блоки, дверные полотна и коробки к ним, перегородки, пороги для дверей, подоконники, наличники)	15	15	30	30
265. Строительные детали и конструкции из дерева, шпона, мелкодисперсной фракции (оконные блоки, в том числе со стеклопакетом, дверные блоки, дверные полотна и коробки к ним, наличники, плинтусы (поручни), дверные пороги, доски для покрытия полов, доски подоконные, обшивки, двери деревянные, рейки потолочные, карнизные, галтель, стропила, балки деревянные)	15	15	30	30

Продолжение

1	2	3	4	5
266. Ламинат	15	15	30	30
Галантерея				
267. Перчатки из натуральной кожи	30	30	40	40
268. Сумка из искусственной кожи	30	30	40	40
269. Сумка из натуральной кожи	30	30	40	40
270. Рюкзаки, ранцы ученические, школьные	30	30	40	40
271. Ремень поясной из натуральной или искусственной кожи	30	30	40	40
272. Галстук мужской	30	30	40	40
273. Зонт	30	30	40	40
Автомобили и запчасти				
274. Автомобиль легковой	15	15	25	25
275. Шины для легкового автомобиля	20	20	30	30
276. Запасные части к легковым автомобилям	45	45	35	35
двигатель (блоки цилиндров, вкладыши коренные и шатунные, кольца поршневые, гильзы, коленчатые валы, шатуны, сальники, прокладки, клапаны, картеры)				
система питания (карбюраторы, баки топливные, топливные насосы, воздушные фильтры, бензопроводы, акселераторы)				
газовое оборудование для автомобилей (баллон газовый, трубопровод топливный, устройство заправочное, клапан газовый, редуктор, дозатор топливной смеси, топливный переключатель, клапан бензиновый)				
система выпуска газов (глушители, приемные и выхлопные трубы, прокладки)				
система охлаждения (радиаторы, вентиляторы, насосы водяные)				
сцепление и его части (диск сцепления, корзина сцепления (нажимной диск), подшипник выжимной)				
коробка передач				
карданный вал				
задний мост				
рама				
колеса и ступицы				
спидометры, тахометры				
подвеска автомобильная (рычаг, сайлентблок, опора шаровая, амортизатор, пружина, кулак поворотный, стабилизатор, втулка стабилизатора, тяга стабилизатора, пневмостойка)				
рулевое управление (колесо рулевое, вал рулевой, колонка рулевая, рейка рулевая, тяга рулевая, наконечник рулевой)				

Продолжение

1	2	3	4	5
тормоза (суппорт, скоба суппорта, колодки тормозные, диск тормозной, барабан тормозной, главный тормозной цилиндр, рабочий тормозной цилиндр, трубка тормозная, усилитель тормозов)				
электрооборудование (свечи зажигания автомобильные и комплекты проводов для свечей зажигания, магнето, генераторы магнето, распределители зажигания, катушки зажигания, стартеры)				
аккумуляторные батареи				
маслофильтры, топливные фильтры				
кузова, двери, оперение (крылья, облицовка радиатора, капоты), бамперы, окно ветровое, сиденья				
вентиляция и отопление кузова (воздуховод, дефлектор, панель управления, корпус отопителя, теплообменник, конденсатор климатической установки, компрессор климатической установки, осушитель климатической установки, испаритель климатической установки, шланг хладагента, трубопровод хладагента, воздушный фильтр)				
распределительный вал				
термостаты				
шланги тормозного привода, сцепления и рулевого привода				
система нейтрализации отработавших газов				
штифт коленчатого вала двигателя				
ремни зубчатые газораспределительного механизма двигателей автомобилей				
подшипник муфт выключения сцеплений				
Велосипеды и мотоциклы				
277. Велосипед	30	20	30	40
278. Мотоцикл, скутер, мотороллер	30	20	30	40
Товары бытовой химии				
279. Синтетические моющие средства, предназначенные для стирки	50	40	30	40
280. Мыло хозяйственное	30	30	30	30
281. Крем для обуви	60	60	35	35
282. Краска для пола и прочая	60	60	45	45
283. Лакокрасочные материалы	60	60	55	55
284. Моющие средства по уходу за автомобилями (шампунь, пена)	60	60	35	35
285. Средства для мытья посуды, за исключением средств для мытья посуды в посудомоечных машинах	60	50	35	45

1	2	3	4	5
286. Средства моющие, чистящие для мытья унитаза, ванны	60	50	35	45
Товары хозяйственные				
287. Товары хозяйственные:	30	30	30	30
из пластмасс (банки разные, масленки, лотки, кувшины, баночки для специй, наборы для специй, миски, сахарницы, салатницы, хлебницы, солонки, сосуд (емкость, стакан) мерный, салфетницы, дуршлага, ситечки, терки, доски разделочные, канистры, ведра, бочки, лейки; решетки для раковин, губки для мытья посуды, скатерти, тазы, пылевыбивалки, воронки; совки хозяйственные, подносы, вешалки-плечики, вешалки-присоски, вешалки-крючки, табуреты и стульчики детские, ванночки детские, крышки полиэтиленовые для банок, бутылок; пленка полиэтиленовая, коврики разные, горшки туалетные)				
из металла (металлические бумагодержатели, ведра, консервовскрыватели, овощерезки, шинковки, молотки для отбивки мяса, наборы для специй, ножоточки, подставки под горячее, ситечки бытовые, салфетницы, сумка-тележка, терки, сушилки для белья, формы для кексов, печенья, хлеба; фольга, хлебницы, чесночницы, шашлычницы, шампуры, шприцы для крема; мясорубки механические и запасные части к ним, совки железные, умывальники, приспособления для домашнего консервирования (крышки для консервирования, закаточные машинки); лестницы и стремянки металлические; карнизы оконные; канистры металлические; газовые портативные плитки)				
288. Карнизы	30	30	30	30
289. Изделия замочно-скобяные (замки врезные, накладные и висячие, защелки для дверей, петли для окон и дверей накладные и врезные, крючки дверные и оконные, накладки дверные, ручки для окон и дверей (ручки-скобы, ручки-кнопки, ручки фале-вые), задвижки и завертки накладные и врезные, шпингалеты дверные и оконные, автоматические устройства для закрывания дверей, прибор фрамужный, закрыватель дверной, пружина дверная, фиксатор дверной, глазок дверной, цепочка дверная, упор дверной и оконный)	30	30	30	30

1	2	3	4	5
Прочие культурно-бытовые товары				
290. Инструменты музыкальные	30	30	30	30
291. Игрушки, за исключением книжек и книжек-картинок для рисования или раскрашивания, относящихся к издательской (печатной) продукции, изделий для новогодних и рождественских праздников, карнавалов или прочих развлечений, игрушек для животных	30	30	30	30
292. Аппарат телефонный	30	30	30	30
293. Коляска детская	30	30	30	30
294. Корма для домашних животных, птиц и рыб	30	30	30	30
Товары для спорта и туризма				
295. Товары для физкультуры и спорта	50	50	50	50
296. Товары для туризма	50	50	50	50
Письменные товары, канцелярские принадлежности				
297. Тетрадь	20	20	30	30
298. Альбомы для рисования и черчения	35	35	40	40
299. Наборы цветной бумаги и картона	35	35	40	40
300. Ручка шариковая	30	30	40	40
301. Пенал	30	30	40	40
302. Карандаши чернографитные, цветные и их наборы	30	30	40	40
303. Линейка	30	30	40	40
304. Точилка, ластик	30	30	40	40
305. Краски акварельные, гуашь и их наборы	30	30	40	40
Товары парфюмерно-косметические (включая товары для личной гигиены)				
306. Шампунь	40	40	35	35
307. Зубная паста	40	20	30	30
308. Мыло туалетное	40	40	35	35
309. Кремы для лица, для рук, для ног	40	40	35	35
310. Дезодорант	40	40	35	35
311. Бритвенный станок одноразовый, набор станков бритвенных одноразовых	40	40	35	35
312. Пена, гель для бритья	40	40	35	35
313. Щетка зубная, за исключением щетки электрической	40	30	35	45
314. Туалетная вода	40	40	35	35
315. Губная помада	40	40	35	35
316. Пена для ванн, гель для душа	40	40	35	35
317. Лак для ногтей	40	40	35	35
318. Лак для волос	40	40	35	35
319. Краска, крем-краска для волос	40	40	35	35

1	2	3	4	5
Бумажно-беловые товары				
320. Бумага туалетная, салфетки бумажные	25	25	30	30
321. Подгузники, подгузники-трусики, трусы (трусики) впитывающие детские и для взрослых, прокладки (пакеты) женские гигиенические	30	30	30	30
322. Пеленки одноразовые гигиенические впитывающие, вкладыши урологические, вкладыши (прокладки) лактационные	30	30	30	30
Прочие товары				
323. Почвогрунт	30	30	30	30
324. Машина швейная бытовая	30	30	30	30
325. Инструменты:	30	30	30	30
слесарно-монтажные (тиски, зажимы, зубила, бородки, труборезы, болторезные ножницы, клупы, молотки, напильники, надфили, рашпили; отвертки, ключи гаечные (неразводные, разводные), трубные, торцовые, комбинированные, баллонные, плоскогубцы, круглогубцы, пассатижи, острогубцы (кусачки), клещи для снятия изоляции, щипцы, пистолет строительный, наборы слесарно-монтажных инструментов)				
деревообрабатывающие (топоры, колуны, секачи, ручные пилы лучковые и лобзиковые, пилы поперечные двуручные, ножовки, разводки для пил, бензомоторные пилы, долота, стамески, клещи хозяйственные, сверла по дереву, головки сверлильные, бурава, рубанки, фуганки, полуфуганки, шерхебели, шпунтубели, зензубели, фрезы дереворежущие, наборы столярные)				
штукатурные, ремонтные и строительные (кельмы, шпатели, клещи строительные, уровни строительные, отвесы стальные, буры, резцы, лопатки, скребки, валики, ручные краскораспылители, молотки строительные, штукатурные, плотничьи, паркетные, кровельные, плиточные)				
326. Лопата, грабли	30	30	30	30
327. Спички	30	30	40	40
328. Картридж сменный для очистки воды	30	30	30	30
329. Пакет полиэтиленовый	30	30	55	55
330. Счетчик учета потребления воды	30	30	30	30
331. Масло моторное для легковых автомобилей	45	45	35	35

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Конспект лекций	4
1. Теоретические основы ценообразования	4
2. Цены в механизме функционирования экономики	18
3. Государственное регулирование цен и ценообразования	25
4. Методы ценообразования	36
5. Стратегии и тактики ценообразования	43
6. Ценовая политика в маркетинге предприятия	59
7. Цены в экономике предприятия	72
8. Ценообразование во внешнеторговой деятельности предприятия	78
Практические задания	86
1. Государственное регулирование цен	86
2. Методы ценообразования	92
3. Порядок формирования отпускной цены предприятия-изготовителя	99
4. Состав затрат, включаемых в себестоимость продукции при обосновании цены	110
5. Обоснование целесообразности производства	119
6. Определение точки безубыточности и целевой прибыли	122
7. Формирование розничных цен	130
8. Регулирование цен на продовольственные товары	139
9. Формирование закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию	150
10. Формирование отпускных цен импортерами	157
Тестовые задания	162
Библиографический список	185
Приложение	186