

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»

С. И. Артеменко

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

*Курс лекций
для студентов, обучающихся по специальностям
общего высшего образования 6-05-0412-04 Маркетинг,
6-05-0413-01 Коммерция*

Горки
БГСХА
2024

УДК 338.5(075.8)

ББК 65.422я73

А86

*Рекомендовано методической комиссией
факультета бизнеса и права 26.03.2024 (протокол № 7)
и Научно-методическим советом БГСХА 27.03.2024 (протокол № 7)*

Автор:

старший преподаватель *С. И. Артеменко*

Рецензенты:

кандидат экономических наук *С. А. Четкин*;
кандидат экономических наук, доцент *А. В. Грибов*

Артеменко, С. И.

А86 Ценообразование : курс лекций / С. И. Артеменко. – Горки :
БГСХА, 2024. – 127 с.

ISBN 978-985-882-205-7.

Приведены сущность, принципы, функции ценообразования, его методы и стратегии. Рассмотрена цена в экономике и маркетинге предприятия. Описано формирование отпускной, оптовой и розничной цен, государственное регулирование цены, особенности ценообразования во внешнеэкономической деятельности и агропромышленном комплексе.

Для студентов, обучающихся по специальностям общего высшего образования 6-05-0412-04 Маркетинг, 6-05-0413-01 Коммерция.

УДК 338.5(075.8)

ББК 65.422я73

ISBN 978-985-882-205-7

© УО «Белорусская государственная
сельскохозяйственная академия», 2024

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях эффективная деятельность предприятий и организаций невозможна без использования ценообразования, которое стало действенным инструментом, позволяющим находить обоснованные управленческие решения во всех сферах деятельности предприятия, организации.

Маркетолог должен в полной мере обладать знаниями, умениями и навыками в сфере ценообразования, поскольку именно они в рыночных условиях являются основным источником информации для выявления, изучения и мобилизации резервов экономического и социального развития предприятия, разработки и принятия обоснованных тактических и стратегических управленческих решений. Знание этапов разработки цен, методов их государственного регулирования – вопрос финансовой устойчивости и конкурентоспособности предприятия.

Каждое предприятие АПК, проводя маркетинговые исследования и определяя конкурентоспособность своих товаров, услуг, уделяет первостепенное внимание изучению уровня цен.

Дисциплина «Ценообразование» изучает:

- основные теоретические и практические подходы к пониманию природы цены;
- специфику формирования цен в зависимости от структуры товарных рынков;
- функционирование цен и основные ценообразующие факторы;
- виды, структуру и элементы цены;
- основные стратегии и методы ценообразования;
- цели и способы государственного регулирования и контроля цен в Республике Беларусь;
- ценообразование во внешнеторговой деятельности.

Тематика лекционных занятий соответствует программе курса «Ценообразование», отражает все вопросы, которые выносятся на экзамен, что позволяет повысить степень усвоения методологических и методических аспектов ценообразования и получить практические навыки определения цен на товары (услуги) с учетом факторов внешней и внутренней среды организации.

Тема 1. ЦЕНЫ В МЕХАНИЗМЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Основные понятия: цена, ценообразование, прайсинг, теории ценообразования, функции цен, ценообразующие факторы, отпускная цена, оптовая цена, розничная цена, демпинговая цена, ценовая эластичность.

1.1. Цена как экономическая категория. Теории ценообразования

Ценам отводится особая роль в экономике, поскольку именно они выступают основным индикатором состояния экономики, важнейшим инструментом управления.

Цена является одной из сложных экономических категорий, элементом управления и маркетинговой деятельности, она влияет на экономические показатели.

Цена – неотъемлемый элемент, присущий экономике любого типа, основанной на товарно-денежных отношениях, так как опосредствует их.

Выделяются два *основных направления познания экономической природы цены* (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Теории ценообразования

В основе *марксистской теории* лежит теория стоимости, основоположниками которой являются У. Петти, А. Смит и Д. Рикардо. Теория стоимости была развита и получила наиболее полное воплощение в трудах К. Маркса и Ф. Энгельса. Согласно теории трудовой стоимости, *цена* есть денежное выражение стоимости товара. Стоимость определяется затратами труда на производство товара, т. е. имеет трудовую природу. Так как невозможно количественно измерить стоимость в ее трудовом восприятии, то вводят такие понятия, как абстрактный и конкретный труд, общественно необходимые затраты

труда. Но при этом стоимость остается теоретической категорией. Основное положение теории трудовой стоимости заключается в том, что множество человеческих потребностей удовлетворяются множеством товаров, производящих множеством видов человеческого труда.

Стоимостный подход к определению цены имеет ряд недостатков:

- все затраты признаются необходимыми уже на стадии производства товаров;
- не учитывается ценность товара для потребителей;
- невозможно определить цену товаров, продукции, которые не являются предметами труда;
- категории стоимости и труда носят абстрактный характер и неприменимы для оценки конкретного товара.

Маржинальная теория представлена на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Маржинальная теория цен

Теория предельной полезности как альтернативная концепция по отношению к марксистскому подходу вводит понятия ценности и полезности для описания процесса ценообразования. Полезность определяется, во-первых, способностью товара или услуги удовлетворять потребность человека; во-вторых, удовлетворением или удовольствием, которое человек получает от потребления товара или услуги; в-третьих, полезность является субъективным свойством товара. Следовательно, *цена* определяется субъективными представлениями о полезности блага, которые оценивает потребитель с точки зрения конечного результата его производства.

Сторонники теории издержек производства считали, что *цена* – это та минимальная величина, по которой производитель товара согласен продать его исходя из издержек. Причем цена производителя не может быть ниже издержек.

В качестве компромисса между производителями и потребителями выступила *теория рыночного спроса и предложения*, согласно которой *цена* – это та максимальная величина, которую готов заплатить покупатель исходя из субъективной полезности товара (услуги), и одно-

временно это та минимальная величина, по которой продавцы согласны продать определенное количество товара (услуги) исходя из издержек производства.

Основные принципы маржинальной теории цен:

1) рассмотрение спроса и предложения как равнозначных ценообразующих факторов;

2) достижение равновесия на рынке, в результате чего рыночная цена является ценой равновесия;

3) учет и анализ соотношения спроса и предложения, их взаимосвязь с ценой в условиях чистой конкуренции: рост спроса и падение предложения при уменьшении цены и снижение спроса и рост предложения при ее увеличении.

Ценообразование (прайсинг) – процесс установления цены товара (услуги, работы).

1.2. Функции цены

Экономическая сущность цены проявляется в функциях, которые она выполняет. Функции цены отражают ее роль и предназначение в хозяйственном механизме, а также взаимоотношения с другими экономическими категориями и явлениями.

Выделяют следующие функции цены:

учетная функция – проявляется в том, что цена служит средством исчисления всех стоимостных показателей, к которым 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.);

стимулирующая функция – выражается в поощрительном или сдерживающем воздействии цены на производство и потребление различных товаров. Цена оказывает стимулирующее воздействие на производителя через величину заключенной в ней прибыли;

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

информационная функция – проявляется в том, что цена служит индикатором состояния дел в национальной экономике, дает информацию о конъюнктуре того или иного рынка;

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;

функция цены как средства рационального размещения производства – проявляется в том, что с помощью механизма цен происходит перелив капиталов между секторами и отраслями экономики в зависимости от уровня нормы прибыли.

Цена выполняет все присущие ей функции, но их место в иерархии, содержание, способы и степень реализации зависят от экономической среды. Функции цены тесно взаимосвязаны и взаимодействуют.

1.3. Факторы, влияющие на уровень и динамику цен

Цены подвержены влиянию различных факторов. Существуют следующие подходы к классификации факторов, оказывающих влияние на уровень и динамику цен.

1. В зависимости *от уровня формирования цен* (рис. 1.3).

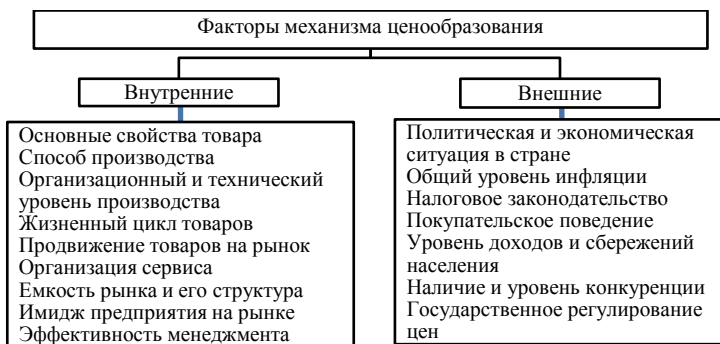


Рис. 1.3. Факторы, влияющие на уровень и динамику цен в зависимости от уровня формирования цен

Внутренние факторы, или факторы микроэкономического уровня, – это факторы, которые зависят от деятельности самого предприятия.

Внешние, или макроэкономические, факторы – это факторы, которые не зависят от деятельности предприятия и учитывают изменение общеэкономических пропорций, условий в стране и за ее пределами.

2. В зависимости *от влияния на уровень цен* (рис. 1.4).

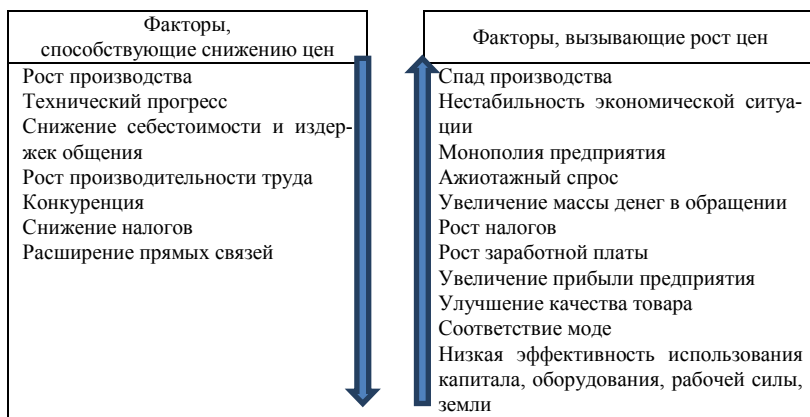


Рис. 1.4. Факторы, влияющие на уровень цен, способствующие повышению (снижению) цен

1.4. Система цен

В экономике действует множество различных видов цен, образующих систему, которая находится в постоянном развитии, гибка и динамична, что обусловлено постоянно изменяющимися условиями производства и сбыта продукции, товаров. Цены, составляющие систему, тесно взаимосвязаны и взаимозависимы. Например, динамика цен продукции сельского хозяйства воздействует на цены в легкой и пищевой промышленности.

Система цен образуется на единой методологической основе. Одним из важных методологических элементов являются принципы ценообразования, представляющие собой постоянно действующие основные положения, определяющие характер формирования системы цен. В экономической литературе выделяют *четыре основных принципа*.

Принцип научности обоснования цен состоит в необходимости познания и учета в ценообразовании объективных экономических законов развития рыночной экономики, и прежде всего закона стоимости, законов спроса и предложения. Научное обоснование цен базируется на глубоком анализе конъюнктуры рынка, всех рыночных факторов, а также действующей в экономике системы цен.

Принцип целевой направленности цен состоит в четком определении приоритетных экономических и социальных проблем, которые должны решаться с помощью



Рис. 1.5. Виды цен в зависимости от способа установления

Регулируемая цена устанавливается субъектами ценообразования, осуществляющими регулирование цен.

Фиксированная цена – регулируемая цена в твердо выраженной денежной величине.

Предельная цена – регулируемая цена, величина которой ограничена верхним и (или) нижним пределами.

Свободная (рыночная) цена – цена, складывающаяся под воздействием спроса и предложения в условиях конкуренции.

Соотношение между свободными и регулируемыми ценами зависит от состояния экономики. Как правило, в период кризиса расширяется сфера государственного регулирования цен, в период подъема – уменьшается.

2. В зависимости *от материальной составляющей* (рис. 1.6).

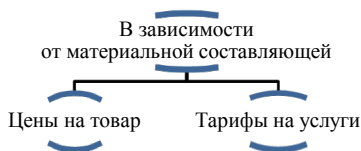


Рис. 1.6. Виды цен в зависимости от материальной составляющей

3. В зависимости *от рынка, на который поставляется продукция*, выделяют *цены для внутреннего (республиканского) рынка* и *цены для внешнего рынка (на экспортируемые товары)*.

4. *Движение потоков во внешней торговле* лежит в основе следующего деления цен: *цены на импортируемые товары* и *цены на экспортируемые товары*. Выделяют *экспортные цены*, по которым производители или внешнеторговые организации продают отечественные товары (услуги) на мировом рынке с учетом качества, условий транспортировки, страхования, хранения, валюты платежа и т. д., включения экспортной пошлины, перевода в валюту страны-экспортера по

курсу национального банка на дату заключения сделки, и *импортные цены* – цены, по которым закупаются товары (услуги) за рубежом.

В Республике Беларусь и в некоторых других странах мира существует такое правило, регламентированное на законодательном уровне: *для экспорта товаров устанавливается индикативная цена на продукцию*. Это необходимо для того, чтобы избежать реализации товаров по заниженной стоимости, т. е. ниже, чем в стране, где они изготавливаются. Индикативная цена представляет собой стоимость продукции, предназначенной для экспорта, которая устанавливается в соответствии с действующим законодательством страны.

5. В зависимости *от стадий движения товара*. Данная классификация цен отражает взаимосвязь между ценами, складывающуюся в ходе движения товаров от производителя к конечному потребителю. Обычно товар проходит три стадии товародвижения, на которых устанавливаются следующие виды цен (рис. 1.7).

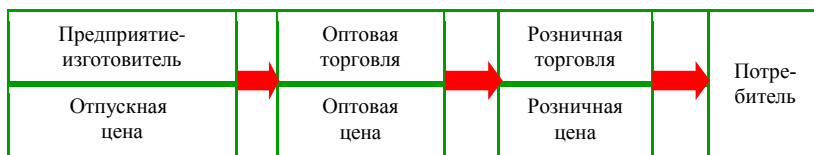


Рис. 1.7. Виды цен по стадиям товародвижения

Характерной особенностью данного движения является то, что цена на каждой предыдущей стадии является составным элементом цены последующей стадии. Так, отпускная цена оптового предприятия включает отпускную цену предприятия-изготовителя, а розничная цена – отпускную цену оптового предприятия (рис. 1.8).

Розничная цена					
Оптовая цена				Торговая надбавка розничной торговли	
Отпускная цена предприятия-производителя		Торговая надбавка оптовой торговли			
Себестоимость	Прибыль	Издержки обращения	Прибыль	Издержки обращения	Прибыль

Рис. 1.8. Взаимосвязь отпускной, оптовой и розничной цен

6. В зависимости *от принадлежности товара к определенной отрасли в сфере народного хозяйства* (рис. 1.9).

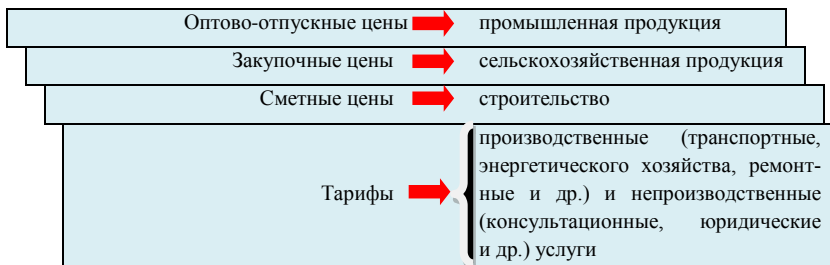


Рис. 1.9. Виды цен в зависимости от отрасли

Эти виды цен тесно взаимодействуют между собой.

7. *С учетом условий поставки* в зависимости от доли включаемых в цены размеров транспортных расходов используются различные виды цен «франко» (рис. 1.10).

Расходы, включаемые в цену					
Цена на складе поставщика	Доставка на станцию отправления	Погрузка в вагоны на станции отправления	Транспортировка до станции назначения	Выгрузка из вагонов на станции назначения	Доставка от станции до склада потребителя
Франко – склад поставщика					
Франко – станция (порт, пристань) отправления					
Франко – транспортное средство (вагон) – станция отправления					
Франко – транспортное средство (вагон) – станция назначения					
Франко – станция назначения					
Франко – склад покупателя					

Рис. 1.10. Виды цен в зависимости от характера возмещения транспортных расходов

Термин «франко» показывает, до какого пункта на пути продвижения товара от продавца к покупателю продавец возмещает транспортные расходы.

8. В зависимости *от характера ценовой информации* (рис. 1.11).

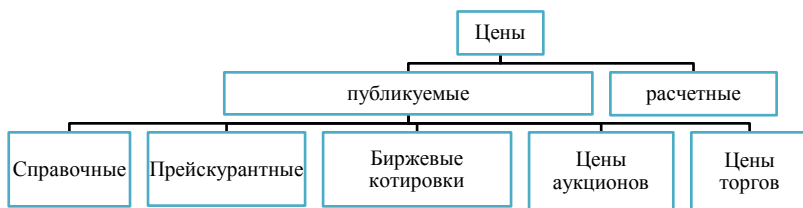


Рис. 1.11. Классификация цен по способу получения информации

Публикуемые цены – это цены, которые фиксируются в специализированных и фирменных источниках информации о ценах.

Справочные цены – это цены, которые сообщаются в каких-либо печатных изданиях (экономических журналах, фирменных каталогах). Справочные цены – это своего рода отправная точка для торгов при заключении договоров и сделок.

Прейскурантные цены – это цены, зафиксированные в прейскурантах. Прейскуранты – это систематизированные сборники цен на продукцию предприятия, предлагаемую покупателю.

Биржевые котировки – это цены на массовые, однородные и взаимозаменяемые товары, действующие на специально организованных и постоянно действующих (в отличие от товарных аукционов) рынках. Биржевые котировки – это цены реальных контрактов, которые заключаются на реализацию соответствующих товаров на этих биржах.

Биржевые котировки являются ориентирами для определения цен на товары, продаваемые по обычным контрактам.

В Республике Беларусь биржевые котировки можно посмотреть на сайте Белорусской универсальной товарной биржи:



Цены товарных аукционов – это цены для публичной продажи предварительно представленных покупателям товаров (лоты), установленные на максимальном (или минимальном) уровне, предложенном покупателями. Между аукционной и рыночной ценой существуют, как правило, значительные различия (аукционная цена обычно во много раз выше рыночной), так как аукционная цена отражает редкие и уникальные свойства товара. Она также зависит от квалификации и мастерства продавца, который проводит аукцион. Аукционные цены складываются в результате конкуренции покупателей. Организаторами

международных аукционов обычно выступают крупные акционерные компании, брокерские фирмы, занимающиеся перепродажей товаров на условиях комиссии по поручению своих клиентов. Цены товарных аукционов применяются для продукции сельского, лесного хозяйства, пушно-мехового товара, драгоценных камней, антиквариата.

Цены аукционов и биржевые котировки сообщаются в специальных изданиях, которые выпускаются биржевыми и аукционными комитетами. Так, например, ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа» издает биржевой бюллетень.

Цены торгов – это цены, которые используются в особой форме специализированной торговли, основанной на заказах на поставку товаров или получение подрядов на работы определенного вида в соответствии с условиями, установленными заранее в специальном документе (тендере). Тендер основывается на принципах конкуренции, т. е. предполагается привлечь в установленные сроки предложения от некоторого количества производителей и выбрать наиболее выгодные для организаторов. Характерная черта такой формы торговли – наличие нескольких продавцов (оферентов) и единственного покупателя (заказчика), выбирающего самое выгодное (в том числе и по цене) предложение.

9. В зависимости *от степени соответствия рыночным условиям* (рис. 1.12).

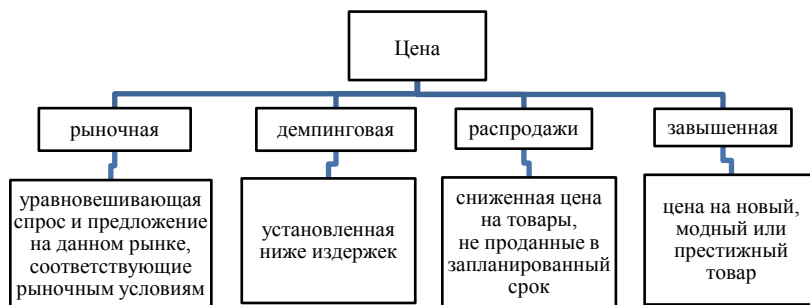


Рис. 1.12. Классификация цен в зависимости от степени соответствия рыночным условиям

При этом необходимо учитывать, что цена ниже рыночной цены, по которой осуществляется сбыт товаров или услуг взаимозависимыми лицами (компаниями) называется *трансфертной (внутрифирменной)*

ценой. Так, например, трансфертная цена может устанавливаться между материнской компанией и филиалом.

10. В зависимости *от способа фиксации* (рис. 1.13).

Способы фиксации			
Твердая цена	Подвижная цена	Скользящая цена	Онкольная цена
<p>Устанавливается в момент заключения контракта. Не подлежит изменению в процессе исполнения контракта. Используется для краткосрочных контрактов на любые виды товаров</p>	<p>Устанавливается в момент заключения контракта. Оговаривается допустимый минимум отклонения рыночной цены от контрактной. В контракте указывается источник, по которому следует судить об изменении рыночной цены. Используется для долгосрочных контрактов</p>	<p>Устанавливается в момент заключения контракта. Корректируется в случае изменений издержек производства. Оговаривается предел скольжения. Указывается источник, на основе которого контрагенты будут судить об изменении издержек производства. Используется для долгосрочных контрактов</p>	<p>Не фиксируется в момент заключения контракта. Описывается способ установления цены в будущем. Устанавливается по уровню биржевых котировок на день поставки</p>

Рис. 1.13. Виды цен в зависимости от способа фиксации

Европейской экономической комиссией ООН предложена формула расчета скользящей цены:

$$C_1 = C_0 \cdot \left(A \frac{a_1}{a_0} + B \frac{b_1}{b_0} + C \right), \quad (1.1)$$

где C_1 – окончательная цена, руб.;

C_0 – базисная цена, руб.;

A – доля затрат на материалы, коэффициент;

a_1 – цена материалов за период скольжения, как правило, средняя цена за срок исполнения заказа, руб.;

a_0 – базисная цена материала, руб.;

B – доля затрат на оплату труда, коэффициент;

b_1 – ставка оплаты труда, руб.;

b_0 – базисная ставка оплаты труда, руб.;

C – доля неизменяемой части цены (сумма A , B и C должна равняться единице), коэффициент.

11. В зависимости *от территориального распространения* выделяют единые республиканские и местные цены.

Единые цены действуют по всей территории республики.

Местные цены формируются на определенных территориях (в областях, регионах) под воздействием как рыночных факторов, так и регулирования со стороны местных органов власти.

1.5. Использование эластичности в ценообразовании

Принятие решения о цене должно основываться на анализе эластичности. *Эластичность* – это измеритель реакции одной переменной на изменение другой. Для целей ценообразования используется эластичность спроса по цене (ценовая эластичность). Эластичность спроса по цене показывает, на сколько процентов увеличится (уменьшится) спрос при уменьшении (увеличении) цены на данный товар на 1 %. Она измеряется с помощью коэффициента ценовой эластичности (E_{pd}). Выделяют два метода расчета показателя ценовой эластичности:

1. *Точечная эластичность спроса по цене:*

$$E_{pd} = \frac{\Delta Q}{Q_0} \div \frac{\Delta P}{P_0} = \frac{Q_1 - Q_0}{Q_0} \div \frac{P_1 - P_0}{P_0}. \quad (1.2)$$

2. *Дуговая эластичность спроса по цене:*

$$E_{pd} = \frac{\Delta Q}{(Q_0 + Q_1) \div 2} \div \frac{\Delta P}{(P_0 + P_1) \div 2}, \quad (1.3)$$

где Q_0 , Q_1 – объем продаж по старым (P_0) и новым (P_1) ценам.

Если $|E_{pd}| = 1$, спрос обладает *единичной эластичностью*, т. е. изменение цены сопровождается пропорциональным изменением спроса.

Если $|E_{pd}| > 1$, спрос *эластичен по цене*, т. е. изменение цены сопровождается значительным изменением спроса.

Если $|E_{pd}| < 1$, спрос *неэластичен по цене*, т. е. изменение цены сопровождается незначительным изменением спроса.

Например, если коэффициент эластичности равен 3, то снижение цены на 10 % приведет к росту спроса на 30 %, а увеличение цены на 10 % повлечет уменьшение спроса на 30 %.

Факторы, определяющие степень ценовой эластичности спроса на товар, представлены на рис. 1.14.

Категория товара (предмет первой необходимости или роскоши)
Удельный вес расходов на товар в бюджете потребителя
Наличие и доступность товаров-заменителей

Рис. 1.14. Факторы, определяющие степень ценовой эластичности спроса на товар

Зная эластичность спроса на выпускаемый на рынок товар, предприятие заранее имеет возможность определить реакцию покупателей на изменение цены (табл. 1.2).

Т а б л и ц а 1.2. Реакция покупателей на изменение цены на товар

Характер спроса	Поведение покупателей	
	Цена снижается	Цена растет
Эластичный	Значительно увеличивается объем закупок (спрос растет более высокими темпами, чем снижается цена)	Значительно снижается объем закупок (спрос снижается более высокими темпами, чем растет цена)
Неэластичный	Темп роста спроса меньше темпа снижения цены	Темп снижения спроса меньше темпа роста цены
Единичная эластичность	Спрос растет тем же темпом, каким падает цена	Спрос снижается тем же темпом, каким растет цена

Анализ ценовой эластичности позволяет определить эффект от снижения (повышения) цены (табл. 1.3).

Т а б л и ц а 1.3. Изменение общих расходов предприятия при изменении цены на товар

Направленность изменения цен	Характеристика эластичности спроса	
	Эластичный спрос ($E > 1$)	Неэластичный спрос ($E < 1$)
Повышение	Объем продаж снижается больше	Объем продаж снижается меньше
Понижение	Объем продаж растет больше	Объем продаж растет меньше

При изменении объема реализации товара, используя коэффициент эластичности для продаваемого товара, можно рассчитать возможное изменение цены.

В анализе цен часто используют *перекрестную эластичность*, которая показывает, на сколько процентов изменится спрос при изменении цены на другой товар. С этой точки зрения товары бывают взаимозаменяемыми, взаимодополняемыми и нейтральными относительно друг друга.

Коэффициентом перекрестной эластичности спроса по цене (e_{ij}) называют отношение относительного изменения спроса на i -й товар к относительному изменению цены j -го товара:

$$e_{ij} = \frac{\Delta Q_i \div Q_i}{\Delta P_j \div P_j} = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_j} \cdot \frac{P_j}{Q_i}. \quad (1.4)$$

Коэффициент перекрестной эластичности может быть положительным, отрицательным и нулевым.

Если $e_{ij} > 0$, то товары i и j называют *взаимозаменяемыми* (или *товарами-субститутами*), повышение цены j -го товара ведет к увеличению спроса на i -й (например, масло и маргарин).

Если $e_{ij} < 0$, то товары i и j называют *взаимодополняемыми* (комплементарными), повышение цены j -го товара ведет к падению спроса на i -й (например, автомашины и бензин).

Если $e_{ij} = 0$, то такие товары называют *независимыми*, повышение цены одного товара не влияет на объем спроса на другой (например, хлеб и цемент).

Основным фактором, определяющим перекрестную эластичность спроса по цене, являются естественные свойства благ, их способность замещать друг друга в потреблении. Если два товара могут с одинаковым успехом использоваться для удовлетворения одной и той же потребности, коэффициент перекрестной эластичности этих товаров по цене будет высок, и наоборот.

Следует иметь в виду, что перекрестная эластичность спроса по цене может быть асимметричной. Если цена мяса снизится, спрос на кетчуп возрастет. Но если цена кетчупа повысится, то это вряд ли повлияет на спрос на мясо.

Коэффициент перекрестной эластичности может быть использован для характеристики взаимозаменяемости и взаимодополняемости товаров лишь при небольших изменениях цен.

Т е м а 2. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Основные понятия: методы ценообразования, затратные методы ценообразования, рыночные методы ценообразования, параметрические методы ценообразования.

2.1. Система методов ценообразования

Метод ценообразования представляет собой способ установления исходной цены товара.

Выбор метода ценообразования зависит: от целей ценообразования, характера товара, степени его новизны, дифференциации по качественным характеристикам, стадии жизненного цикла товара, вида и способа производства. Кроме того, учитываются внешние факторы: политическая стабильность, уровень инфляции, система государственного регулирования, структура рынка, уровень платежеспособности населения.

С учетом основных ценообразующих факторов различают три группы методов определения цен:

- 1) с ориентацией на издержки (затратные методы);
- 2) с ориентацией на качество и потребительские свойства товаров (параметрические методы);
- 3) с ориентацией на спрос и уровень конкуренции (рыночные методы).

Методы ценообразования, ориентированные на издержки (затратные методы). В качестве отправной точки установления цены принимают фактические затраты предприятия на производство и организацию сбыта товаров.

Методы ценообразования с ориентацией на качество и потребительские свойства товаров основаны на учете количественных зависимостей между основными показателями качества и цены. Зависимость цены от показателей качества (параметров) товара называется параметрической, а соответствующие методы ценообразования – параметрическими.

Параметрические методы ценообразования используются для расчета цены нового товара, который не заменяет ранее освоенные, а дополняет или расширяет уже существующий параметрический ряд. Под параметрическим рядом понимается совокупность конструктивно или технологически связанных товаров, предназначенных для выполнения одинаковых или сходных функций и различающихся количе-

ственным уровнем потребительских свойств. Параметрические методы широко применяются для расчета цен тех товаров, для которых качество является важнейшим ценообразующим фактором.

Методы ценообразования с ориентацией на спрос и уровень конкуренции основаны на субъективной оценке покупателем ценности предлагаемого предприятием товара (услуги) или на сравнении цены на данный товар с ценами на конкурирующие товары-аналоги и товары-заменители.

2.2. Методы ценообразования, основанные на издержках производства

Методы, основанные на учете затрат, отражают ориентацию на производителей (продавцов), являются традиционными и довольно распространенными, что обусловлено наличием необходимой информации у предприятий, простотой расчетов, возможностью определения нижней границы цены, позволяющей возместить понесенные расходы. Однако они имеют недостатки:

- не учитывается уровень спроса и может сложиться ситуация, когда из-за высокой цены товар не будет реализован;
- «затратная» цена не отражает меры ценности товара для покупателей;
- игнорируется влияние цен конкурентов и их поведение.

Возможны следующие варианты формирования цены.

Метод ценообразования на основе полных издержек, или метод «издержки плюс» (*Full Cost Pricing, Target Pricing, Cost Plus Pricing*), состоит в определении цены посредством суммирования всех затрат на производство единицы товара и добавления нормы прибыли. При использовании этого метода исходным является расчет полной себестоимости. Прибыль определяется с рентабельности продукции. Данный метод применяется на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен по традиционным товарам, а также для установления цен на новые товары, не имеющие ценовых прецедентов. Этот метод наиболее эффективен при расчете цен на товары пониженной конкурентоспособности.

Метод маржинальных издержек (Direct Costing System) предполагает, что цена формируется из переменных издержек на единицу продукции и суммы, покрывающей постоянные затраты и прибыли. Обеспечиваются более широкие возможности ценообразования: полное покрытие постоянных затрат и максимизация прибыли.

Метод расчета цен на основе анализа безубыточности (и целевой прибыли). Безубыточность – это ситуация, когда нет ни убытков, ни прибыли, т. е. бизнес «выходит в ноль». Анализ безубыточности показывает, что произойдет с прибылью при изменении объема производства, цены, постоянных и переменных затрат.

Используя данный метод ценообразования, рассматривают разные варианты цен, их влияние на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточной работы предприятия и получения целевой прибыли. Определяется точка безубыточности. Также анализируется вероятность достижения безубыточности при каждой возможной цене товара.

Точка безубыточности определяется графическим и (или) аналитическим методами.

Для нахождения *точки безубыточности аналитическим методом* используется следующая формула:

$$\text{Точка безубыточности} = \frac{\text{постоянные издержки}}{\text{цена} - \text{переменные затраты на единицу продукции}}. \quad (2.1)$$

Точка безубыточности, называемая также критическим объемом производства (*break-even point*), – это минимально допустимый объем производства или продаж, который покрывает все затраты на изготовление продукции, но при котором еще нет прибыли, но уже нет убытков. При производстве и реализации продукции выше этой точки каждая последующая единица продукции будет приносить предприятию прибыль, ниже этого объема производство становится убыточным.

Точка безубыточности является контрольной точкой для разработки стратегии ценообразования, установления цены на товар, значения максимальных скидок и проведения ценовой дискриминации. С помощью точки безубыточности можно найти проблемы и слабые места в бизнес-процессе.

Метод рентабельности инвестиций (Return on Investment Pricing) основан на том, что любой производственный проект должен обеспечивать рентабельность не ниже стоимости заемных средств. К суммарным затратам на единицу продукции добавляется сумма процентов за кредит. Это единственный метод, учитывающий платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. Однако его применение усложняется высоким уровнем ставок за кредит и их относительной неопределенностью во времени и в условиях инфляции. Приемлем как для традиционно производимых

товаров с устоявшейся рыночной ценой, так и для новых изделий. Применяется успешно при принятии решений о величине объема производства нового для предприятия товара.

Агрегатный метод ценообразования, или *метод конструктора*, используется, если вновь выпущенная продукция состоит из отдельных конструктивных элементов (деталей, узлов, комплектующих изделий), цена либо себестоимость каждого из которых известна. Цена или себестоимость продукции определяется суммированием цен (себестоимости) отдельных элементов изделия. Данный метод применяется в производстве с высокой степенью унификации продукции и рационален при определении цен сложных видов техники.

Метод структурной аналогии заключается в определении структуры себестоимости на основе статистического материала об однотипной продукции (услугах, работах). В качестве основополагающих элементов себестоимости при расчете цены по этому методу выделяют материальные затраты и заработную плату. Затем, зная абсолютную величину того или иного вида затрат по новому изделию и его удельный вес в структуре затрат, можно рассчитать себестоимость нового изделия (C_n) или цену нового изделия (Π_n) по формулам (2.2), (2.3) соответственно.

$$C_n = (MЗ(ЗП)_n / Y_{м(з)}) \cdot 100, \quad (2.2)$$

где C_n – себестоимость нового изделия, руб.;

$MЗ(ЗП)_n$ – материальные затраты или заработная плата на единицу нового изделия, руб.;

$Y_{м(з)}$ – удельный вес затрат (заработной платы) в себестоимости по аналогичной группе изделий, %.

$$\Pi_n = (MЗ(ЗП)_n / Y_{м(з)}) \cdot 100, \quad (2.3)$$

где Π_n – цена нового изделия, руб.

Этот метод применяется при ограничении цены на стадии технического задания. Кроме того, по данному методу в мировой торговле определяются скользящие цены на сложное оборудование производственного назначения.

2.3. Методы ценообразования с ориентацией на качество и потребительские свойства товаров

Параметрические методы ценообразования позволяют отразить в цене потребительские свойства продукта, его качество. Эти методы

объединяет один принцип: чем выше качество, тем выше цена. Для определения цены данными методами требуется сопоставить товар(ы), функциональные свойства которого(ых) сходны с исследуемым товаром, с известной ценой.

Преимущество данного метода заключается в том, что при определении цены учитываются те параметры товара, которые важны для покупателя, а недостаток – в том, что издержки производства и реализации играют в процессе ценообразования второстепенную роль.

Метод удельной цены – самый простой параметрический метод ценообразования. Его сущность заключается в определении количественной зависимости между ценой и уровнем качества продукции в пределах параметрического ряда. При использовании данного метода сначала определяется удельная цена ($\Pi_{уд} = \Pi_б / K_б$), а затем цена нового товара ($\Pi_н$):

$$\Pi_н = \Pi_{уд} \cdot K_н, \quad (2.4)$$

где $\Pi_н$ – цена нового изделия, руб.;

$\Pi_{уд}$ – удельная цена, руб.;

$K_н$ – значение основного качественного параметра по новому изделию в натуральных единицах измерения.

Недостатком данного метода является то, что при определении цены учитывается только один основной качественный параметр и некоторые потребительские свойства товаров не поддаются количественному измерению.

Балловый метод ценообразования. Суть этого параметрического метода заключается в формировании цены на основе экспертных оценок значимости параметров качества изделия для потребителей. Балловый метод используется в тех случаях, когда цена зависит от многих параметров качества, в том числе таких, которые не поддаются количественному измерению. Цена при балловом методе рассчитывается по следующим формулам:

$$\Pi_н = (\Pi_б / \sum B_б) \cdot \sum B_н; \quad (2.5)$$

$$\Pi_н = (\Pi_б / \sum УB_б) \cdot \sum УB_н, \quad (2.6)$$

где $\Pi_б$ – цена базового изделия, руб.;

$\sum B_б, \sum B_н$ – количество баллов по базовому и новому изделию соответственно;

$У$ – удельный вес по оцениваемому параметру, доли.

Корреляционно-регрессионный метод. Суть его заключается в определении эмпирических формул (регрессионных уравнений) зависимости цены от изменения параметров качества в пределах параметрического ряда изделий. При этом цена (Π) выступает как функция качества, которая выражается формулой

$$\Pi = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n), \quad (2.7)$$

где $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ – параметры качества изделия.

Данный метод позволяет установить, как в среднем изменяется результирующий признак (цена) при изменении одного или нескольких факторных признаков.

Необходимое условие применения данного метода – тщательная аналитическая работа по формированию параметрического ряда, определению технических и экономических параметров, на основе которых он строится.

2.4. Методы ценообразования с учетом спроса, уровня конкуренции

Метод ценообразования, основанный на воспринимаемой ценности товара, включает маркетинговое исследование восприятия потребителями цены продукта. Цена, рассчитанная данным методом, учитывает в первую очередь спрос, т. е. сколько готов заплатить покупатель за предлагаемый товар с определенными потребительскими свойствами. Потребители будут считать цену продукции приемлемой, если она совпадает с их представлением. Если, по мнению потребителей, цена будет слишком низкой или высокой, то потребители откажутся от покупки, если же цена будет соответствовать представлениям потребителей, то вероятность покупки окажется максимальной. Затраты при этом методе имеют второстепенное значение и рассматриваются лишь как ограничительный параметр снижения цены.

Данный метод ценообразования соответствует маркетинговому подходу и предусматривает учет в цене имеющихся в товаре выгод, которые ищет потребитель.

Сущность *метода метания стрелок (мозговых атак)* состоит в том, что собираются несколько управляющих, которые высказывают свои соображения об уровне цены и принимают предложение того, кто сумеет убедить всех. При установлении цены учитывается и уровень спроса, и уровень затрат, и цены конкурентов.

Метод тендерного ценообразования («запечатанного конверта», закрытых торгов, «предложения втемную») используется тогда, когда несколько предприятий ведут конкурентную борьбу за получение контракта. Покупатель объявляет конкурс на товар (работу, услугу) с определенными технико-экономическими характеристиками.

Тендер – это письменное объявление об установлении цены, которая определяется на основании цен, назначаемых конкурентами.

Цена, устанавливаемая на торгах, зависит от следующих факторов:

- целей и задач, которые предприятие-участник поставило перед собой;

- внутренних возможностей предприятия (наличия необходимых производственных мощностей, финансовых ресурсов, рабочей силы и т. д.);

- оценки возможностей выигрыша при конкретных условиях цен.

В результате торгов контракт получит то предприятие, которое предложит минимальную цену, высокое качество и короткие сроки выполнения заказа.

Аукционный метод. Аукционные цены – это цены, полученные в результате торгов на аукционе.

Первые аукционы, созданные сотни лет назад, были посвящены миру искусства. Самый старейший из них – Кристис (*Christie's*) был основан в 1766 г. антикваром Джеймсом Кристи в Лондоне. Со временем на аукционах широкое развитие получила торговля и другими видами товаров, такими как пушнина, шерсть, чай, табак, цветы и др. С тех пор роль аукционов в торговле некоторыми товарами на международной арене стала очень значительна. Например, через международные аукционы стало продаваться примерно 80 % пушно-меховых товаров, более 80 % немытой шерсти, более 65 % чая [1].

Существуют различные виды аукционов (рис. 2.1).

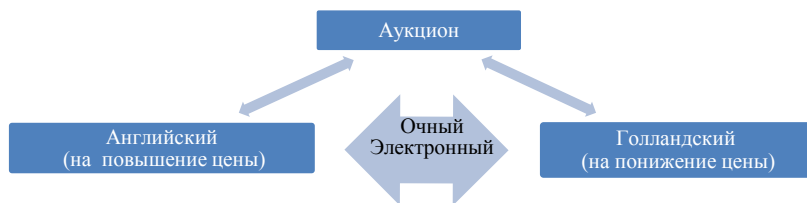


Рис. 2.1. Виды аукционов

Английский (прямой, классический) аукцион. Цены постепенно растут по предложению аукциониста или по заявкам участников. У участников есть возможность пересмотреть свое предложение в зависимости от действий конкурентов. Побеждает назначивший самую высокую цену.

Голландский аукцион. Организатор аукциона заявляет высокую цену и постепенно снижает, пока кто-то из участников не выразит заинтересованность – этот участник является победителем и покупает лот по данной цене.

Интернет-аукцион (онлайновый, электронный) – аукцион, проводящийся посредством интернета на специализированных сайтах (сайт-аукцион, электронная торговая площадка). Это новая форма проведения государственных и коммерческих торгов, которая вытесняет их из обычных аукционных залов. Электронные аукционы созданы для удобства участников и главное – для устранения коррупции.

Виды электронных онлайн-аукционов в зависимости от рынка представлены на рис. 2.2.

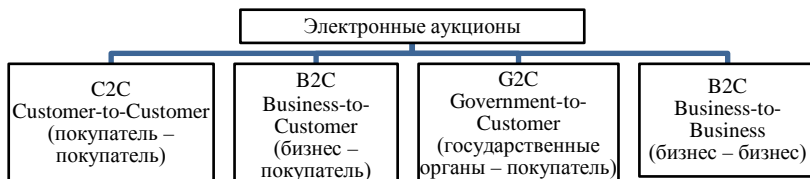


Рис. 2.2. Виды электронных аукционов

Крупные мировые электронные аукционы: eBay, Amazon, WebStore, Catawiki, Karl&Faber, Bid or Buy, Heritage, AU.BY [2].

В Республике Беларусь осуществляются государственные закупки с помощью электронного аукциона. Действующим законодательством Республики Беларусь в сфере государственных закупок предусмотрено обязательное проведение электронного аукциона при закупке товаров (работ, услуг), определенных Перечнем, утвержденным Советом Министров Республики Беларусь. Электронные торги проводятся в электронной форме путем последовательного повышения их участниками начальной цены предмета электронных торгов на величину, равную величине шага электронных торгов.

Электронные торги в Республике Беларусь проводятся при наличии не менее двух участников, допущенных к участию в них. Если в ре-

зультате рассмотрения и отклонения предложений осталось менее двух предложений, электронный аукцион признается несостоявшимся в соответствии с абз. 2 п. 1 ст. 27 Закона «О государственных закупках товаров (работ, услуг)» [3].

Согласие на приобретение предмета электронных торгов по начальной цене, увеличенной на 5 %, претендент на покупку подтверждает путем внесения предложения о приобретении предмета электронных торгов по начальной цене предмета электронных торгов, повышенной на величину первого шага электронных торгов, в течение 10 мин с начала проведения электронных торгов.

Отсутствие предложения о приобретении предмета электронных торгов по начальной цене предмета электронных торгов, повышенной на величину первого шага электронных торгов, от участника электронных торгов в течение 10 мин с начала проведения электронных торгов признается отказом от приобретения предмета электронных торгов.

Электронные торги по продаже конкретного предмета электронных торгов признаются нерезультативными, о чем организатором электронных торгов или комиссией составляется протокол о признании электронных торгов нерезультативными, если ни один из участников электронных торгов не внес предложения о приобретении предмета электронных торгов по начальной цене, повышенной на величину первого шага электронных торгов [4].

Определены две электронные торговые площадки в Республике Беларусь для проведения электронных аукционов:



Вся информация, публикуемая на электронной торговой площадке в рамках проведения электронного аукциона, в обязательном порядке переразмещается на официальном сайте www.icetrade.by, который является интернет-версией информационной системы «Тендеры» (далее – ИС «Тендеры»), обеспечивающей проведение процедур закупок товаров (работ, услуг) на конкурентной основе.



С 1 июля 2019 г. в Республике Беларусь электронный аукцион может быть проведен и для закупки товара, который отсутствует в перечне для проведения электронного аукциона. Единственное исключение – закупка товаров, которые должны приобретаться на биржевых торгах. Только в этом случае электронный аукцион не может проводиться (п. 2 ст. 38 Закона «О государственных закупках товаров (работ, услуг)» [3]. Кроме того, в рассматриваемом в вопросе случае вместо электронного аукциона может быть проведена процедура запроса ценовых предложений.

Т е м а 3. РЫНОЧНЫЕ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Основные понятия: стратегия ценообразования, стратегия дифференцированного ценообразования, стратегия ассортиментного ценообразования, стратегия конкурентного ценообразования.

3.1. Система стратегий ценообразования

Стратегия ценообразования (ценовая стратегия) – долгосрочное решение о возможном уровне, направлении, скорости и периодичности изменения цен в соответствии с рыночными целями предприятия.

Ценовые стратегии являются частью общей стратегии развития предприятия.

Выработка и оценка стратегии предприятия в области ценообразования в условиях рынка представляет собой сложный процесс, требующий большей частью коллективной проработки и принятия ответственных решений.

Для предприятий работа в этой сфере должна осуществляться постоянно на самом квалифицированном уровне. Непродуманные решения могут быстро отразиться на финансовых результатах.

Этапы осуществления ценовой стратегии. На первом этапе осуществляется сбор исходной информации: оценка затрат, уточнение финансовых целей, определение потенциальных покупателей, уточне-

ние маркетинговой стратегии предприятия, определение потенциальных конкурентов. На *втором этапе* на основании собранной информации осуществляется стратегический анализ: финансовый анализ, сегментированный анализ рынка, анализ влияния государственного регулирования и т. п. На *третьем этапе* осуществляется разработка ценовой стратегии.

Стратегии ценообразования весьма разнообразны, что объясняется бизнес-средой, в которой функционирует предприятие, разнообразными целями предприятия, видами товара, возможной динамикой изменения цены в условиях рынка и т. п.

Так, в зависимости *от уровня цен* выделяют: стратегию высоких цен, стратегию низких цен и стратегию средних цен. В зависимости *от разных рынков, их сегментов и покупателей* выделяют стратегию дифференцированных цен, стратегию льготных цен и стратегию дискриминационных цен. В зависимости *от степени гибкости цен* выделяют стратегию единых цен и стратегию гибких, эластичных цен.

Ценовые стратегии используются в сочетании с другими маркетинговыми стратегиями. Так, смешанные стратегии, учитывающие цену и затраты на продвижение товара, представлены в табл. 3.1.

Т а б л и ц а 3.1. Смешанные стратегии, учитывающие цену и затраты на продвижение товара [6]

Цена	Затраты, связанные с введением товара на рынок	
	высокие	низкие
Высокая	Стратегия, четко нацеленная на «снятие сливок»	Стратегия избирательного изучения рынка
Низкая	Типовая стратегия изучения рынка	Стратегия, в малой степени учитывающая развитие рынка

Если предприятие будет учитывать качество и цену товара, то можно использовать следующие смешанные стратегии (табл. 3.2).

Т а б л и ц а 3.2. Смешанные стратегии, учитывающие цену и качество товара [6]

Качество	Цена		
	высокая	средняя	низкая
Высокое	Стратегия премиальных наценок	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия повышенной ценовой значимости
Среднее	Стратегия завышенной цены	Стратегия среднего уровня	Стратегия доброкачественности
Низкое	<i>Стратегия ограбления</i>	<i>Стратегия показного блеска</i>	<i>Стратегия низкой ценовой значимости</i>

Из всех стратегий, указанных в табл. 3.2, стратегии ограбления и показного блеска являются с рыночной точки зрения сомнительными. Они основаны на непорядочности продавца по отношению к покупателю, который если поймет, что его обманули, утратит доверие к предприятию.

Один из вариантов классификации стратегий ценообразования предложен экономистом Джерардом Дж.Теллисом: дифференцированное ценообразование, конкурентное ценообразование, ассортиментное ценообразование. Данный подход к классификации стратегий ценообразования основывается на целях предприятия и неоднородности покупателей, позволяющих реализовывать один и тот же товар по разным ценам. Каждый из вариантов включает несколько частных стратегий, которые кратко описаны ниже.

3.2. Стратегии дифференцированного ценообразования

Дифференцированное ценообразование – ценовые стратегии, в основе которых лежит неоднородность покупательского спроса, такая, что один и тот же продукт может быть продан по нескольким ценам.

К *стратегиям дифференцированного ценообразования* относятся:

- *ценовая стратегия скидки на втором рынке*, основанная на том, что цена на один и тот же товар (услугу) при его продаже на новом рынке устанавливается ниже, т. е. со скидкой. Данная стратегия ценообразования может быть наиболее полно использована в случае реализации непатентованных товаров, при учете так называемых вторых демографических рынков (пенсионеры, студенты, дети, инвалиды и т. д.), а также при продаже товаров в других географических районах (на внешних рынках);

- *ценовая стратегия сезонной (периодической) скидки*, основанная на особенностях спроса различных категорий покупателей в зависимости от времени года. Данная ценовая стратегия применяется для стимулирования покупательского спроса и выражается в снижении цен на товары вне сезона их продажи, а также на изделия, вышедшие из моды. Применение ценовой стратегии сезонной (периодической) скидки дает возможность предприятиям относительно равномерно загружать их производственные мощности и постоянно расширять объем продаж. Особенностью данной стратегии является то, что динамику снижения цен можно прогнозировать во времени и она известна покупателям;

- *ценовая стратегия случайной скидки* (случайного снижения цен), основанная на учете возможных затрат времени покупателя на поиск необходимого товара, что в конечном счете является мотивом применения случайной скидки. Поэтому основное условие применения ценовой стратегии случайных скидок базируется на неоднородности затрат времени покупателей на поиск товара. Этим пользуются продавцы, которые устанавливают скидку с цены по случайному принципу и не очень часто. Поскольку покупатели знают о существовании диапазона цен, то реализация данной стратегии позволяет привлекать большее число покупателей, заинтересованных в приобретении товаров по более низким ценам. Вследствие того что для лиц с высокими доходами поиск самой низкой цены не оправдывает затрат времени, ценовая стратегия случайной скидки направлена, как правило, на людей с невысокими доходами. При этом данная категория покупателей довольно часто преувеличивает экономию, которую они якобы получают при покупке товаров по таким ценам;

- *стратегия ценовой дискриминации*, согласно которой предприятие предлагает на продажу в одно и то же время один и тот же товар по разным ценам разным категориям покупателей. В основе же дифференциации цен обычно находится разный уровень доходов покупателей и поэтому тесно связанный с ним разный характер предпочтений. Основное условие эффективного применения данной ценовой стратегии состоит в том, что покупатели не должны иметь возможность перемещаться из одного ценового канала в другой.

3.3. Стратегии конкурентного ценообразования

Конкурентное ценообразование – группа стратегий ценообразования, основу которых составляет соотношение между спросом и предложением, а также конкурентное положение предприятия. Данные ценовые стратегии могут проводить наиболее конкурентоспособные предприятия, пользующиеся устойчивой репутацией на рынке.

К *стратегиям конкурентного ценообразования* относятся:

- *ценовая стратегия «снятия сливок»*, основанная на наличии сегмента рынка, на котором покупатели согласны платить более высокую цену за товар, имеющий для них особую ценность из-за его каких-то свойств, например высокого качества, престижности и т. д. Поэтому на данный товар вначале устанавливается высокая цена. Это позволяет предприятию получать сверхприбыль до тех пор, пока на рынке не

появятся конкуренты или не будут насыщены потребности элитарных покупателей. По мере насыщения рынка предприятие снижает цену и начинает ориентироваться на массового покупателя. Наиболее целесообразно применять данную стратегию ценообразования тогда, когда в ближайшее время конкуренция на рынке не предвидится. Потенциальная опасность применения этой стратегии заключается в привлечении конкурентов более высокими ценами;

- *ценовая стратегия проникновения на рынок*, основанная на установлении первоначально относительно низкой цены на товар, приводящей на какое-то время к потере прибыли. Однако с ростом масштабов производства и снижением общих средних затрат на единицу продукции первоначальные потери прибыли компенсируются. Данная ценовая стратегия применяется в случае внедрения новых товаров на рынок, а также для усиления предприятием прежних позиций на рынке. Иногда такая стратегия может быть обусловлена стремлением предприятия увеличить свою долю на рынке и обеспечить тем самым долговременное получение прибыли. Данная ценовая стратегия обычно применяется в отношении товаров массового потребления. Недостаток этой стратегии – существует серьезная проблема дальнейшего повышения цены при сохранении размеров захваченного рынка;

- *ценовая стратегия сигнализирования ценами*, которая базируется на использовании предприятием доверия покупателя к ценовому механизму. Предприятие-продавец исходит из того, что отдельные категории покупателей используют цену в виде индикатора качества товара, особенно на товары длительного пользования. Стратегия сигнализирования ценами чаще всего применяется тогда, когда предприятие рассчитывает на новых или неопытных покупателей, не имеющих полной информации о конкретных товарах, но считающих их качество важнейшим свойством. Поэтому неопытные или недостаточно информированные покупатели за показатель качества товара принимают его цену. Для применения цены как показателя качества товара необходимо, чтобы, во-первых, информация о ценах была для покупателей более доступной, чем информация о качестве, во-вторых, желание купить товар высокого качества должно быть достаточным для того, чтобы приобретать дорогой товар без уверенности в его высоком качестве, в-третьих, необходимо большое число информированных покупателей, которые могут определить качество товара и согласны платить за его достойное качество высокую цену.

3.4. Стратегии ассортиментного ценообразования

Ассортиментное ценообразование – группа стратегий ценообразования на взаимозаменяемые и сопряженные продукты.

К *стратегиям ассортиментного ценообразования* относятся:

- *ценовая стратегия «набор»* (товарных наборов), применяемая в условиях неравномерности спроса на невзаимозаменяемые товары. Суть данной ценовой стратегии состоит в том, что цена какого-либо набора устанавливается ниже, чем сумма цен, входящих в него элементов. Характерно, что из входящих в набор элементов при отдельной продаже основной элемент продается по более низкой цене, а дополняющие его или сопутствующие компоненты – по более высокой. Ценовая стратегия товарных наборов стимулирует рост объема продаж, поскольку набор предлагается по цене, которая ниже сумм цен, входящих в него компонентов. Это служит для покупателей побудительным мотивом приобретения всего товарного набора, поскольку покупатель выигрывает на цене, а продавцы получают дополнительную прибыль за счет роста объема продаж.

В то же время ценовая стратегия товарных наборов может применяться при соблюдении определенных условий, к которым можно отнести то, что, во-первых, разница цены всего набора и суммы цен его элементов должна быть наглядной для покупателя, поскольку лишь в этом случае он будет заинтересован в приобретении набора, а не его отдельных компонентов, во-вторых в наборе должны быть собраны товары, которые покупатели чаще всего покупают вместе, в-третьих, хотя бы один элемент набора должен пользоваться спросом (якорный товар с высокой оборачиваемостью). В настоящее время приобретает популярность создание пакетов – самим покупателям разрешается сформировать товары в пакеты, а затем дается скидка на окончательно собранный набор, при этом размер скидки задается в зависимости от итоговой суммы или количества предметов;

- *ценовая стратегия «выше номинала»* (различной прибыльности), которая применяется предприятием, когда оно сталкивается с неравномерностью спроса на взаимозаменяемые товары и поэтому может получить дополнительную прибыль за счет роста масштаба производства одного из товаров. В частности, предприятие может получить прибыль от дорогостоящего товара и убыток от дешевого. Но, используя общую экономию от увеличения масштаба производства и неоднородность спроса, оно может с учетом получения суммарной прибыли производить и продавать оба товара. В данном случае предприятие

устанавливает цены на аналогичные товары таким образом, чтобы получить большую прибыль от дорогих товаров, несмотря на то, что могут быть убытки от дешевых изделий. Это мотивируется тем, что в целом компания получает среднюю норму прибыли. Ценовая стратегия «выше номинала» позволяет предприятию работать на разные сегменты рынка и тем самым добиваться устойчивого положения на нем;

- ценовая стратегия «имидж» основана на том, что предприятие выпускает высококачественную и престижную продукцию, пользующуюся устойчивым спросом на рынке. В этом случае покупатели ориентируются на потребительские свойства престижных товаров исходя из цен на аналогичные или взаимозаменяемые товары. При такой стратегии ценообразования предприятие представляет на рынок идентичный товар под другим названием, но по более высокой цене. В данном случае предприятие применяет дорогостоящий товар для того, чтобы сигнализировать неинформированным покупателям о его качестве, направляя иногда получаемую прибыль на субсидирование производства дешевых изделий. Формирование цен на товары согласно ценовой стратегии «имидж» основано на том, что покупатель, приобретающий престижные товары, очень чувствителен к их качеству.

Т е м а 4. ЦЕНЫ В ЭКОНОМИКЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Основные понятия: технология формирования цены, себестоимость, косвенные налоги, акциз, НДС, Инкотермс.

4.1. Технология обоснования цены

Процедура формирования цены на предприятии является сложным и многоэтапным процессом, состоящим из восьми этапов (рис. 4.1).

1	Исследование типа рынка
2	Выбор цели ценообразования
3	Анализ спроса
4	Анализ себестоимости продукции
5	Анализ цен и товаров конкурентов
6	Выбор метода ценообразования
7	Выбор стратегии ценообразования
8	Установление окончательной цены

Рис. 4.1. Этапы ценообразования

Этап 1. *Определение типа рынка.*

Выделяют четыре основных типа рынка (табл. 4.1).

Т а б л и ц а 4.1. Характеристика рынка и формирование цены

Характеристика рынка	Цены
Рынок чистой (свободной) конкуренции	
Множество покупателей и продавцов. Однородность и взаимозаменяемость товаров	<i>Цена</i> на товар складывается под воздействием совокупного <i>спроса и предложения</i> . Ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает существенного влияния на уровень текущих рыночных цен
Рынок монополистической конкуренции	
Множество покупателей и продавцов. Изделия отличаются качеством, свойствами, внешним оформлением, сопутствующими товарами	При формировании цены учитываются <i>структура спроса, цены конкурентов, издержки производства</i> . Сделка по купле-продаже осуществляется в широком диапазоне цен, так как продавцы способны предлагать различные варианты товара, который отличается качеством и другими свойствами, а покупатели видят эти различия и готовы за них платить
Рынок олигополистической конкуренции	
Ограниченное число продавцов и множество покупателей. Товар стандартизированный или дифференцированный	Каждый продавец четко реагирует на действия конкурента в области ценовой политики
Чистая монополия	
На рынке господствует один продавец и присутствует множество покупателей	Предприятия не всегда запрашивают максимально возможную цену из-за государственного регулирования цены, нежелания привлекать конкурентов, стремления быстрее проникнуть на рынок

Этап 2. **Выбор цели ценообразования.** Определяя цену на свой товар, предприятие должно четко определить цели, которые оно преследует. Цели могут быть краткосрочными (тактическими) и долгосрочными (стратегическими).

Задачи и цели ценообразования зависят от различных факторов. Среди них: миссия предприятия, налогообложение, себестоимость продукции, уровень инфляции, экономическая и политическая обстановка в стране, запреты и ограничения на реализацию определенных продуктов, свойства продукта (внешний вид, полезность и т. д.) и т. п.

От выбора целей зависят уровень и структура цен, которые, в свою очередь, влияют на размер прибыли, получаемой предприятием, структуру производства, издержки (рис. 4.2).

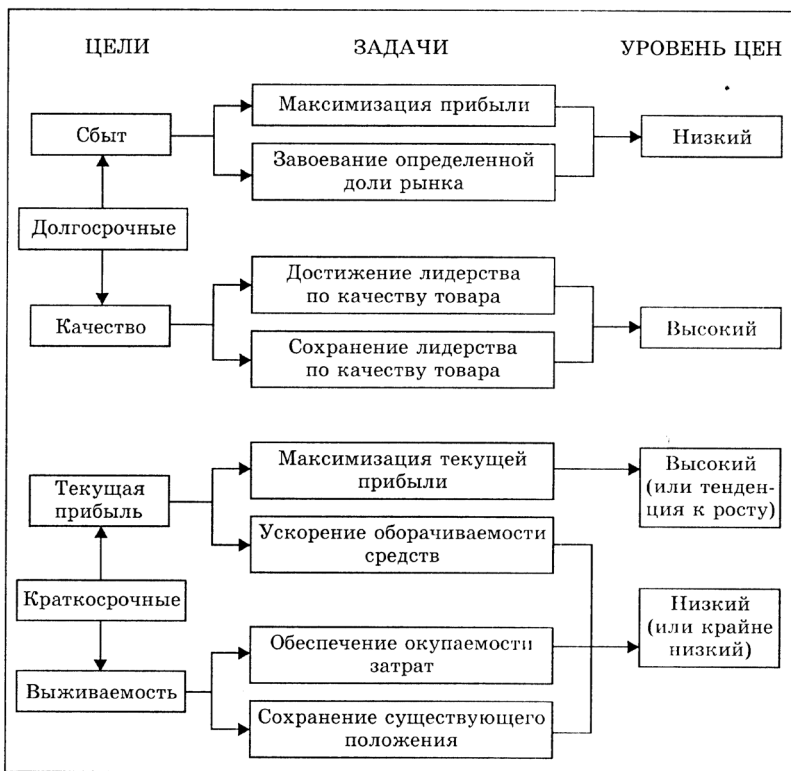


Рис. 4.2. Цели и задачи ценообразования

Этап 3. *Анализ спроса*. Спрос на продукцию является одним из основных для предприятия внешних факторов ценообразования. Спрос отражает потребность покупателей в товаре, желание и возможность его приобрести. Подкрепленный бюджетным ограничением потребителей, спрос определяет максимально возможную цену, по которой предприятие способно продать свой товар. Оценивая спрос, предприятие должно обратить внимание:

- на эластичность спроса по цене (см. п. 1.4);
- перекрестную эластичность;
- ценовую чувствительность покупателей.

Если при изменении цены поведение потребителя меняется – это высокая ценовая чувствительность, не меняется – низкая. Основные

факторы, влияющие на чувствительность покупателей, представлены на рис. 4.3.

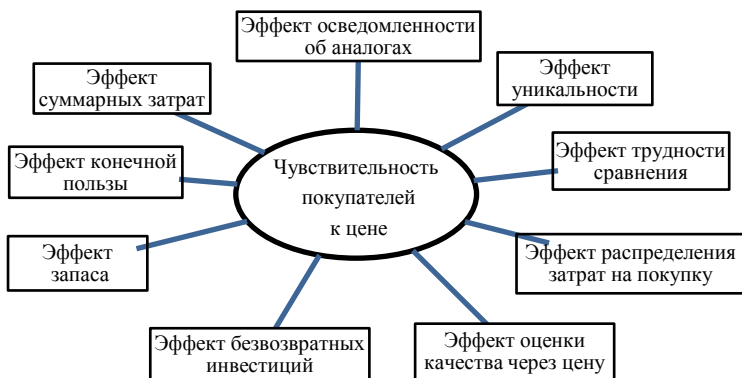


Рис. 4.3. Ценовая чувствительность покупателей

Эффект уникальной ценности. Покупатель гораздо меньше чувствителен к ценам на товар, если этот товар является уникальным.

Эффект информированности. Покупатель не так чувствителен к ценовым колебаниям, если не имеет информации о возможной альтернативе или информация является недостаточно полной.

Эффект трудности сравнения. Покупательская чувствительность на возможные повышения цен минимальна, поскольку сравнение товаров по каким-то причинам затруднено или вообще невозможно.

Эффект конечной пользы. Чувствительность заметно повышается, когда затраты на приобретение товара несопоставимы с остальными расходами, необходимыми для получения определенного результата.

Эффект доли затрат на приобретение товара в суммарном доходе. Чувствительность меньше, если затраты на приобретение товара не составляют серьезную часть общего дохода покупателя.

Эффект распределения затрат. Покупатели не будут столь чувствительны к цене, если расходы определенным образом будут разделены между несколькими потребителями.

Эффект разделения затрат. Покупательская чувствительность заметно снизится, если приобретаемый товар будет служить неким дополнением или частью уже приобретенного.

Эффект запаса. Покупательская чувствительность не будет слишком высока, если отсутствует возможность приобретения товара про запас.

Эффект связи цены и качества.

ет собой сложный процесс. Непродуманные решения могут быстро отразиться на финансовых результатах.

Пересмотр ценовой стратегии осуществляется, когда необходимо установить цену на новый товар; при переходе товара в следующую стадию жизненного цикла; при изменении стратегии позиционирования товара; в ситуациях активизации конкурентов и ценовой войны и т. д.

Выделяют три группы стратегий ценообразования, особенности которых описаны в теме 3.

Этап 8. **Установление окончательной цены.** При установлении окончательной цены используются *психологические приемы ценообразования* и проводится *модификация цен*.

Психологические приемы ценообразования – это управление ценами на товар посредством воздействия на восприятие цен потребителями без существенного снижения или увеличения стоимости. *Психологическое ценообразование* основано на опыте изучения психологии покупателей и применяется главным образом на рынках потребительских товаров.

Выделяют различные приемы психологического ценообразования, особенности которых описаны в п. 5.4.

4.2. Формирование себестоимости продукции (работ, услуг) как основного элемента цены

Основным структурным элементом цены является себестоимость продукции (работ, услуг).

Себестоимость продукции является *минимальным значением цены предложения*.

Себестоимость продукции (работ, услуг) представляет собой стоимостную оценку затрат, произведенных в процессе производства и реализации продукции, товаров, работ, услуг.

От правильной идентификации затрат зависит эффективность ценообразования и достижение главной стратегической цели предприятия – увеличение прибыли в долгосрочной перспективе.

При калькулировании себестоимости затраты могут группироваться по различным признакам: основные и накладные, прямые и косвенные, переменные и постоянные, производственные и внепроизводственные (коммерческие).

Распределение на основные и накладные затраты осуществляется в зависимости от участия их в технологическом процессе. *Основные*

затраты непосредственно связаны с технологией производства конкретного изделия и определяют характер его потребительских свойств. *К накладным расходам* относят затраты, обусловленные не созданием продукции, а обслуживанием и управлением производства.

Деление расходов на прямые и косвенные связано с особенностями включения их в себестоимость конкретного изделия. *Прямыми* называются затраты, которые по документам можно точно отнести или списать на производство товара (сырье и основные материалы, покупные изделия и полуфабрикаты, топливо и энергия на технологические цели, основная заработная плата производственных рабочих). Расчет по прямым калькуляционным статьям производится по нормам на единицу продукции (работы, услуги). Если последние не установлены законодательно, то они разрабатываются и утверждаются субъектом хозяйствования самостоятельно. *Косвенными* называются затраты, которые для определения типа производства носят общий характер, связаны с производством нескольких видов продукции и распределяются между ними пропорционально выбранной базе. К косвенным затратам относятся общепроизводственные, общехозяйственные и прочие производственные расходы.

По степени зависимости от объема выпуска выделяют:

переменные издержки – изменяются прямо пропорционально объему производства и в расчете на единицу товара остаются неизменными (сырье, материалы, зарплата производственных рабочих, упаковка);

постоянные издержки – относительно стабильны и не зависят от изменения объема производства (зарплата служащих, аренда помещения, амортизация здания).

В Республике Беларусь производители, на которых распространяется ценовое регулирование по постановлению № 713 [36, 37], порядок калькулирования себестоимости продукции осуществляют в соответствии с Инструкцией о порядке планирования и калькулирования себестоимости продукции для целей ценообразования (№ 71/15/50/68), установленной совместным нормативно-правовым актом (НПА) Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь (МАРТ), Министерства экономики Республики Беларусь, Министерства финансов Республики Беларусь и Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь по согласованию с Национальным статистическим комитетом Республики Беларусь.



Для целей ценообразования в себестоимость продукции включаются:

- 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.

Однако не стоит путать: себестоимость для целей ценообразования и себестоимость для целей бухучета – это разные показатели, которые формируются в разном порядке.

Каждая из составляющих «ценовой» себестоимости детализируется. Так, например, к прямым материальным затратам относятся те, которые прямо включаются в себестоимость определенного вида продукции:

- стоимость сырья и (или) материалов, используемых в производстве продукции и (или) образующих ее основу либо являющихся необходимым компонентом для производства;
- стоимость материалов, используемых для упаковки и иной подготовки (включая предпродажную) изготовленной продукции, для ее маркирования штриховыми идентификационными кодами, средствами идентификации и унифицированными контрольными знаками;
- стоимость подвергающихся сборке комплектующих изделий и (или) дополнительно обрабатываемых полуфабрикатов.

При этом из прямых материальных затрат нужно исключить стоимость возвратных отходов, попутной (побочной, сопряженной) продукции.

Дополнительно установлен перечень расходов, которые на себестоимость продукции в целях ценообразования относить нельзя. Это проценты по кредитам и займам, курсовые разницы, суммы резервов по сомнительным долгам и под снижение стоимости запасов и т. д.

Производители обязаны определить порядок учета затрат, включаемых в себестоимость для целей ценообразования, в локальных правовых актах (ЛПА) по вопросам ценообразования: положении по ценам, учетной политике предприятия и т. п.

4.3. Косвенные налоги в механизме ценообразования

Налоговая система Республики Беларусь насчитывает 28 налогов, сборов (пошлин) [7].

В зависимости от способа взимания выделяют следующие виды налогов (рис. 4.4).

Рис. 4.4. Виды налогов в зависимости от способа взимания

Косвенный налог – налог на товары (услуги), который производитель платит не напрямую, а устанавливает как надбавку к цене. Эти деньги он вычтет из выручки и отдаст государству. Данное отличие косвенных налогов от прямых заключается в том, что прямые налоги предприятие платит из своих денег, а косвенные перекладывает на плечи клиента, просто увеличивая цену продукта.

Косвенные налоги являются источником формирования фискального

Налог на добавленную стоимость – один из самых распространенных сборов в мире. НДС используют 137 мировых государств.

Налог на добавленную стоимость в современном виде и с таким названием появился в Европе на рубеже пятидесятих-шестидесятих годов прошлого века. Хотя сама идея оформилась еще до Второй мировой войны. В 1954 г. француз Морис Лоре, директор подразделения министерства экономики, финансов и промышленности, предложил законченную концепцию НДС в современном виде.

В Беларуси доля НДС составляет четверть от всех налогов [7].

Самые высокие и самые низкие ставки НДС представлены в табл. 4.2.

Таблица 4.2. Страны с самыми высокими и самыми низкими ставками НДС (обычная ставка) [8]

Страны	Ставка, %
Самые высокие ставки	
Венгрия	27
Дания, Норвегия, Швеция	26
Исландия	24,5
Финляндия, Греция	24
Польша, Португалия, Ирландия, Уругвай	23
Словения, Хорватия, Италия	22
Латвия, Литва, Чехия, Аргентина, Бельгия, Испания	21
Россия, Австрия, Молдавия, Армения, Украина, Албания, Болгария, Эстония, Франция, Словакия, Великобритания, Узбекистан	20
Германия, Кипр, Румыния, Чили	19
Мальта	18
Самые низкие ставки	
Япония, Швейцария	8
Таиланд	7
Доминиканская Республика	6
Малайзия, Сингапур, Панама	5
Остров Джерси	3

Налога на добавленную стоимость нет в США, Омане, Кувейте, Бахрейне, Катаре, на Каймановых, Бермудских, Багамских островах.

Ставки НДС в Республике Беларусь представлены на рис. 4.5.

Как видно из рисунка, основная ставка НДС в Беларуси – 20 %. Однако для некоторых товаров и услуг действуют ставки 0 %, 10 % и 25 %.

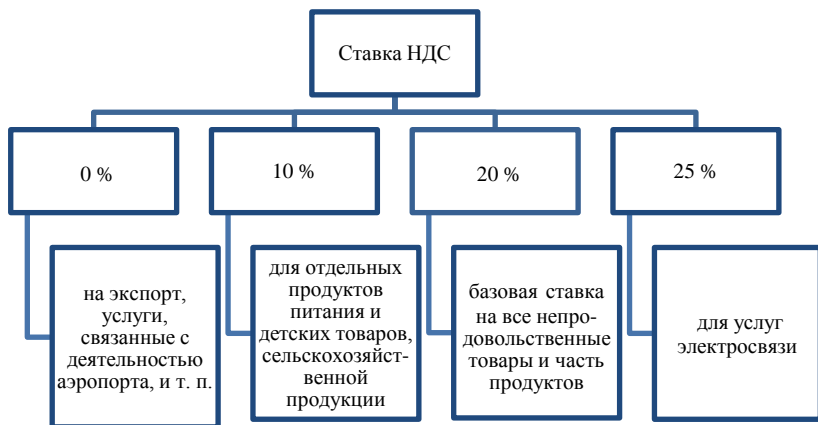


Рис. 4.5. Ставки НДС [9]

Не облагаются налогом на добавленную стоимость некоторые ветеринарные услуги, услуги в сфере организации похорон, в космической области, туристические услуги и т. п.

Основной законодательный акт, который регламентирует НДС в Беларуси (размер ставки, плательщики, объекты налогообложения и т. п.), – Налоговый кодекс Республики Беларусь (Особенная часть).



Расчет суммы НДС (руб.) осуществляется по формуле

$$\text{НДС} = \text{стоимость товара без НДС} \cdot \text{ставка НДС}. \quad (4.1)$$

Как работает НДС, рассмотрим на примере выращивания, переработки и реализации ягод.

Сельскохозяйственное предприятие вырастило ягоды и продало их консервному заводу. Цена партии товара – 100 руб., к ней добавляется НДС (ставка – 20 %), т. е. продается за 100 руб. + 20 % = 120 руб. Из них 100 руб. остается производителю, а 20 руб. он платит в бюджет государства как НДС.

Переработчик (консервный завод) создает из этого сырья варенье и продает розничному продавцу. Стоимость варенья составляет 200 руб. При продаже к ней добавляется НДС (ставка – 20 %), т. е. выходит 200 руб. + 20 % = 240 руб. Консервный завод в бюджет отправляет 40 – 20 = 20 руб.

Следующий покупатель – торговая организация, которая реализует варенье по цене 300 руб., к этой цене добавляется НДС (ставка – 20 %). Получается розничная цена: 300 руб. + 20 % = 360 руб. Общий НДС составляет 60 руб. Торговая организация вычитает из них входной НДС в размере 40 руб., а остальные 60 – 40 = 20 руб. переводит в бюджет.

Налог на добавленную стоимость делится на *исходящий* – тот, который продавец выставляет покупателю и получает от него, и *входящий* – тот, который сами продавцы платят своим поставщикам, когда закупают у них товар или услуги. Входящий НДС при правильно оформленных документах принимают к вычету – уменьшают на него сумму исходящего НДС. В бюджет нужно заплатить только разницу, т. е. налог не со всей суммы выручки, а только с добавленной стоимости конкретного товара или услуги.

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

Акциз (excise duties) – налог, включенный в цену определенных товаров, перечень которых утвержден государством.

Первое упоминание об акцизах относится к эпохе Древнего Рима. Таким образом, акцизы можно считать старейшей формой косвенного налогообложения. Уже в древние времена существовали акцизы на соль и некоторые другие предметы массового потребления.

Акциз применяется в основном в отношении тех товаров, производство и реализация которых являются высоколиквидными.

В составе подакцизных в Республике Беларусь можно выделить следующие группы товаров: 1) спирт; 2) алкогольная продукция; 3) слабоалкогольные напитки; 4) пиво, пивной коктейль; 5) сидры; 6) пищевая и непищевая спиртосодержащая продукция; 7) табачные изделия; 8) жидкое топливо; 9) газ углеводородный сжиженный и газ природный топливный компримированный при их использовании в качестве автомобильного топлива; 10) масла моторные, включая масла (жидкости), предназначенные для промывки; 11) замещающий мазут [9].

Размер акциза по многим товарам во многих странах достигает половины, а иногда $\frac{2}{3}$ их цены. Так, в Великобритании акциз занимает приблизительно 77 % стоимости алкогольной продукции, во Франции – 86 %.

Для каждого подакцизного товара установлена своя ставка. В Республике Беларусь на спирт, спиртосодержащую продукцию ставки

акцизов дифференцируются в зависимости от целей их дальнейшего использования.

Ставки акцизов могут быть установлены:

1) в абсолютной сумме на единицу величины, в которой выражаются результаты измерений подакцизных товаров (*твердые, или специфические, ставки*). В Республике Беларусь в отношении всех подакцизных товаров установлены твердые ставки акцизов;

2) в процентах от стоимости подакцизных товаров (формула (4.2)) или таможенной стоимости подакцизных товаров, увеличенной на подлежащие уплате суммы таможенных пошлин (*процентные, или адвалорные, ставки*) (формула (4.3)).

$$A = (C + П) / (100 - C_a) \cdot C_a, \quad (4.2)$$

где A – сумма акциза, руб.;

C – себестоимость, руб.;

$П$ – прибыль, руб.;

C_a – налоговая ставка акциза, %.

$$A = (T_c + C_n) \cdot C_a / 100, \quad (4.3)$$

где T_c – таможенная стоимость ввозимого подакцизного товара, руб.;

C_n – сумма подлежащей уплате ввозной таможенной пошлины, руб.

В настоящее время в Республике Беларусь на все группы подакцизных товаров установлены *твердые ставки акцизов*, которые определены в белорусских рублях за единицу налогообложения (физическую единицу измерения соответствующего вида товаров).



Для алкогольных напитков единицей налогообложения служит либо 1 л готовой продукции, либо 1 л безводного (стопроцентного) этилового спирта, содержащегося в готовой продукции. Для табачных изделий это 1000 шт.

В Республике Беларусь применяются единые ставки акцизов как для подакцизных товаров, произведенных на ее территории, так и для подакцизных товаров, ввозимых на ее территорию и (или) реализуемых (передаваемых) на ее территории [9].

4.4. Базисные условия поставки Инкотермс

Инкотермс (англ. Incoterms, International Commercial Terms) – это международные правила, признанные правительственными таможенными органами, юридическими компаниями и предпринимателями по всему миру как основные условия для международной торговли товарами. Инкотермс являются товарным знаком Международной торговой палаты, МТТ (англ. ICC, International Chamber of Commerce).

В некоторых странах правила Инкотермс имеют силу закона, например в Украине, Ираке, Испании. В Германии и Франции данные правила являются международным торговым обычаем. В России, Беларуси Инкотермс носят рекомендательный характер [39].

Инкотермс – это 11 групп условий международной поставки товаров (11 базисов поставки) в виде аббревиатур из трех латинских букв (EXW, FCA, CPT и т. д.). Их включают в международные договоры во всем мире (рис. 4.6).



Рис. 4.6. Группы Инкотермс-2020 [44]

Сфера действия Инкотермс распространяется на права и обязанности сторон по договору купли-продажи в части перевозки товара от продавца к покупателю, ответственности за утрату и повреждение товара, его таможенной очистки и страхования (рис. 4.7).

Все остальные условия: цена, способ оплаты, момент перехода права собственности на товар, последствия нарушения договора и др. – отдельно прописываются в договоре.

В правилах Incoterms используются трехбуквенные сокращения для торговых терминов (базисов поставки) международной торговли и содержатся необходимые инструкции для всех участников глобальной торговли.

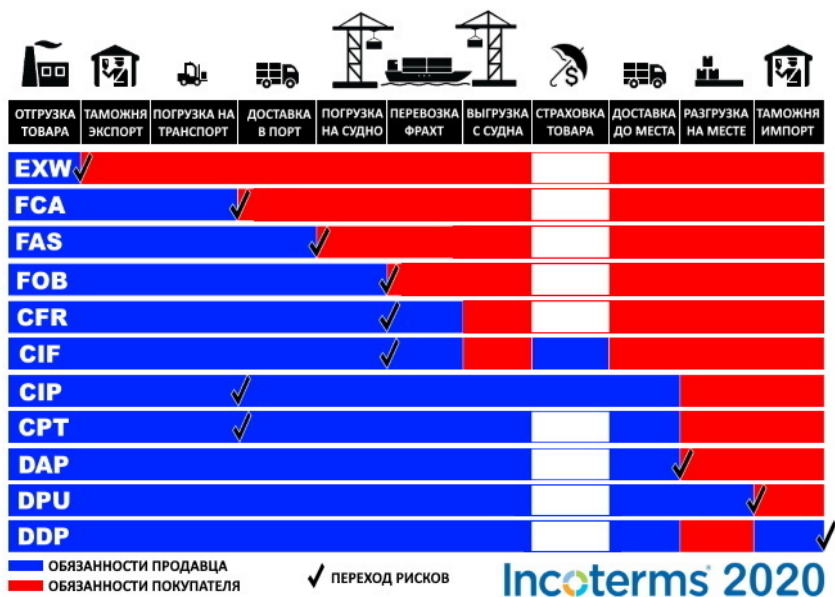


Рис. 4.7. Сфера деятельности Инкотермс-2020 [39]

Инкотермс не заменяют международный контракт, а только позволяют существенно сократить его.

Применение Инкотермс:

- закрепляют права и обязанности продавца и покупателя во внешней торговле;
- разграничивают ответственность между ними;
- разграничивают риски, связанные с поставкой груза.

Инкотермс были опубликованы в 1936 г. Международной торговой палатой и с тех пор подверглись нескольким правкам. С 1980 г. изменения стали вноситься регулярно – каждые десять лет.

Инкотермс-2020 – это последняя версия правил, которая, как ожидается, будет действовать в течение десятилетия, до 2030 г. Следующий пересмотр правил Инкотермс планируется в 2029 г.

Стороны договоров купли-продажи товаров, заключаемых после 1 января 2020 г., могут продолжить использование версии Инкотермс-2010 (или выбрать более ранние версии Инкотермс), если она им больше подходит, при этом указав в контракте выбранную версию.

В Инкотермс-2020 можно выделить четыре группы базисов поставок товара (E, F, C и D). В основу этой классификации положены два принципа: определение обязанностей сторон по отношению к перевозке поставляемого товара и увеличение обязанностей продавца от минимальных к максимальным. Группа «E» – условие поставки EXW, согласно которому продавец только предоставляет товар в распоряжение покупателя в своих помещениях; далее идет группа «F» – условия поставки FCA, FAS и FOB, в соответствии с которыми продавец обязан передать товар указанному покупателем перевозчику; затем группа «C» – условия поставки CFR, CIF, CPT и CIP, в соответствии с которыми продавец обязан заключить договор перевозки, но не принимая на себя риск утраты или повреждения товара или дополнительные затраты вследствие событий, произошедших после отгрузки и отправки; и, наконец, группа «D» – условия поставки DAP, DPU и DDP, при которых продавец должен нести все расходы и риски, необходимые для доставки товара до пункта назначения.

Таким образом, Инкотермс состоят из четырех групп, или базисов условий, поставки:

«E» (самовывоз): EXW;

«F» (за перевозку платит покупатель): FCA, FAS, FOB;

«C» (за перевозку платит продавец): CPT, CIP, CFR, CIF;

«D» (доставка): DAP, DPU, DDP.

Расшифровка условий поставки в соответствии с Инкотермс представлена в табл. 4.3.

Т а б л и ц а 4.3. Группы условий и расшифровка Инкотермс-2020

Инкотермс-2020 для любого вида(ов) транспорта	Инкотермс-2020 для морского и внутреннего водного транспорта
EXW – Ex Works / Франко-завод	–
FCA – Free Carrier / Франко-перевозчик	FAS – Free Alongside Ship / Свободно вдоль борта судна FOB – Free on Board / Свободно на борту
CPT – Carriage Paid to / Перевозка оплачена до CIP – Carriage and Insurance Paid to / Перевозка и страхование оплачены до	CFR – Cost and Freight / Стоимость и фрахт CIF – Cost, Insurance and Freight / Стоимость, страхование и фрахт
DAP – Delivered at Place / Поставка в место назначения DPU – Delivered at Place Unloaded / Доставка до места выгрузки DDP – Delivered Duty Paid / Поставка с оплатой пошлин	–

Цена EXW (EXW price) означает, что контрактная (инвойсовая или таможенная) цена за товар включает в себя только стоимость самого товара без стоимости таможенного оформления и его доставки (фрахта).

Цена FCA (FCA price) означает, что договорная (прописанная в инвойсе) цена включает в себя конечную стоимость продукции с учетом экспортного оформления с уплатой пошлин, но без затрат по транспортировке. Условия поставки FCA Инкотермс-2020 очень удобно использовать, когда несколько товарных партий покупатель забирает у разных производителей и аккумулирует для дальнейшей перевозки и растаможивания.

Цена FAS (FAS price) означает, что договорная (прописанная в счете-фактуре) цена включает в себя конечную стоимость продукции с учетом экспортного оформления с уплатой вывозных пошлин, а также затраты на доставку продукции в порт отгрузки и стоимость работ по выгрузке на причал. Затраты на погрузку на судно и стоимость фрахта не входят в стоимость. Недостатком использования условий поставки FAS Инкотермс-2020 для продавца является риск задержки прибытия судна в порт, тогда разместить продукцию вдоль его борта на причале невозможно. Это ведет к очевидным задержкам и срывам планов отгрузок. Преимуществом для продавца является возможность проверить товар при погрузке и убедиться в надежности крепления его на судне. Однако он должен быть заранее уверен, что в порту есть все необходимое подъемное оборудование и арендовать его заранее.

Цена FOB (FOB price) – это цена внешнеторгового контракта, в которую включены стоимость товара в закупке, расходы на маркировку, упаковку, получение лицензий, сертификатов или разрешений, таможенное оформление, включая оплату пошлин и сборов, затраты по доставке в порт отправления, на погрузочные работы без учета цены фрахта.

Цена CPT (CPT price) означает, что договорная (прописанная в счете-фактуре) цена включает в себя конечную стоимость продукции с учетом экспортного оформления с уплатой вывозных пошлин, а также затраты на доставку продукции в пункт назначения. Стоимость разгрузки не входит в цену. Условия поставки CPT Инкотермс-2020 удобно использовать крупным продавцам-экспортерам, имеющим собственный большой парк транспорта. В этом случае возможно легко координировать отгрузки. Также эти условия подходят для оплаты по банковскому аккредитиву, так как позволяют продавцу легко получить товаросопроводительные документы, в которых он указан как отправитель.

Цена *CIP* (*CIP price*) означает, что договорная (прописанная в счете-фактуре) цена включает в себя конечную стоимость продукции с учетом экспортного оформления с уплатой вывозных пошлин, а также затраты на доставку продукции в пункт назначения и страховые расходы. Стоимость разгрузки не входит в цену. Условия поставки *CIP* Инкотермс-2020 очень выгодно использовать именно покупателю, ведь он застрахован от риска утери и повреждения продукции во время транспортировки.

Цена *CFR* (*CFR price*) означает, что договорная (прописанная в счете-фактуре) цена включает в себя конечную стоимость продукции с учетом экспортного оформления с уплатой вывозных пошлин, а также затраты на доставку продукции в порт назначения. Стоимость разгрузки не входит в цену. Продавцу удобно использовать условия поставки *CFR* Инкотермс-2020, так как при таких условиях именно он является грузоотправителем во всех товарно-транспортных документах. Это позволяет в дальнейшем гораздо легче решать многие формальности с банками (при оформлении аккредитива) и налоговыми органами. Условия *CFR*, согласно Инкотермс, не могут применяться для контейнерных перевозок, а больше подходят для крупногабаритных грузов, сыпучих товаров. Однако на практике часто используются и для транспортировки морских контейнеров.

Цена *CIF* (*CIF price*) означает, что договорная (прописанная в счете-фактуре) цена включает в себя конечную стоимость продукции с учетом экспортного оформления с уплатой вывозных пошлин, а также затраты на доставку продукции в порт назначения и страховые расходы. Стоимость разгрузки не входит в цену. Продавцу удобно использовать условия поставки *CIF* Инкотермс-2020, так как при таких условиях именно он является грузоотправителем во всех товарно-транспортных документах. Это позволяет в дальнейшем гораздо легче решать многие формальности с банками (при оформлении аккредитива) и налоговыми органами. Основным преимуществом для покупателя является страхование риска утери и повреждения продукции во время транспортировки.

Цена *DAP* (*DAP price*) означает, что договорная (прописанная в счете-фактуре) цена включает в себя конечную стоимость продукции с учетом экспортного оформления с уплатой вывозных пошлин, а также затраты на доставку продукции в назначенный пункт. Стоимость разгрузки не входит в цену. Недостатком данных условий поставки можно назвать неудобства при использовании банковского аккредитива, так как передача продукции происходит в самом конце транспортной цепочки.

Цена DPU (DPU price) означает, что договорная (прописанная в счете-фактуре) цена включает в себя конечную стоимость продукции с учетом экспортного оформления с уплатой вывозных пошлин, а также затраты на доставку продукции в пункт назначения и разгрузки. Условия поставки DPU Инкотермс-2020 единственные, предполагающие разгрузку продукции силами продавца. Поэтому, выбирая эти условия, продавец должен быть точно уверен, что имеет достаточные технические возможности. Эти условия поставки очень удобно использовать при курьерских поставках малогабаритных товаров, когда водитель лично в руки передает посылку адресату.

Цена DDP (DDP price) означает, что контрактная (инвойсовая или таможенная) цена за товар включает в себя сумму стоимости самого товара, экспортного и импортного таможенного оформления этого товара с оплатой экспортных и импортных пошлин, всех сборов и стоимости доставки (фрахта) до указанного пункта назначения. Условия поставки DDP Инкотермс не указывают цену за товар и способ оплаты, не регламентируют переход права собственности на товар или последствия нарушения договора. Цена и переход права собственности должны быть определены в условиях договора купли-продажи. Торговый термин DDP указывает, какая из сторон договора купли-продажи должна осуществить необходимые для перевозки и таможенного оформления действия, когда и где продавец передает товар покупателю, а также какие расходы несет каждая из сторон.

Т е м а 5. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Основные понятия: маркетинговый подход к ценообразованию, ценовой треугольник, ценовые исследования, психологические приемы ценообразования, скидки.

5.1. Роль цены в маркетинг-миксе

Цена является одним из основных маркетинговых инструментов.

Ценовая политика – один из элементов комплекса маркетинга (маркетинг-микс, маркетинговая смесь, концепция «4Р») (рис. 5.1).

Маркетинг-микс – набор маркетинговых средств, с помощью которых предприятие стремится воздействовать на спрос на товар, им производимый.

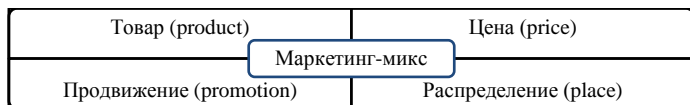


Рис. 5.1. Комплекс маркетинга

От уровня цен на продукцию в конечном итоге зависит коммерческий результат, а выбранная ценовая стратегия оказывает влияние на имидж предприятия. Цена является средством установления отношений между предприятием и потребителями и инструментом в борьбе с конкурентами.

При установлении цен руководство предприятия должно уделять особое внимание следующим взаимосвязям:

«цена – товар» – цена отражает полезные свойства товаров для потребителей;

«цена – распределение» – организация продажи влияет на величину цены продаваемого товара;

«цена – продвижение» – осведомленность покупателей о ценах повышает их чувствительность к уровню этих цен.

Маркетинговый подход к ценообразованию заключается том, что цена базируется на поиске оптимальной равновесной рыночной величины, который сопряжен с анализом рыночной информации и основывается на «магическом треугольнике» ценовой политики (рис. 5.2).



Рис. 5.2. «Магический треугольник» ценовой политики (по С. Х. Туккеру)

Маркетинговое ценообразование ориентировано на потребительские возможности и предпочтения, конъюнктуру и специфику рынка. Это означает, что цена рассматривается как инструмент воздействия на покупателя и одновременно как объект исследования с учетом всех доступных для изучения факторов и зависимостей. Затратные и производственные возможности предприятия воспринимаются как есте-

ственные ограничители маркетингового ценообразования, их учитывают или пытаются при необходимости преодолеть.

Маркетинговое ценообразование выделяет следующие цены.

Цена покупки (приобретения) – цена, по которой товар приобретается на рынке.

Цена потребления – общая стоимость товара с издержками, которые возникают в процессе его эксплуатации.

Удельная цена потребления – денежная сумма расходов, приходящаяся на условную единицу полезности изделия:

$$\text{Удельная цена потребления} = \frac{\text{цена потребления}}{\text{срок жизни товара}} \quad (5.1)$$

Удельную цену используют при анализе конкурентоспособности товара, имея в виду, что покупатель стремится приобрести тот товар, удельная цена которого минимальна.

Ценность – возможность удовлетворения потребностей потребителей или использования товара. Ценность – это польза, приносимая покупателю единицей товара. На воспринимаемую покупателем ценность влияет то, насколько свойства продукта соответствуют желаниям покупателей, и маркетинговые инструменты. Чем большую ценность имеет товар (услуга) в сознании потребителя, тем легче он согласен приобрести его по более высокой цене. Взаимосвязь цены и ценности представлена на рис. 5.3.

Цена	Выигрыш покупателя	Ценность
	Прибыль предприятия	
	Себестоимость предприятия	

Рис. 5.3. Цена и ценность товара

По отношению к цене различают покупателей:

- экономных (ориентированы в первую очередь на уровень цены);
- апатичных (цены не важны, главное – удобство, престижность или качество);
- рациональных (оценивают покупку с точки зрения соответствия цены качеству продукта).

5.2. Цена как инструмент конкурентной борьбы

Товар (услуга) может конкурировать как на ценовой основе (ценовая конкуренция), так и с помощью других преимуществ (неценовая конкуренция).

Ценовой конкуренцией называют конкурентную борьбу, основанную на возможности изменять цены. Способов ведения ценовой политики при такой форме конкуренции множество. Производитель (продавец) может понижать цену, проводить распродажи, увеличивать количество благ, которые получает покупатель за ту же стоимость, продлевать длительность кредитования. Основная цель ценовой конкуренции заключается в борьбе за покупателя, его лояльность и в конечном итоге – вытеснении конкурентов с рынка.

Одной из особенностей соперничества за покупателя с помощью цены является демпинг цен. *Демпинг цен* – снижение цены на товары и услуги ниже себестоимости. Так как деятельность любого коммерческого предприятия направлена прежде всего на извлечение прибыли, то при демпинге планируется окупить убытки в будущем либо следует иметь стратегию, которая, несмотря на резкое снижение цен, позволяет получить конкурентные преимущества и выгоды, недоступные для других участников рынка. Законодательствами некоторых стран демпинг запрещен, и против него принимаются государственные меры. Демпинг цен порождает риск ценовой войны.

Ценовая война – это когда два или более конкурирующих предприятия снижают цены на сопоставимые продукты или услуги с целью увеличения доли рынка. Прежде чем предприятию объявлять ценовую войну, нужно тщательно оценить запас экономической устойчивости у предприятия и у конкурентов. Иначе возможна ситуация, когда развязавший ценовую войну в ней и проиграет. После ценовой войны на рынке остается только тот, у кого есть много средств в запасе.

Существует два вида ценовой конкуренции: прямая и скрытая. *Прямая ценовая конкуренция* заключается в рекламировании товара по низким ценам или заявлении о снижении цен и указании причин: сезонная распродажа, ликвидация товара и т. п. При *скрытой ценовой конкуренции* продавец первоначально запускает товар с худшими характеристиками, а через некоторое время – его улучшенную версию по цене немного выше. Или производитель на рынок выводит новый товар с лучшим качеством и свойствами (по сравнению с продукцией конкурентов), при этом цена его лишь немного выше.

Многие производители в конкурентной борьбе могут использовать и недобросовестную конкуренцию: обман о конечной стоимости, резкое завышение цены при повышении спроса и т. п. (рис. 5.4).

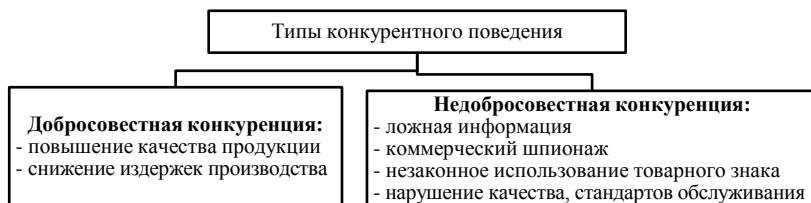


Рис. 5.4. Типы конкурентного поведения

Выделяют следующие *недостатки ценовой конкуренции*:

- снижение цен не приводит к сокращению затрат, поэтому уменьшается прибыльность;
- низкая прибыльность не позволит инвестировать в развитие товара, в рекламу, в более квалифицированный персонал (гонка цен съест весь маркетинговый бюджет);
- низкая лояльность клиентов (покупатель, который пришел только за низкой ценой, уже никогда не купит снова по обычной цене без скидки – всегда найдется товар дешевле);
- необходимо тратить усилия на мониторинг цен конкурентов, а значит, нести затраты;
- если конкурент выбрал стратегию снижения цен, то ответное снижение цен приведет к тому, что он опять снизит цены;
- нужно постоянно наращивать объемы, чтобы иметь прибыль за счет эффекта масштаба производства.

Чтобы грамотно пользоваться ценовой конкуренцией и успешно конкурировать на рынке, необходимо *проводить анализ конкурентов по следующим направлениям*:

- цены конкурентов;
- уровень экономической устойчивости конкурентов, их потенциала;
- промоактивность конкурентов: скидки, промоакции;
- конкурентные преимущества (цвет, технические характеристики и другие товарные атрибуты).

Чтобы победить на рынке ценовой конкуренции, используют следующие способы: донесение до покупателя ценности своего товара, информирование об истории предприятия, демонстрация положительных результатов работы, отзывов партнеров и покупателей, поддержание личных контактов с клиентами, формирование лояльности у покупателя, внедрение дополнительного сервиса и т. п.

Ценовая конкуренция – особая система ведения бизнеса, особый экономический инструмент, который позволяет устранить конкурен-

тов и получить максимальную прибыль. Однако субъект рынка должен учитывать бизнес-риски. Неоправданный риск при ведении ценовой конкуренции может привести к убыткам.

5.3. Ценовые исследования

Ценовые исследования (pricing research) представляют собой специально организованный процесс сбора и анализа информации, связанной с ценами и процессами ценообразования, с целью обеспечения принятия управленческих решений руководством компаний.

Можно выделить следующие основные направления проведения ценовых исследований:

Изучение фактически сложившихся рыночных цен.

Изучение ведения ценовой политики конкурентов. Имеется в виду исследование реакций конкурирующих компаний на некие внешние изменения, соотношение цены и качества предлагаемого товара, изменение цен во времени, масштабы и особенности использования скидок и надбавок, проведение акций и т. д.

Эти два типа исследований можно осуществлять, используя различные объекты рекламно-информационного характера, в том числе различные прайс-листы, каталоги, сайты предприятия. Кроме того, предусматривается посещение магазинов, специализированных выставок, а также опрос потребителей. Затем собранная информация анализируется с учетом типа магазина, рынка, конкурента, товара. Подобные исследования достаточно просты и не требуют особых условий или инструментов. Часто они проводятся регулярно и совместно с более сложными и объемными типами.

Изучение мнения покупателя. Ведь именно потребитель определяет успешность предприятия, покупая или не покупая его продукцию. Поэтому необходимость изучения и учета отношения покупателя к товару, его характеристикам и цене очевидна. В рамках данного исследования учитываются основные факторы, определяющие степень чувствительности покупателя к изменениям цен.

Выделяют различные факторы, определяющие ценовую чувствительность покупателя, особенности которых описаны в п. 4.1 (рис. 4.3).

Ценовая чувствительность не касается всех товаров в равной мере. Существуют определенные товары, при покупке которых *важность цены для покупателя становится ярко выраженной*.

Потребители с низкой чувствительностью к цене обладают следующими характеристиками:

1. Считают, что в цене конечного продукта или в их бюджете закупок цена продаваемого товара составляет лишь небольшую часть.
2. Считают, что потери от использования товара низкого качества высоки по сравнению с его стоимостью.
3. Полагают, что использование товара может привести к достаточной значительной экономии или улучшить результаты, полученные ими.
4. Реализуют стратегию повышенного качества, в которую приобретаемый товар вносит существенный вклад.
5. Испытывают потребность в особом, редком товаре, например изготовляемом по специальному заказу или привозимом издалека.
6. Находятся в хорошем финансовом положении.
7. Плохо представляют возможный выбор.

Эти характеристики существенным образом определяют поведение покупателя на рынке и поэтому нуждаются в тщательном исследовании.

Выделяют следующие методы, позволяющие исследовать покупательское восприятие цен (рис. 5.5).

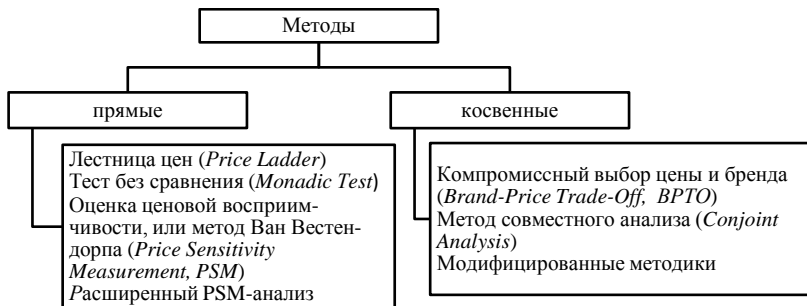


Рис. 5.5. Методы, позволяющие исследовать покупательское восприятие цен

Прямые методы изучения цены основаны на опросе респондентов с целью получения информации об их субъективных оценках или предпочтениях того или иного уровня цен, а также предполагаемом поведении. Очевидной проблемой прямых вопросов является преднамеренный или невольный обман со стороны респондента, для которого, как правило, очевидна цель интервью.

Косвенные методы изучения цены более точны, но они сложнее в осуществлении. При применении косвенных методов стремятся скрыть от респондента логику методики и цель исследования с тем, чтобы максимально повысить искренность ответов.

Сущность *метода лестницы цен (метод Габора – Грейнджера)* заключается в том, что покупателю предъявляется описание товара (услуги) и цена на них. Респондент должен дать оценку вероятности покупки на эту цену по шкале предпочтений (по 5-балльной шкале Лайкерта или 10-балльной шкале Джастера). После этого ему демонстрируют тот же товар по другой цене (более высокой или более низкой) и опять задают тот же вопрос. Процесс может повторяться до тех пор, пока не достигнуто заранее определенное количество градаций цены или пока вероятность покупки не достигнет одной из границ цены шкалы.

В результате исследования по методу лестницы цен получится кривая спроса, которая показывает, какая в среднем доля респондентов и по какой цене готова купить товар (рис. 5.6).

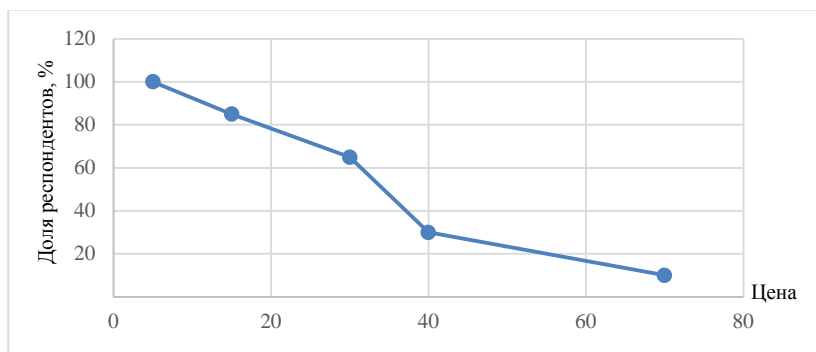


Рис. 5.6. Кривая спроса по методу Габора – Грейнджера

При проведении исследования *методом теста без сравнения* потенциальным покупателям представляется продукт по фиксированной цене. Несколько групп респондентов оценивают различные значения цены, причем в каждой группе оценивают только одно значение цены, количество подгрупп равняется количеству тестируемых цен. Оценка происходит по шкале Лайкерта. Метод аналогичен методу лестницы цен, только каждый респондент оценивает вероятность покупки один раз. При проведении данного исследования необходимо определить верно принцип сегментации. Так, например, сходные по возрастному составу группы могут оказаться разными по жизненному циклу семьи, а именно этот параметр прежде всего влияет на предпочтения цен.

При проведении исследования *методом оценки ценовой восприимчивости*, или методом Ван Вестендорпа, респонденту задают четыре вопроса:

1. Какая цена на этот продукт является настолько высокой, что Вы не станете его покупать (*too expensive*)?

2. Какая цена на этот продукт кажется Вам настолько низкой, что возникает вопрос о его качестве (*too cheap*)?

3. Какая минимальная цена на данный товар кажется Вам высокой, но за нее его все-таки возможно купить (*not a bargain*)?

4. За какую цену Вы купили бы данный товар, считая это весьма выгодной покупкой (*not expensive*)?

По полученным ответам строится график, на основании которого можно определить оптимальную цену (*range of acceptable*) и диапазон допустимых цен (рис. 5.7).

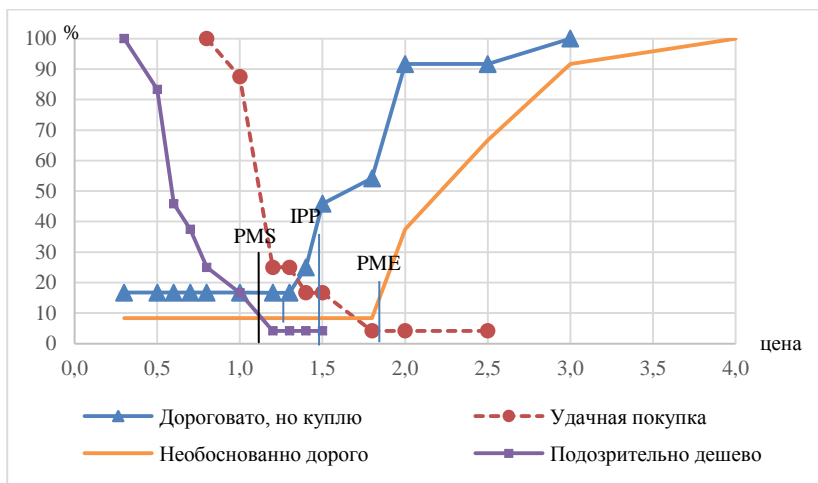


Рис. 5.7. График по методу Ван Вестендорпа

Результативность метода. Ограничена заданным описанием продукта. Не учитывает возможных изменений в продукте или рыночной ситуации. Однако данный метод обеспечивает достаточно точную меру цены и допустимые границы ее измерения.

Качество данных. Качество метода Ван Вестендорпа выше, чем метода теста без сравнения (даже с использованием шкалы Джастера). Мера чувствительности к цене может быть сильно подвержена влиянию условий проведения исследования. В эксперименте делается предположение, что продукт или услуга имеют некоторые крайние, предельно неприемлемые (минимальное и максимальное) значения

цены. Это возможно на устоявшемся конкурентном рынке, на котором пользователи хорошо осведомлены о параметрах различных продуктов и выгодах, которые они получают при их использовании.

При проведении исследований методом *расширенного PSM-анализа* наряду с оценкой ценовой восприимчивости оценивается вероятность совершения выгодной покупки. Для этой цели респондентам дополнительно задают следующие вопросы:

1. Оцените по шкале от 0 до 100 вероятность покупки Вами данного товара по цене выгодной покупки.
2. Оцените по шкале от 0 до 100 вероятность покупки Вами данного товара по цене дорогой покупки.

На основании данных ответов строится кривая совершения выгодной покупки.

Компромиссный выбор цены и бренда (ВРТО) предполагает выбор респондентами наиболее подходящей цены для одновременно представленных концепций. Выбранная цена заменяется на более высокую, и выбор повторяется.

При проведении исследования методом совместного анализа, основанного на дискретном выборе, респондент осуществляет выбор из нескольких представленных вариантов, которые демонстрируются ему на мониторе компьютера.

Краткая характеристика вышеописанных методов представлена в табл. 5.1.

Таблица 5.1. Методы исследования восприятия цен (*pricing research*)

Метод	Стоимость	Особенности	Качество полученных данных
1	2	3	4
Прямые методы			
Метод лестницы цен (<i>Price Ladder, PL</i>)	Очень низкая	Прост в проведении	Очень низкое. Мера чувствительности к цене может быть сильно подвержена влиянию условий проведения исследования. Сложно преобразовать шкалу вероятности покупки в значимое описание поведения
Метод теста без сравнения (<i>Monadic Test, MT</i>)	Низкая (PL < MT < PSM)	Аналогичен PL-методу	Аналогичное PL-методу

1	2	3	4
Метод Ван Вестендорпа (<i>Price Sensitivity Measurement, PSM</i>)	Относительно невысокая	Прост в проведении	Низкое ($MT < PSM$)
Косвенные методы			
Компромиссный выбор цены и бренда (<i>Brand-Price Trade-off, BPTO</i>)	Высокая	Методика разработки плана и анализа простая. Возможно проведение исследования как на компьютере, так и вручную	Среднее. На оценку цену могут повлиять не предусмотренные исследователем атрибуты продукта
Полнопрофильный совместный анализ (<i>Regular Conjoint Analysis, RCA</i>)	Очень высокая	Методика разработки плана и анализа достаточно сложная. Возможно проведение исследования как на компьютере, так и обычными методами: в виде личного интервью, с помощью предъявления карточек и записи результатов на бумаге. Невозможно проанализировать большое количество характеристик (уровней) в одном исследовании	Высокое. Очень хорошо подходит для анализа цены, если в профилях явно не присутствуют связанные характеристики (характеристики, которые могут зависеть друг от друга)
Адаптивный совместный анализ (<i>Adaptive Conjoint, AC</i>)	Очень высокая (за счет используемого программного обеспечения)	Методика разработки плана и анализа исследования достаточно сложная. Проведение эксперимента возможно только с помощью компьютера. Имеется возможность анализа большого количества характеристик (уровней) в одном исследовании	Высокое. Очень хорошо подходит для анализа цены, если в профилях явно не присутствуют связанные характеристики
Совместный анализ, основанный на дискретном выборе (<i>Choice Bases Conjoint, CBC</i>)	Аналогичная АС-методу	Методика разработки плана и анализа исследования достаточно сложная. Проведение исследования возможно только с помощью компьютера или сети Интернет. Имеется возможность анализа большого количества характеристик (уровней) в одном исследовании	Очень высокое. Работает на сложных продуктах. Ситуация максимально приближается к ситуации покупки – респондент может сравнивать продукт с продуктами конкурентов. Респондент не понимает, что является целью исследования и, как следствие, не будет сознательно искажать ответы

Основное отличие прямых методов от косвенных заключается в том, что при простоте и дешевизне исследования получаются менее достоверные результаты. Косвенные методы, как правило, кроме сложности исследования требуют еще и наличия специального программного обеспечения. Выбор того или иного метода для изучения оптимальных цен должен осуществляться исходя из возможного финансирования программы исследования, типа рынка, на котором функционирует организация, и вида продукции (работ, услуг) – количества атрибутов (характеристик товара) и т. п.

Обычно достаточное внимание при проведении ценовых исследований уделяется рассмотрению *эластичности спроса по цене* т. е. насколько зависит от повышения стоимости товара объем его продаж. Организациям целесообразно знать, насколько чувствителен, или эластичен, спрос на их товары к изменению цены. Такую информацию можно получить, изучая так называемые кривые спроса.

Можно выделить следующие *методы определения ценовой эластичности*.

Обработка статистической информации, касающейся продажи товаров на разных рынках или на одном конкретном рынке, но в разные временные периоды по разным ценам.

Организация ценовых экспериментов. Цены могут быть изменены в течение определенного времени в нескольких магазинах или же могут назначаться разные цены на одинаковые товары в нескольких магазинах одновременно. Например, на пробном рынке на небольшой период вводится пятипроцентное повышение цены на исследуемый товар. Если окажется, что такое повышение не отразилось на объеме продаж, то оно вводится на всех рынках. Следует помнить, что при проведении ценовых экспериментов важным является сохранение стабильности всех других факторов, влияющих на покупательское поведение. В условиях нестабильной экономики обеспечить такое постоянство представляется почти невозможным.

Проведение опроса потребителей с целью выяснения, какие цены являются для них приемлемыми. Одной из сложностей данного подхода является то, что нередко наблюдается существенное различие между ответами потребителей и их реальным поведением на рынке. Кроме того, респонденты обычно склонны занижать объемы возможных покупок при высоком уровне цен. Как и для предыдущих методов, опросы потребителей в основном используются для определения краткосрочной эластичности спроса.

Построение экономико-математических моделей (кроме статистических). Моделирование поведения человека, перевод в научную плоскость многих психологических и социальных факторов с выработкой конкретных рекомендаций, интересующих практиков, представляет трудноразрешимую задачу. Такие модели, скорее, представляют теоретический интерес и в практическом маркетинге обычно не применяются.

5.4. Цена и психология покупателей

При установлении цены необходимо учитывать психологическо-эмоциональное воздействие цен на покупателя.

Психологические приемы ценообразования – это управление ценами на товар посредством воздействия на восприятие цен потребителями без существенного снижения или увеличения стоимости. Психологическое ценообразование применяется главным образом на рынках потребительских товаров. Исходной предпосылкой является то, что одни цены имеют большую привлекательность, чем другие.

Существуют следующие приемы психологического ценообразования.

Установление неокругленных цен. Обычно психологическая цена устанавливается несколько ниже цены аналогичных товаров конкурирующих на рынке предприятий, причем она должна быть чуть-чуть ниже некоторой определенной круглой суммы. Это создает у покупателей чисто психологическое впечатление более низкой цены. Мозг человека обрабатывает цены бессознательно, и первые цифры формируют восприятие стоимости. Более того, такой подход воспринимается как свидетельство тщательного анализа своих цен и желания установить их на минимальном уровне. Благодаря такому подходу к определению цены у покупателя создается впечатление, что продавец, устанавливая цену, учитывает интересы покупателя. Здесь учитывается также и такой психологический фактор, как желание покупателя получить сдачу. К тому же получение сдачи покупателем заставляет продавца регистрировать совершаемые сделки, используя для этого кассовые аппараты.

Визуально усилить этот прием можно, уменьшив размер цифр после запятой, как это делают многие ритейлеры.

Установление округленных цен. Округленные цены хороши тогда, когда покупка совершается под воздействием эмоций. Более точные цифры в стоимости товара подходят к тем категориям, над покупкой которых люди склонны долго и обстоятельно размышлять. Ученые объясняют обнаруженную закономерность такой мыслительной осо-

бенностью, как когнитивная беглость. Суть ее заключается в том, что мозг «предпочитает» думать о том, о чем думать проще. Округленные числа обрабатываются с минимальными усилиями, в отличие от более точных «сложных цифр».

Округленные цифры будут более эффективны в случае, когда от покупателя не требуется каких-либо серьезных раздумий. Точные цены работают в противоположном случае.

Эмоциональные решения принимаются легко, в то время как рациональные требуют серьезных энергозатрат. Таким образом, при совершении эмоциональных покупок округленные цены не усложняют задачу, а, напротив, сохраняют работу мозга «легкой». Точные цены заставляют мозг работать усерднее, что соответствует логическому выбору.

Предприятия могут использовать разные триггеры: кто-то в своих рекламных материалах делает упор на эмоции покупателей, кто-то заставляет подумать о выгодах, есть и те, которые стараются совместить все лучшее от обоих подходов. В таком случае и выбор формата цены будет зависеть от выбранной изначально общей маркетинговой стратегии (рис. 5.8).

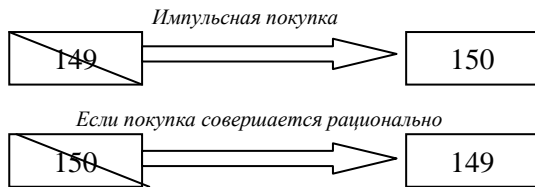


Рис. 5.8. Эффект округленных цен и неокругленных цен

Если маркетинг опирается на эмоции покупателей, использует яркие образы, следует округлить цену. Если же стратегия маркетинга раскрывает продукт со стороны его технических характеристик и разговаривает с покупателем на языке выгод, то целесообразно делать цены точными.

Особое выставление цены (в сопровождении надписей, ярких рисунков). Фразы «Ниже цен не бывает!», «Подарочная цена», «Продажа по ценам завода-изготовителя и даже ниже!» позволяют повысить интерес к продукции прежде всего у тех потенциальных покупателей, для которых цена является одним из ведущих мотивов покупки.

Порядковые эффекты. Восприятие цен покупателем зависит также и от последовательности, в которой они представлены. Покупатели

приписывают больший вес тем ценам, которые они увидели первыми в ценовом ряду. При розничной продаже в магазинах он применяется при укладке товаров, которые располагаются таким образом, чтобы покупатели сначала видели более дорогие товары. При личных продажах наиболее эффективно начинать демонстрацию товаров из вершины ценового диапазона, даже если покупатель захочет сначала посмотреть более дешевые товары. Эта тактика, известная как продажа сверху вниз, широко применяется и в каталогах, где товары располагаются от начала каталога к его концу в порядке убывания цен на них.

Цена-приманка. Прием основан на эффекте, который демонстрирует, что клиенты часто меняют свое мнение при рассмотрении двух вариантов, если появляется третий вариант – так называемая приманка. Третий вариант уступает по привлекательности другим вариантам, делая его асимметрично преобладающим. Цель состоит не в том, чтобы продать товар с ценой-приманкой, а в том, чтобы перенаправить внимание клиентов на тот продукт, который необходимо продать. Самым известным примером применения ценообразования-приманки считается эксперимент, проведенный исследователем поведенческой экономики и автором Д. Ариэли. Он предложил испытуемым выбрать подписку (рис. 5.9).

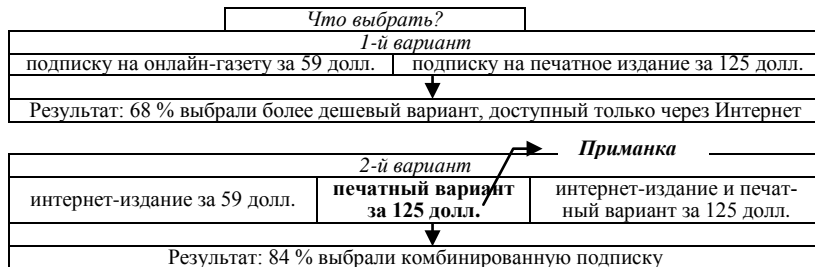


Рис. 5.9. Эффект «цена-приманка»

Искусственно созданная выгода от обладания двумя вариантами подписки по цене одной подтолкнула людей покупать издание по более дорогой цене, потому что они верили, что получают больше за ту же цену.

Восприятие процентных различий. Склонность покупателей оценивать ценовые различия относительно уровня базовой цены известна как закон Вебера – Фехнера. Важное значение закона Вебера – Фехнера состоит в том, что восприятие ценовых изменений зависит от раз-

личий в процентном, а не в абсолютном выражении и что существуют пределы верхней и нижней цены товара, при достижении которых изменения цены не замечаются или игнорируются. Ряд небольших повышений цены до верхнего предела будет более успешным, чем одно большое повышение. И наоборот, покупатели лучше отреагируют на одно большое снижение цен до нижней границы, чем на ряд небольших последовательных скидок.

Продажа дорогих товаров маленькими партиями. Дорогие товары, такие как развесной чай, кофе, можно приобрести маленькими партиями массой 30, 50, 100 г. При этом в тех точках продажи, где есть возможность купить ограниченное количество товара, он обойдется существенно дороже, чем в магазинах, торгующих уже расфасованными более крупными партиями товара. Но сам уровень цен меньшей расфасовки (например, в 10 раз) визуальнo влияет на психологическую оценку стоимости покупки.

Указанные приемы не следует использовать в отрыве от мониторинга и анализа конкурентного окружения. Это позволит найти те цены, которые увеличат продажи товара.

5.5. Скидки и надбавки как инструменты ценовой политики предприятия

Центральным инструментом ценовой политики любого предприятия являются скидки и надбавки.

Размер скидок и надбавок определяется следующими факторами: характером сделки; условиями поставки; условиями платежа; взаимоотношениями продавца с покупателем; конъюнктурой рынка на момент заключения сделки.

На практике применяется большое количество скидок и надбавок. Наиболее распространенными являются следующие их виды.

Временные (сезонные) скидки предоставляются на товары сезонного характера массового спроса. Размер скидки зависит от соотношения спроса и предложения в данный период времени на товар и от сроков реализации товара. Временные скидки призваны способствовать более интенсивной продаже товаров в определенные интервалы времени. Использование временных скидок позволяет предприятиям, изготавливающим товары, поддерживать их равномерный выпуск в течение заданного промежутка времени.

Особый вид скидок, встречающийся в коммерческой практике, это *скидки для верных или престижных покупателей*. Такие скидки предо-

ставляются покупателям, которые либо регулярно осуществляют закупки в данном предприятии на протяжении длительного периода, либо относятся к категории престижных, что позволяет использовать факт покупки ими данного товара для его рекламы.

Скрытые скидки применяются в виде скидок на фрахт, льготных кредитов или беспроцентных кредитов, путем оказания бесплатных услуг, предоставления бесплатных образцов. Скрытая скидка может предоставляться конфиденциально на основании устной договоренности и не фиксироваться в контрактах.

Дилерские скидки предоставляют оптовым и розничным торговцам, агентам и посредникам. Они покрывают расходы дилеров на продажу и сервис и обеспечивают им определенный размер прибыли. Величина дилерской скидки зависит от вида товара, объема посреднических услуг и достигает 30 %.

Скидки по специальному поводу означают уменьшение цены по поводу национальных праздников, юбилейных дат.

Функциональные скидки предоставляются отдельным юридическим или физическим лицам, принимающим непосредственное участие в реализации политики распределения предприятия и выполняющим определенные функции по продаже товара, его учету, хранению, складированию и т. п.

Скидка сконто используется для тех покупателей, которые оплачивают товар наличными или осуществляют платежи досрочно. В контрактах такая скидка записывается: « $\frac{2}{10}$. Нетто 30», что означает полную оплату в течение 30 календарных дней с момента получения, но если оплата будет произведена в течение первых 10 дней, то будет предоставлена скидка в размере 2 %. Использование данной скидки позволяет снижать издержки благодаря ускорению оборачиваемости средств.

Скидка с оптовых, закупочных цен товаров, качество которых ниже предусмотренного договорами, базисной кондицией или техническими условиями, а также скидка с тарифа, предоставляемая грузоотправителю по особому соглашению при наличии большого количества груза, в международной практике называется *рефакцией*.

Иногда в сделках используется скидка с ранее установленной цены товара, предоставляемая одному или группе покупателей, называемая *дисконтом*. Дисконты – наиболее древний и распространенный вид скидок (от англ. *bulk discounts*). Прежде всего, здесь имеется в виду премия за однократный заказ большой партии товара, которая вводится для стимулирования крупных заказов, более частого потребления

продукта или обращения к посредникам предприятия-изготовителя. Уменьшение цены для покупателей, приобретающих большое количество товара, может быть привязано к одному из двух оснований: к натуральной величине покупки; к стоимости покупки, определенной на основе прейскурантных цен. При этом сама скидка может быть выражена в виде процента снижения прейскурантной цены, в виде числа единиц товара, которые поставляются бесплатно, или в виде суммы, которая может быть покупателю возвращена или зачтена в счет оплаты им следующих партий товара.

Кроме того, различными предприятиями используются *зачеты*. Потребители имеют возможность приобретать продукцию предприятия по сниженной цене, если принесут в обмен старый товар. В течение некоторого времени такую массовую кампанию проводили торговцы сотовыми телефонами. Подобные же рекламные объявления встречаются в торговле автомобилями. Кроме того, предусматривается возможность снижения цены в качестве вознаграждения дилерам за участие в рекламе товара или поддержание сбыта его на определенном уровне.

Надбавки к ценам применяются за малую серийность, за новизну товара, за увеличение срока гарантии, при продаже в кредит, за индивидуальность заказа (с учетом пожеланий потребителей), за повышенное качество, за рассрочку платежа, за дополнительные услуги.

Надбавка, выплачиваемая покупателем продавцу при поставке продукции более высокого качества, что было предусмотрено условиями договора, стандартом или базисной кондицией, называется *бонификацией*.

Предприятия могут идти на *инициативное снижение цен* при недогрузке производственных мощностей, сокращении доли рынка под натиском агрессивной конкуренции со стороны других предприятий и т. д. В случае недогрузки производственных мощностей предприятию необходимо увеличить свой оборот, а добиться этого за счет интенсификации торговых усилий, совершенствования товара и прочих мероприятий оно не может. В случае сокращения доли рынка предприятие идет на снижение цен в ответ на жесткую политику конкурентов.

Предприятие может выступить инициатором снижения цен в тех ситуациях, когда пытается с помощью низких цен занять доминирующее положение на рынке. Для этого предприятие либо сразу выходит на рынок со сниженными ценами, либо первым снижает их в надежде завоевать долю рынка, которая в дальнейшем обеспечит снижение издержек производства за счет роста его объема. В данном случае предприятие пользуется так называемой скользящей падающей ценой:

по мере насыщения рынка цена на изделия и услуги постепенно падает. Уже при составлении прогноза сбыта предприятию необходимо проанализировать темпы роста объема производства в отрасли в целом, сопоставить их с динамикой емкости рынка (прежде всего по темпам роста доходов потенциальных потребителей) и затем определить, на какой процент нужно снизить цены в предстоящий период, чтобы обеспечить устойчивый сбыт продукции.

Данный подход обычно применяется в отношении изделий массового спроса, когда товары одновременно предлагаются большим группам потребителей. Потребители чувствительны к ценам (спрос на товары эластичен по цене), и, следовательно, снижение цены является основным способом привлечения внимания покупателей.

Если предприятие хочет прибегнуть к инициативному периодическому снижению цен для воздействия на потребителей, оно должно заботиться о своих издержках, разрабатывать мероприятия по их уменьшению. При этом на первый план выдвигаются такие сложные и дорогостоящие варианты, как совершенствование техники и технологии, испытание и внедрение в производство новых видов сырья и материалов, постоянное улучшение качества продукции – внешнего вида и технических параметров. Данные меры требуют от предприятия, с одной стороны, больших финансовых затрат, а с другой – способствуют повышению конкурентоспособности его продукции.

Цены на продукцию предприятия тесно связаны с объемами производства: чем больше количество выпускаемой продукции, тем выше загрузка производственных мощностей и тем в большей степени уменьшаются издержки производства. Это приводит к снижению цен. Однако возможность реализации продукции по более низким ценам совсем не означает, что в действительности она будет продаваться по этим ценам. Инициативное снижение цен позволяет предприятию достичь еще одной очень важной цели: создать такие условия функционирования рынка, которые не допускали бы проникновения на него предприятий-конкурентов. Безусловно, поддержание издержек производства и реализации продукции и цены на низком уровне играет в решении этой задачи ведущую роль.

Однако следует учитывать реакцию потребителей, которые могут воспринимать инициативное снижение цен как свидетельство скорой замены действующей модели товара новой моделью, низкого качества товара или его ухудшения, ограничения спроса на товар, плохого финансового положения предприятия, возможности его скорого ухода

с рынка данного товара и опасности прекращения производства запасных частей к данному изделию.

Популярно также *инициативное повышение цен*, которое может быть вызвано рядом причин: инфляционными процессами, ростом заработной платы, ростом издержек, которые не покрываются соответствующим ростом производительности труда, повышением спроса на продукцию.

Несмотря на то, что покупатели крайне отрицательно относятся к политике повышения цен, они могут воспринимать ее и положительно, рассматривая рост цен как свидетельство увеличивающегося спроса на продукцию, повышения ее качества или престижности.

Одним из главных условий повышения цен на продукцию является инфляция, связанная с ростом издержек. Рост издержек, не соответствующий росту производства, ведет к снижению нормы прибыли и вынуждает предприятия регулярно повышать цены.

Часто предприятия стремятся за счет увеличения цен обеспечить возмещение роста издержек в ожидании дальнейшего раскручивания инфляции или введения государственного контроля за ценами. Предприятия не дают потребителям долговременных гарантий в отношении стабильности уровня цен.

Еще одной причиной повышения цен может быть существенный рост спроса на продукцию. Не имея реальных возможностей наращивания производственных мощностей, увеличения площадей и объемов выпуска продукции, предприятие таким образом стремится «отсечь» часть потребителей, платежеспособность которых оказывается ниже необходимой и не позволяет купить товар по новой, повышенной цене.

Чтобы стимулировать покупательскую активность, в Республике Беларусь торговые предприятия вместе с производителями регулярно проводят акции и распродажи. С 2022 г. действует соглашение между МАРТ и Ассоциацией розничных сетей Беларуси, куда входят крупные торговые сети, о предоставлении 10%-ной скидки для уязвимых категорий населения – пенсионеров, многодетных семей, инвалидов, малоимущих. Действует она на 29 групп товаров. Еще один нюанс – при покупке на сумму не более размера бюджета прожиточного минимума. Соглашение постоянно продлевают. В нем участвуют 13 торговых сетей. За все время реализации программы выдано около 2 млн. карт, а сумма предоставленной скидки составила около 60 млн. руб. [34].

Порядок предоставления скидок в Республике Беларусь, в котором предусматриваются условия предоставления скидок (время приобретения (часы, дни, месяцы, сезоны), дисконтные (бонусные) карты (карты лояльности), отдельные категории граждан и другие условия), а также конкретные размеры скидок, организации розничной торговли разрабатывают и утверждают локальным актом самостоятельно.

Для создания и поддержания связей с клиентами путем использования инструментов ценовой политики на предприятиях разрабатываются различные программы лояльности.

Программы лояльности – это система вознаграждения и поощрения существующих клиентов, которая позволяет удерживать их, развивать повторные продажи и повышать уровень лояльности. Существуют несколько типов программ с различными условиями и механизмами вознаграждений за покупки (рис. 5.10). Какой тип подойдет предприятию, зависит от задач и целей, который стоят перед бизнесом.

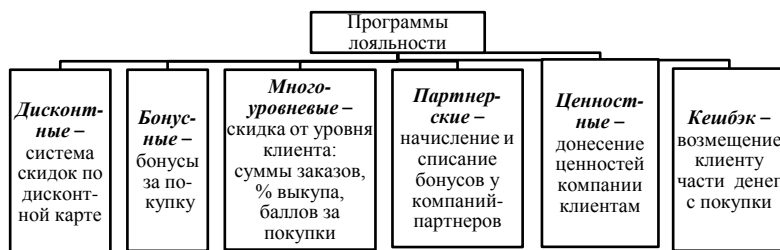


Рис. 5.10. Виды программ лояльности

Т е м а 6. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН

Основные понятия: государственное регулирование цен, регулируемые цены, либерализация цен, способы государственного регулирования цен, административная ответственность за нарушение дисциплины цен.

6.1. Целесообразность и необходимость участия государства в процессе регулирования ценообразования

Одним из главных видов государственного воздействия на экономические процессы является ценовое регулирование. **Государственное регулирование цен** позволяет с помощью законодательных, административных и бюджетно-финансовых мероприятий воздейство-

вать на цены таким образом, чтобы способствовать стабильному развитию экономики, рациональному природопользованию и охране окружающей среды, развитием сфер, необходимых обществу в целом (образование, наука и культура, здравоохранение). Цели государственного регулирования цен представлены на рис. 6.1.



Рис. 6.1. Цели государственного регулирования цен

Степень государственного регулирования цен зависит от состояния экономики. Государственное регулирование цен усиливается в периоды кризисных ситуаций, так как возникает необходимость быстрой перестройки экономики. По мере выхода из кризиса и стабилизации влияние государства на цены ослабевает, сокращается сфера государственного регулирования и происходит либерализация цен. Либерализация цен – ослабление государственного регулирования в области ценообразования.

6.2. Методы государственного регулирования цен

Методы воздействия на товаропроизводителей со стороны государства могут быть как прямыми, так и косвенными. Под **прямыми методами** обычно понимают административное вмешательство государственных органов в установление цен и определенных правил ценообразования, а под **косвенными** – влияние на цены с применением экономических рычагов.

К **прямым методам регулирования цен** относятся: установление фиксированных (твердых) цен на важнейшие товары и услуги; применение предельных цен или предельных коэффициентов их повышения; декларирование изменения цен; замораживание (блокировка) цен на определенный период; введение предельных уровней посредническо-сбытовых наценок и торговых надбавок и т. п.

К **косвенным методам** можно отнести: налогообложение, государственные закупки, финансовую, инвестиционную, кредитную и денежную политику и т. д. Косвенные методы регулирования проявля-

ются в воздействии не на сами цены, а на факторы, влияющие на ценообразование и носящие макроэкономический характер.

Прямые методы регулирования цен должны сочетаться с косвенными, нельзя их противопоставлять, так как и те и другие помогают решать определенные задачи. Эффективность применения различных методов зависит от правильного выбора условий их применения. В зависимости от ситуации в экономике регулирование цен может носить антикризисный или антиинфляционный характер.

На способы и методы государственного регулирования цен влияют различные факторы: национальные, климатические, сырьевые, политические, положение страны в мировом разделении труда.

6.3. Государственное регулирование цен в Республике Беларусь

Государственную политику в области ценообразования в Республике Беларусь в соответствии с Законом Республики Беларусь «О ценообразовании» определяет Президент Республики Беларусь.

Контроль и регулирование цен и тарифов на отдельные виды товаров и услуг осуществляются Советом Министров, Министерством антимонопольного регулирования и торговли, облисполкомами и Минским горисполкомом и другими органами государственного управления, на которых законодательно возложены такие полномочия.

Регулируемые цены (тарифы) устанавливаются на уровне, обеспечивающем субъектам хозяйствования покрытие экономически обоснованных затрат и получение прибыли, достаточной для расширенного воспроизводства (с учетом субсидий и других мер государственной поддержки) [12].

Регулирование ценообразования осуществляется в соответствии с принятыми органами государственного управления нормативно-правовыми актами по вопросам ценообразования.

Основными из них являются:

Закон Республики Беларусь от 10 мая 1999 г. № 255-З «О ценообразовании» (с изменениями и дополнениями);

постановление Совета Министров Республики Беларусь от 29 декабря 2023 г. № 713.



Субъекты ценообразования в Республике Беларусь представлены на рис. 6.2.

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)

Рис. 6.2. Субъекты ценообразования [12]

Основные способы государственного регулирования цен в Республике Беларусь представлены на рис. 6.3.

1	Фиксированные цены (тарифы) <i>Определение:</i> цены (тарифы) в твердо выраженной денежной величине <i>Пример:</i> стоимость проезда в городском транспорте
2	Предельные цены (тарифы) <i>Определение:</i> цены (тарифы), величина которых ограничена верхним и (или) нижним пределами <i>Пример:</i> цена на вино (min), плата за образование в вузах (max)
3	Предельные надбавки (скидки, наценки) <i>Определение:</i> ограничение к цене, устанавливаемое субъектами ценообразования <i>Пример:</i> максимальная надбавка на продовольственные товары – 15 %
4	Предельный норматив рентабельности <i>Определение:</i> предельный показатель отношения прибыли к затратам, выраженный в процентах. <i>Пример:</i> рентабельность от 10 до 40 % для организаций, занимающих доминирующее положение на рынке
5	Порядок установления и применения цен (тарифов) <i>Определение:</i> субъекты хозяйствования самостоятельно устанавливают цены с учетом действующего законодательства Республики Беларусь <i>Пример:</i> согласование цен на товары при повышении цены, формульное ценообразование на азотные удобрения, которое предусматривает их привязку к изменению конъюнктуры мировых цен
6	Индексация цен (тарифов) <i>Определение:</i> изменение цены путем применения коэффициента к цене (тарифу) <i>Пример:</i> ЖКХ (рост тарифов при росте доходов населения)
7	Декларирование цен (тарифов) <i>Определение:</i> регистрация цен (тарифов) субъектами хозяйствования, занимающими доминирующее положение на рынке <i>Пример:</i> молочные смеси для детского питания ОАО «Беллакт»

Рис. 6.3. Способы государственного регулирования цен [12]

Конкретный способ регулирования цен (тарифов) выбирается государственными органами (организациями), осуществляющими регулирование цен (тарифов), исходя из государственных интересов и складывающейся социально-экономической ситуации в республике [12].

В настоящее время практически вся продукция агропромышленного комплекса (перерабатывающих предприятий) подпадает под государственное регулирование цен [17].

В соответствии с постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 15 февраля 2024 г. № 105 были внесены изменения в Программу деятельности правительства на период до 2025 г. И одной из запланированных задач является «поэтапная трансформация системы ценового регулирования, предусматривающая точечное регулирование цен» [5].

Система государственного регулирования цен в Республике Беларусь включает следующие положения.

Осуществляется регулирование цен на потребительские товары, производимые и реализуемые на внутреннем рынке Республики Беларусь.

При повышении *регулируемых отпускных цен производитель должен согласовать это изменение* в соответствии с порядком, предусмотренным для согласования повышения цен. Для этого производитель должен обратиться в соответствующий орган и предоставить ***в установленной форме***:

- 1) заявление;
- 2) маркетинговый анализ, в котором проводится сравнение цен на аналогичные товары, выпускаемые самим производителем или иными субъектами и реализуемые на рынках Беларуси, а также на вывозимые, в том числе самим производителем, на внешние рынки;

3) плановую калькуляцию (экономическое обоснование) [31].

Однако согласовать повышение цены на товар не нужно:

- в ситуации, когда ее ежемесячный рост не превышает 0,3 % к максимальной отпускной цене реализации этого товара в предыдущем месяце. А если в предыдущем месяце товар не реализовывался – к последней отпускной цене его реализации. При этом если в предыдущем месяце (периоде) отпускная цена не повышалась либо повышалась менее чем на 0,3 %, разрешается увеличить отпускную цену с учетом допустимого повышения за предыдущий месяц (период);



- на потребительские товары, имеющие сезонный характер продаж (огурцы, помидоры, яблоки и овощи борщевго набора – картофель, капуста, репчатый лук, свекла, морковь), если отпускные цены на них не повышаются более чем на 3,5 % к максимальной цене реализации этих товаров урожая 2022–2023 гг. в соответствующем месяце 2023 г. Однако в ситуации, когда в соответствующем месяце 2023 г. названные товары не реализовывались, цена согласовывается в порядке, предусмотренном для согласования повышения отпускных цен.

Используется *уведомительный принцип установления цен на новые товары*.

Под *новыми потребительскими товарами* понимаются:

- новая продукция (впервые произведенная продукция) – продукция, впервые произведенная изготовителем и (или) не имеющая аналогов на территории Республики Беларусь;

- новый вид продукции – продукция, уже производимая, но получившая новое обозначение или определение (наименование) в связи со значительной степенью усовершенствования или модификацией ее свойств, параметров, признаков или характеристик, а также измененной областью применения, новым или в значительной степени отличающимся (не менее чем на 30 % по сравнению с ранее выпускавшейся продукцией) составом применяемых материалов или компонентов, которая подвергалась значительной степени технологических изменений и (или) изменению классификационного кода единой Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза на уровне любого из первых четырех знаков, произошедших в результате переработки (обработки) [32].

Уведомительный принцип повышения цен предусматривает, что производители самостоятельно с учетом конъюнктуры рынка устанавливают отпускные цены на новые потребительские товары и не позднее чем за 5 рабочих дней до начала реализации направляют *уведомление об установлении отпускной цены по утвержденной МАРТ форме*. При этом, если, устанавливая цену, производитель применяет норматив рентабельности не более 20 %, направлять уведомление не нужно. *Реализация товара без направления указанного уведомления является нарушением установленного порядка регистрации цен*. По результатам анализа уведомления производителю могут направить *обязательное для исполнения предписание об уменьшении установленной отпускной цены*. Соответствующие



функции возложены на облисполком, Минский горисполком, МАРТ. В предписании будет указана отпускная цена, которая является предельной максимальной. Производитель должен не позднее 3 рабочих дней, следующих за днем получения документа, привести отпускные цены к уровню, обозначенному в нем.

Однако если производитель изготавливает потребительский товар, который ранее им не выпускался, но отнести его к новому нельзя из-за несоответствия вышеуказанным критериям, то устанавливая отпускную цену на такой товар, нужно учитывать, что она не может быть выше отпускной цены потребительского товара, по отношению к которому произведенный товар не является новым. Можно также согласовать отпускную цену в порядке, предусмотренном для согласования повышения отпускных цен. При этом МАРТ вправе вынести производителю обязательное для исполнения предписание об уменьшении установленной подобным образом отпускной цены.

В Республике Беларусь производители могут *предоставлять оптовые скидки с отпускных цен самостоятельно, но не более 15 %*.

Подходы к выплате производителем вознаграждений в адрес розницы регулируются следующим образом.

Производителям разрешено выплачивать розничной организации вознаграждения:

- за проведение в торговых объектах дегустаций продовольственных потребительских товаров;

- оказание услуг по размещению (распространению) рекламы поставленных товаров:

 - внутри торгового объекта (кроме рекламы на торговом оборудовании: предметах и средствах (мебели, устройствах, механизмах) для размещения, фасовки, хранения, демонстрации товаров, продукции общественного питания);

 - на капитальном строении (здании, сооружении) торгового объекта и (или) средстве наружной рекламы, собственником которого выступает организация розничной торговли;

 - на сайте розничной организации.

Однако величина таких выплат ограничена. Совокупный размер платы за дегустацию и рекламу не может превышать 1% от общей стоимости (без НДС) всех рекламируемых товаров (дегустируемых продовольственных потребительских товаров), поставленных в месяце, в котором соответственно проводилась дегустация и (или) оказывались рекламные услуги.

Кроме того, установлено, что размер платы, взимаемый розничной организацией за рекламные услуги, должен быть единым для одинаковых видов:

средств рекламы, размещенных внутри всех ее торговых объектов, расположенных в одном населенном пункте;

средств наружной рекламы, размещенных на капитальных строениях (зданиях, сооружениях) всех ее торговых объектов, расположенных в одном населенном пункте;

иных собственных средств наружной рекламы, расположенных в одном населенном пункте;

рекламы в Интернете.

Размер платы за рекламу и дегустацию розничная организация должна разместить в открытом доступе на интернет-сайте (при его наличии). Менять его можно не чаще раза в месяц.

Введено ограничение совокупного размера стимулирующих выплат, осуществляемых производителем в адрес розницы. Он не может превышать:

– 5 % от общей стоимости (без НДС) всех изготовленных в Беларуси продовольственных потребительских товаров, в отношении которых предусмотрено предоставление стимулирующих выплат, поставленных производителем розничной организации в период, по итогам которого предоставляются эти стимулирующие выплаты;

– 10 % от общей стоимости (без НДС) всех непродовольственных потребительских товаров, в отношении которых предусмотрено предоставление стимулирующих выплат, поставленных производителем организации розничной торговли в период, по итогам которого предоставляются эти стимулирующие выплаты.

К группе товаров, на которые осуществляется государственное регулирование цен, относится и *продукция, производимая (реализуемая) субъектами хозяйствования, занимающими доминирующее положение на товарных рынках.*

Доминирующим признается положение каждого из нескольких хозяйствующих субъектов, если выполняются в совокупности следующие условия:

– совокупная доля не более чем трех хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке, превышает 50 % или совокупная доля не более чем пяти хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке, превышает 75 %;

– в течение не менее одного года или, если такой срок составляет менее одного 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.

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 (тарифа) и оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, наличия экономических, технологических, административных или иных ограничений для доступа на товарный рынок и (или) ухода с товарного рынка, периода существования возможности хозяйствующего субъекта оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на товарном рынке, за исключением случая, когда доля хозяйствующего субъекта на товарном рынке не превышает 15 % [46].

Субъекты хозяйствования, занимающих доминирующее положение на товарных рынках включены в *Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь* (республиканский и местные уровни). Организации, включенные в данный реестр, обязаны обосновывать уровень отпускных цен на всю производимую (реализуемую продукцию) независимо от того, по какой товарной позиции они включены в Государственный реестр.

Государственное регулирование цен осуществляется и на *продукцию, произведенную в условиях естественной монополии*. *Естественная монополия* – состояние рынка услуг, при котором создание конкурентных условий для удовлетворения спроса на определенный вид услуг невозможно или экономически необоснованно в силу технологических особенностей производства и предоставления данного вида услуг [13]. Регулирование цен на товары, произведенные (реализуемые) в условиях естественных монополий, осуществляется посредством установления фиксированных, предельных цен и порядка их определения и применения [14].

Сферы естественных монополий в Республике Беларусь представлены на рис. 6.4.



Рис. 6.4. Сферы естественных монополий [13]

Субъекты естественных монополий включены в *Государственный реестр субъектов естественных монополий*, который имеет двух-уровневую структуру: на республиканском уровне и на местном уровне [15].

Государственные реестры предприятий-монополистов Республики Беларусь размещены на сайте Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь.



Конкретный способ регулирования цен (тарифов) названными организациями-монополистами устанавливается Министерством антимонопольного регулирования и торговли исходя из государственных интересов и складывающейся социально-экономической ситуации в Республике Беларусь [14].

В стране действует система регулирования цен как на отечественные, так и на импортные товары.

При нарушении дисциплины формирования и применения цен применяются штрафные санкции, размеры которых предусмотрены Кодексом Республики Беларусь об административных правонарушениях (КоАП) (табл. 6.1).

Т а б л и ц а 6.1. Административная ответственность за нарушение дисциплины цен [16]

Вид нарушения	Нарушение установленного порядка формирования и (или) применения цен (тарифов)	Нарушение установленных уполномоченными государственными органами (организациями) фиксированных и (или) предельных цен (тарифов), предельных нормативов рентабельности, оптовых и (или) торговых надбавок (скидок)		Реализация товаров (работ, услуг), в отношении которых осуществляется государственное регулирование цен (тарифов), без экономических расчетов, подтверждающих уровень применяемых цен (тарифов), или с нарушением установленного порядка регистрации цен (тарифов)	Неуказание в товарно-транспортной накладной или товарной накладной сведений, связанных с установлением цен на товары, в отношении которых осуществляется государственное регулирование цен, а равно указание в таких документах недостоверных сведений, связанных с установлением цен на указанные товары	
Размер штрафа	До 40 базовых величин	В двукратном размере разницы между фактической выручкой, полученной от реализации товаров (работ, услуг), и расчетной по ценам (тарифам), установленным в соответствии с законодательством	До 20 базовых величин	До 10 % стоимости реализованных товаров (работ, услуг)	До 20 базовых величин	До 10 % суммы денежной оценки хозяйственной операции, указанной в этих документах
Ответственность	Должностное лицо	Юридическое лицо	Должностное лицо	Юридическое лицо	Должностное лицо	Юридическое лицо
КоАП	ч. 1 ст. 13.2	ч. 2 ст. 13.2		ч. 3 ст. 13.2	ч. 4 ст. 13.2	

Так, в 2023 г. СПК «Агрокомбинат «Снов» оштрафовали за то, что он не согласовал с облисполкомом повышение регулируемой отпускной цены на реализуемую продукцию. Нарушение удалось обнаружить благодаря поступившему в структуру регулятора электронному обращению. Нарушение порядка согласования отпускных цен считается нарушением установленного порядка регистрации цен. Ответственность за такое правонарушение предусмотрено ч. 3 ст. 13.2 КоАП в размере до 10 % стоимости реализованных товаров (работ, услуг). Экономический суд Минской области оштрафовал агрокомбинат на сумму 2 % стоимости проданных по повышенной цене полуфабрикатов [35].

Контроль за соблюдением субъектами хозяйствования системы регулирования цен кроме МАРТ (облисполкомов и т. п.) осуществляют Комитет госконтроля, общественные институты.

Так, с целью мониторинга и оперативного реагирования на значительное повышение цен и тарифов на товары и услуги в Республике Беларусь Министерство антимонопольного регулирования и торговли открыло телефонную линию для граждан.

На сайте МАРТ размещена форма **онлайн-анкеты**, заполнить которую можно с любого устройства, подключенного к сети Интернет.

Информация, полученная в ходе онлайн-анкетирования или разговора по телефону, не является обращением граждан, и требования Закона «Об обращениях граждан и юридических лиц» на них не распространяются.



В Республике Беларусь на базе Комитета госконтроля и его территориальных органов созданы системы общественных институтов в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 10 сентября 2021 г. № 339 [40]. Общественные инспекторы (гражданский актив из числа работников государственных и контролирующих органов) задействованы при контроле за ценами в торговых объектах.

За 2023 г. в рамках контроля за ценовой ситуацией на потребительском рынке МАРТ установлено 795 фактов нарушения законодательства о ценах и ценообразовании, что на 31 % меньше, чем в 2022 г. Специалисты МАРТ направили 182 предписания об устранении нарушений. Меры административной ответственности и профилактического характера были применены в отношении 417 виновных лиц, что на 33 % меньше, чем в 2022 г. В результате рассмотренных в су-

дах административных дел штрафные санкции составили 905 тыс. руб. Основное нарушение, допускаемое ретейлом, заключается в превышении предельных максимальных торговых надбавок. Штраф за это исчисляется в двукратном размере разницы между фактической выручкой, полученной от реализации товаров, работ, услуг, и расчетной величиной выручки от их реализации по ценам и тарифам, установленным в соответствии с законодательством [34].

Т е м а 7. ФОРМИРОВАНИЕ ОТПУСКНОЙ ЦЕНЫ ПРЕДПРИЯТИЯ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯ С УЧЕТОМ ДЕЙСТВУЮЩЕЙ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

Основные понятия: отпускная цена, плановые затраты (себестоимость), учетная политика предприятия, положение о порядке формирования отпускных цен (тарифов) на производимую продукцию (работы, услуги).

7.1. Метод прямого расчета отпускной цены предприятия-производителя

Отпускная цена – цена, устанавливаемая производителем на произведенный (в том числе произведенный по договору подряда) товар, а также импортером на ввезенный им в Республику Беларусь товар для дальнейшей его реализации.

При расчете отпускной цены используется *метод прямого счета*. Этот метод заключается в том, что отпускные цены на товары определяются производителем на основе плановых затрат (себестоимости) на производство и реализацию товаров, налогов и иных обязательных платежей, установленных законодательством, прибыли, с учетом конъюнктуры рынка и ограничений, установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен.

Плановые затраты (себестоимость) производитель определяет самостоятельно исходя из принятой *учетной политики*, включающей вопросы ценообразования, с учетом *отраслевых рекомендаций по планированию, учету и калькулированию себестоимости товаров (работ, услуг)* на основе раздельного учета затрат по каждому виду товаров (работ, услуг).

При отсутствии раздельного учета затрат по видам товаров (работ, услуг) затраты распределяют в соответствии с учетной политикой.

Они рассчитываются по нормам (нормативам), утверждаемым производителем самостоятельно.

Включение затрат на производство и реализацию продукции в отпускные цены должно быть *экономически обосновано*. Это предполагает следующее:

- затраты подтверждены документами бухгалтерского учета;
- произведены необходимые экономические расчеты и составлены плановые калькуляции с расшифровкой статей затрат.

Величина прибыли, включаемой в отпускные цены, должна обеспечивать пополнение оборотных средств, развитие и совершенствование производства, а также учитывать конъюнктуру рынка. Величина прибыли может быть определена по формуле

$$П = С \cdot Р / 100, \quad (7.1)$$

где П – прибыль, руб.;

С – плановые затраты (себестоимость), руб.;

Р – рентабельность, %.

При государственном регулировании процесса ценообразования предельный норматив рентабельности (Р), используемый для определения прибыли и подлежащий включению в регулируемую цену (тариф) может быть ограничен в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

Отпускные цены (тарифы) на товары (работы, услуги) устанавливаются за принятую единицу измерения *в белорусских рублях*.

Налоги и иные обязательные платежи, установленные законодательством, включаются в отпускные цены (тарифы) в размерах и порядке, предусмотренных законодательством.

Отпускные цены (тарифы), устанавливаемые производителями, должны быть подтверждены экономическими расчетами (плановой калькуляцией с расшифровкой статей затрат: материальных, трудовых, накладных и пр.).

Формирование отпускной цены на производимую продукцию (работы, услуги) должно проводиться в соответствии с методикой, утвержденной локальным правовым актом предприятия (ЛПА).

Применяемый порядок ценообразования субъект хозяйствования должен закрепить в ЛПА: *учетной политике предприятия, положении о порядке формирования отпускных цен (тарифов) на производимую продукцию (работы, услуги)*. Последнее должно определять следующие *основные аспекты процесса ценообразования на предприятии*:

- нормативно-правовую базу ценообразования;
- метод, используемый при формировании цен (тарифов);
- перечень статей затрат, учитываемых при калькулировании себестоимости, их состав;
- особенности включения затрат в себестоимость производимых товаров (работ, услуг);
- метод включения в себестоимость стоимости сырья, материалов и других материальных ресурсов исходя из методов оценки запасов;
- метод распределения косвенных налогов, который будет применяться в течение финансового года;
- порядок согласования, утверждения и применения цен (тарифов).

Положение о порядке формирования отпускных цен (тарифов) на производимую продукцию (работы, услуги) разрабатывается ежегодно на предстоящий календарный год. Оно утверждается и вводится в действие на предприятии приказом (распоряжением) руководителя предприятия.

Подходы к организации бухгалтерского учета затрат и их включение в состав отпускной цены должны быть единообразными.

Обоснованность установления отпускных цен необходимо подтвердить экономическими расчетами с расшифровкой статей затрат.

7.2. Метод обратного расчета отпускной цены предприятия-производителя

Использование данного метода позволяет предприятию до момента выведения товара на рынок (или его сегмент) выяснить его будущую прибыльность, а следовательно, и целесообразность продаж. Алгоритм всех вычислений базируется на выявлении влияния состояния рынка и налоговой системы на прибыль предприятия и его выручку от продажи продукции.

При данном подходе основу для ценовых решений составляет информация о текущих ценах конкурентов.

Алгоритм проведения расчета следующий:

1. Определяется отпускная цена конкурента на аналогичные товары.
2. Определяется прибыль, которую может получить предприятие, если будет продавать по той же цене, что и конкурент.
3. Если цена обеспечивает приемлемый уровень прибыльности, то предприятие принимает решение об установлении отпускной цены примерно на том же уровне, что и конкуренты.

7.3. Документальное оформление отпускных цен в Республике Беларусь

Решая вопросы, касающиеся документации, стоит четко разграничивать свободное и регулируемое ценообразование. В первом случае продажа товаров без экономического обоснования не считается нарушением закона. Но для эффективного функционирования предприятия целесообразно проводить экономическое обоснование цены. *Калькуляцию с расшифровкой статей затрат* обязаны иметь субъекты хозяйствования, производящие товары (оказывающие услуги), входящие в перечень регулируемых. Экономическое обоснование цены утвержда-

организации и подписывается главным бухгалтером и главным экономистом. Если во внутренних нормативных докумен

1) конкретная цена за единицу, например за килограмм, штуку, метр и др., или за весь товар;

2) условия о порядке определения цены товара. Например, цена определяется на основании отдельного документа, подписываемого сторонами (спецификации, протокола согласования цен и др.).

Документы о формировании, согласовании цен (тарифов), скидок (уведомления, проекты, расчеты, обоснования, протоколы согласования, прейскуранты, справки, анализы и др.), образующиеся в процессе деятельности организации, нужно хранить по месту их формирования (согласования, установления) в течение 3–5 лет [52].

Т е м а 8. ФОРМИРОВАНИЕ ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ЦЕНЫ С УЧЕТОМ НАЛОГОВОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

Основные понятия: оптовая цена, розничная цена, оптовая надбавка, торговая надбавка, НДС.

8.1. Формирование оптовой цены

Юридические лица и индивидуальные предприниматели, осуществляющие оптовую торговлю, являются субъектами ценообразования.

Оптовая торговля – вид торговли, связанный с приобретением и продажей товаров для использования в предпринимательской деятельности или иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием, если иное не предусмотрено законодательными актами Республики Беларусь [45].

Субъекты торговли, осуществляющие оптовую деятельность, организуют хранение и переработку товаров, формируют их запасы в объеме и ассортименте, необходимом для обеспечения населения разнообразными товарами, оказывают информационные, транспортные и иные услуги, связанные с продажей товара.

Требования к осуществлению оптовой торговли устанавливаются законодательными актами Республики Беларусь и постановлениями Совета Министров Республики Беларусь.

Цены на товары, устанавливаемые оптовыми организациями при их реализации организациям-покупателям, определяются путем применения оптовых надбавок к отпускным ценам производителей (импортеров) (рис. 8.1).

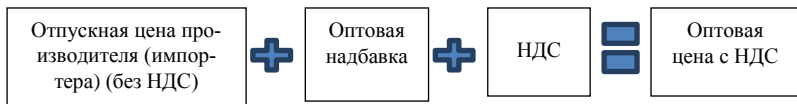


Рис. 8.1. Цена субъекта оптовой торговли

Оптовые надбавки устанавливаются оптовыми организациями самостоятельно по соглашению сторон и применяются в размерах, определяемых с учетом конъюнктуры рынка и не превышающих установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен. При этом экономические расчеты по обоснованию уровня (размера) применяемых оптовых надбавок не составляются.

Минимальный размер торговой надбавки должен обеспечивать *безубыточную реализацию товаров*.

При осуществлении оптовой торговли договор купли-продажи не считается публичным и законодательство не обязывает устанавливать в нем одинаковый размер оптовой надбавки для всех покупателей.

Формула расчета цены на товар, применяемой оптовой организацией при его реализации организациям-покупателям (без НДС) $C_{б/ндс}$, выглядит следующим образом:

$$C_{б/ндс} = OЦ_{б/ндс}^n \text{ (или } OЦ_{б/ндс}^n) + OН, \quad (8.1)$$

где $OЦ_{б/ндс}^n$ ($OЦ_{б/ндс}^n$) – отпускная цена на товар, сформированная организацией-производителем (импортером) в соответствии с законодательством и применяемая при его реализации организациям-покупателям, в том числе оптовым, без учета НДС, руб.;

OН – сумма оптовой надбавки, взимаемой оптовой организацией при осуществлении торговли приобретенным товаром, руб.

Оптовая надбавка определяется по формуле

$$OН = OЦ_{б/ндс}^n \text{ (или } OЦ_{б/ндс}^n) / 100 \cdot P, \quad (8.2)$$

где P – размер оптовой надбавки, взимаемой оптовой организацией при осуществлении торговли приобретенным товаром, %.

Отпускная цена на товар с учетом НДС определяется по формуле

$$C_{б/ндс} = OЦ_{б/ндс}^n \text{ (или } OЦ_{б/ндс}^n) + OН + НДС, \quad (8.3)$$

где НДС – сумма НДС, предъявляемая оптовой организацией к оплате организациям-покупателям при реализации товара, руб.

Сумма НДС определяется по формуле

$$\text{НДС} = \text{ОЦ}_{\text{б/НДС}}^n / 100 \cdot C_{\text{НДС}}, \quad (8.4)$$

где $C_{\text{НДС}}$ – ставка НДС, применяемая при реализации товара, %.

8.2. Формирование розничной цены

В соответствии с Законом Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания», **розничная торговля** – вид торговли, связанный с приобретением и продажей либо продажей товаров для личного, семейного, домашнего и иного подобного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью, если иное не предусмотрено законодательными актами Республики Беларусь [45].

Согласно законодательству Республики Беларусь, **розничная цена** – цена, устанавливаемая на товары, предназначенные для продажи физическим лицам для личного, семейного, домашнего и иного подобного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью, если иное не предусмотрено законодательными актами.

Розничную цену формирует розничное торговое предприятие исходя из:

- отпускной цены предприятия-изготовителя (импортера);
- оптовой надбавки (при закупке товара у оптовых поставщиков);
- торговой надбавки, самостоятельно определяемой розничным торговым предприятием на основании плановых издержек обращения, установленных налогов и неналоговых платежей, прибыли;
- налога на добавленную стоимость (рис. 8.2).

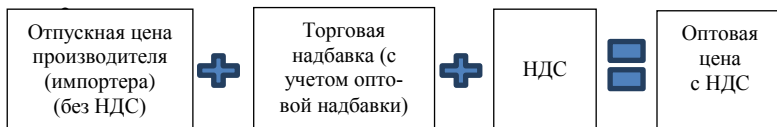


Рис. 8.2. Цена субъекта розничной торговли

Розничные цены определяются субъектами торговли, осуществляющими розничную торговлю, путем применения торговых надбавок к отпускным ценам производителей (импортеров) в размерах, не превышающих установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов).

Товары, расфасованные в одноразовые упаковочные материалы, реализуются по сформированным розничным ценам, увеличенным на размер стоимости упаковочного материала по цене приобретения.

Розничные цены устанавливаются с учетом НДС.

На территории Республики Беларусь розничные цены на товары округляются до минимальной денежной единицы, находящейся в обращении, – 1 белорусская копейка.

Субъекты торговли имеют право оказывать рекламные услуги поставщикам товаров.

Интернет-магазины не имеют право изменять цену товара после оформления заказа. Подобные действия интернет-продавцом являются незаконными, поскольку продавец обязан заключить договор купли-продажи на условиях, доведенных до сведения потребителя сайта интернет-магазина в момент заказа потребителем товара (продавец получает согласие потребителя) посредством корзины, телефонного звонка или иным способом, указанным на сайте [51].

Продавец не имеет права изменять условия договора купли-продажи после акцепта, направленного потребителем, в том числе изменять цену товара.

Согласно Гражданскому кодексу Республики Беларусь, предложение товара в его рекламе, каталогах и описаниях товаров, обращенных к неопределенному кругу лиц, признается публичной офертой, если оно содержит все существенные условия договора розничной купли-продажи. Лицо, разместившее публичную оферту, обязано заключить договор на указанных в предложении условиях с любым, кто отзовется. Отказ коммерческой организации от заключения публичного договора при наличии возможности предоставить потребителю соответствующие товары (работы, услуги) не допускается.

Продажа товаров по описаниям, содержащимся на сайте в глобальной компьютерной сети Интернет, является дистанционной торговлей и должна осуществляться через интернет-магазин, зарегистрированный в Торговом реестре Республики Беларусь. **Правилами продажи товаров при осуществлении дистанционной торговли** определен объем информации о товаре, продавце и условиях продажи, содержащий существенные условия договора купли-продажи, и порядок предоставления этой информации. Таким образом, предложение о продаже товара (информация о товаре, условия доставки и оплаты товара, цена товара),



представленное в интернет-магазине и содержащее все существенные условия для заключения договора, будет являться публичной офертой. Договор, содержащий все существенные условия, считается заключенным в момент получения продавцом, направившим оферту, ее акцепта, направленного покупателем посредством телефонной, почтовой, электронной или иной связи, в том числе посредством использования сети Интернет, а также иным способом, не запрещенным законодательством, позволяющим достоверно установить, что акцепт исходит от покупателя.

Документы о формировании, согласовании цен (тарифов), наценок (надбавок), скидок (уведомления, проекты, расчеты, обоснования, протоколы согласования, прейскуранты, справки, анализы и др.), образующиеся в процессе деятельности организации, нужно хранить по месту их формирования (согласования, установления) в течение *5 лет*, а в других организациях – *3 года* [52].

8.3. Формирование торговой надбавки

Торговая надбавка (сумма оптовой и розничной надбавки) – надбавка к отпускной цене, применяемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем при осуществлении торговли.

Оптовая (розничная) надбавка – надбавка к отпускной цене, применяемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем при осуществлении оптовой (розничной) торговли товаром, в отношении которого оно или он не являются производителями (импортерами).

Уровень торговой надбавки каждое *предприятие определяет самостоятельно*, и на ее размер влияют такие факторы, как характер реализуемых товаров, специфика деятельности, соотношение спроса и предложения, цены конкурентов, государственная политика, проводимая в сфере обмена, уровень издержек обращения, планируемый размер прибыли, покупательская способность потенциальных потребителей. Так, в районе расположения анализируемого магазина покупательская способность потенциальных клиентов находится на уровне среднего достатка и ниже среднего, так как в основном это покупатели пенсионного возраста. Таким образом, основной контингент покупателей определяет небольшую надбавку на товар при наличии необходимой товарной номенклатуры, удовлетворяющей повседневные нужды человека (рис. 8.3, табл. 8.1).



Рис. 8.3. Факторы, определяющие размер торговой надбавки

Торговая надбавка должна покрывать расходы, которые связаны с реализацией товаров (издержки обращения), и обеспечивать получение прибыли.

Таблица 8.1. Торговые надбавки в зависимости от категории товара

Категория продукта	Среднерыночный диапазон торговой надбавки
Продукты питания	10–35
Одежда и обувь	40–110
Хозяйственные и канцелярские товары	30–60
Сувениры и бижутерия	100–2500

Издержки обращения торговых организаций – затраты, возникающие у торговых предприятий. В соответствии с отраслевой спецификой в состав издержек обращения включаются: транспортные расходы, расходы на заработную плату работников с отчислениями на социальные нужды, стоимость аренды и содержания зданий торговых организаций, суммы амортизации основных средств, расходы на рекламу и другие затраты, связанные с обслуживанием процесса реализации.

Экономическая сущность торговой надбавки заключается в том, что она является ценой услуги предприятий торговли за реализацию товаров.

В розничной торговле уровень издержек обращения составляет около 15–20 %, тогда как в оптовой торговле – 8–10 %. Это обусловлено более высокими затратами розничной торговли: широкий ассортимент товаров, наличие торгово-оперативных работников, более длительное время работы, создание условий для покупателей требуют дополнительных расходов. Поэтому существуют вполне объективные причины для более высокого уровня торговой надбавки в розничной торговле по сравнению с уровнем надбавки оптового звена.

Как правило, информация о размере надбавок является закрытой, предприятия предпочитают ее не разглашать, но по некоторым данным можно отметить, что уровень торговой надбавки в розничной торговле колеблется от 20 до 50 %, а иногда и более, а в оптовой торговле составляет в среднем от 10 до 30 %.

Реализованная торговая надбавка образует валовую прибыль предприятия.

Организации (предприятия) розничной (оптовой) торговли нацелены на получение дохода от своей деятельности и максимизацию размера прибыли. Поэтому должно существовать обоснование размеров торговых надбавок с точки зрения достижения этой цели. Завышение их размеров, с одной стороны, может привести к трудностям с реализацией товара, снижению оборачиваемости средств (при высоких темпах инфляции это снижение реальной стоимости денежных средств), недополучению прибыли, с другой стороны, их предельный уровень может быть ограничен законодательно.

Таким образом, конечный уровень оптовых (розничных) цен зависит от цены приобретения товара и от размера торговой надбавки. Субъекты хозяйствования сталкиваются с необходимостью принятия решений по реализации тех или иных товаров с учетом их прибыль-

ности и степени риска, связанного с возможным недополучением прибыли.

8.4. Документальное оформление оптовых и розничных цен в Республике Беларусь

Документное оформление оптовых и розничных цен в Республике Беларусь имеет свои особенности.

Характеристика документов по оформлению розничных цен представлена в табл. 8.2.

Таблица 8.2. Характеристика документов по оформлению розничных цен

Реестр розничных цен	Ценник, ярлык цен
Документ, в котором рассчитываются и фиксируются розничные цены на поступившие в розничную торговую организацию товары	Бумажный или иной носитель, средство доведения до покупателя информации о цене товара
Отражение информации о наименовании товара, его количестве, качестве, отпускной и розничной цене	Принадлежность образцов товаров, выставляемых на прилавках и витринах

В реестре розничных цен отражаются следующие реквизиты: номер ТГН поставщика; наименование товара; марка, тип, артикул; объем партии товара; отпускная цена изготовителя в расчете на единицу измерения; расходы по доставке или фасовке товара в расчете на принятую единицу измерения; отпускная цена изготовителя и импортера, увеличенная на сумму расходов по доставке и фасовке; размер оптовой надбавки и др.

Составлять расчеты розничных (оптовых) цен, в отношении которых не введено государственное регулирование, законодательством не установлено. Субъекты хозяйствования самостоятельно определяют, в каких документах будет содержаться информация о розничных (оптовых) ценах на товары, а также нужны ли расчеты розничных (оптовых) цен.

При установлении розничных (оптовых) цен, в отношении которых введено государственное регулирование, должен быть составлен расчет с указанием размера применяемой торговой надбавки к отпускной цене производителя (импортера).

Экономические расчеты по обоснованию уровня применяемых оптовых и торговых надбавок не составляются.

Розничная торговля обязана своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о предлагаемых товарах, соответствующую установленной законодательством. Указанная информация четким и разборчивым шрифтом должна быть доведена до сведения потребителя на белорусском или русском языке с помощью *ценников*.

Согласно ***Правилам продажи отдельных видов товаров и осуществления общественного питания***:

– в магазинах, павильонах, автомагазинах, интернет-магазинах при указании цены пищевых продуктов, масса или объем которых составляет менее (более) 1 кг или 1 л, за исключением товаров в определенном наборе, алкогольных, слабоалкогольных напитков и пива, яиц, а также иных пищевых продуктов, масса или объем которых составляет менее 50 г или 50 мл, продавец дополнительно к информации о цене товаров обязан указывать на ценниках, в иных источниках информации о цене товаров, распространяемых неопределенному кругу лиц в таких торговых объектах, на сайтах этих интернет-магазинов, цену таких товаров за 1 кг или 1 л;

– информация о цене пищевых продуктов за 1 кг или 1 л указывается на ценниках, в иных информационных источниках шрифтом, размер которого должен быть не менее половины размера шрифта, используемого для указания цены за единицу такого товара.

Субъекты хозяйствования, осуществляющие производство (реализацию) продукции, могут иметь *прейскурант*. Прейскурант может быть формой донесения информации до покупателей о ценах.

Протокол согласования цен не является обязательным документом и оформляется только в том случае, если субъекты сделки купли-продажи в соответствии с подписанным договором выбрали такую форму закрепления договоренности о цене.

В товарно-транспортной накладной (ТТН) и товарной накладной необходимо указывать следующую информацию:

организациям, осуществляющим оптовую торговлю, – отпускную цену производителя (импортера), оптовую надбавку, вид предоставленной производителем (импортером) скидки (с отпускной цены, оптовая), информацию о сумме фактических расходов по доставке товаров (в случае поставки товара от производителя (импортера) на условиях ФСО).



Неуказание или указание недостоверных сведений при составлении (оформлении) товарных, товарно-транспортных накладных влечет за собой административную ответственность.

Т е м а 9. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ВО ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Основные понятия: таможенно-тарифное регулирование, таможенный тариф, мировые цены, биржевые цены, цены аукциона, экспортные цены, импортные цены, контрактные цены.

9.1. Государственное регулирование цен при осуществлении внешнеэкономической деятельности. Виды таможенных тарифов

Государство осуществляет *регулирование* не только внутренней, но и *внешней экономической деятельности*. На усиление роли государства во внешнеэкономической деятельности влияют такие факторы, как обострение конкурентной борьбы на мировых рынках; дестабилизация валютных курсов; возросшее неравновесие платежных балансов; огромная внешняя задолженность.

Виды государственного регулирования внешнеторговой деятельности представлены на рис. 9.1.

Таможенно-тарифное регулирование является основным методом регулирования государством сферы внешней торговли, применяемым с давних пор. Целями применения мер таможенно-тарифного регулирования могут быть:

- протекционистская функция – защита национальных товаропроизводителей от иностранной конкуренции;
- фискальная функция – обеспечение поступления средств в бюджет.

Таможенно-тарифное регулирование внешнеторговой деятельности – совокупность методов государственного регулирования внешнеторговой деятельности, основанных на применении таможенных пошлин, таможенных процедур, правил. Одним из основных элементов таможенно-тарифного регулирования является *таможенный тариф* – свод ставок таможенных пошлин.



Рис. 9.1. Виды государственного регулирования внешнеторговой деятельности

Классификация таможенных тарифов представлена в табл. 9.1.

Таблица 9.1. Классификация таможенных тарифов

По способу взимания	Адвалорные – в процентах от таможенной стоимости Специфические – за единицу товара Комбинированные
По объекту обложения	Импортные – преобладают Экспортные – крайне редко Транзитные – крайне редко
По характеру	Сезонные – регулирование сельскохозяйственной продукции Антидемпинговые – если есть ущерб местному производству Компенсационные – против субсидий
По происхождению	Автономные – в одностороннем порядке Конвенционные – договорные (на базе ГАТТ/ВТО) Преференциальные – для развивающихся стран
По типам ставок	Постоянные Переменные – используются редко (Зап. Европа – сельское хозяйство)
По способу вычисления	Номинальные – по таможенному тарифу Эффективные – реальный уровень пошлин

Таможенная пошлина определяется по формуле

$$\begin{aligned} \text{Таможенная пошлина} &= \text{таможенная стоимость товара} \times \\ &\times \text{ставка таможенной пошлины.} \end{aligned} \quad (9.1)$$

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

Таможенная стоимость – стоимость товара, определяемая в целях исчисления таможенных платежей (пошлин, таможенных сборов, акцизов, НДС). Таможенная стоимость фактически является налоговой базой.

Выделяют следующие *прямые методы определения таможенной стоимости*, применяемые в мировой практике:

1. *По стоимости сделки с ввозимыми товарами.* Основой для определения таможенной стоимости товаров по данному методу является контрактная цена товара.

2. *По стоимости сделки с идентичными товарами.*

3. *По стоимости сделки с однородными товарами* (однородные товары – товары, которые не являются полностью идентичными, но имеют сходные характеристики и состоят из сходных компонентов, что позволяет им выполнять такие же функции, что и оцениваемые товары, и быть коммерчески взаимозаменяемыми).

4. *На основе вычитания стоимости* – базируется на цене, по которой ввозимые (оцениваемые), или идентичные, или однородные товары были проданы наибольшей агрегированной партией в неизменном состоянии. Из цены при этом вычитаются затраты, характерные только для внутреннего рынка, которые не должны быть включены в таможенную стоимость (таможенные пошлины, обычные расходы в связи с транспортировкой и продажей и пр.).

5. *На основе сложения стоимости* – на основе учета издержек производства оцениваемых товаров, к которым добавляется сумма прибыли и расходов, характерных для продажи этих товаров. Требуется особо тщательного таможенного наблюдения, так как получение подобной информации от изготовителя товаров нередко затруднено, а в случае ее представления для проверки фактически не все документы и сведения могут быть представлены таможенным органам страны-импортера.

6. *Резервный метод* – применяется в случае невозможности определения таможенной стоимости вышеперечисленными методами. Ос-

нован на расчетах и экспертных оценках, при этом оценки базируются в максимально возможной степени на стоимости сделки ввезенных товаров; используется стоимость, основанная на фактических оценках, т. е. ценах, по которым ввезенные товары продаются в стране при обычном ходе торговли в условиях конкуренции.

Методы определения таможенной стоимости применяются в строгой последовательности. Для того чтобы применить любой метод, кроме основного (первого) – метода определения таможенной стоимости по цене сделки с ввозимыми товарами, участник внешнеэкономической деятельности должен доказать, что предыдущие методы он использовать не мог.

Таможенные платежи увеличивают расходы импортера, общая сумма которых должна быть покрыта из выручки от реализации импортируемой продукции на внутреннем рынке.

Государственное регулирование ценообразования при экспортных операциях осуществляется через механизм *предельных минимальных цен на отдельные виды высоколиквидной экспортной продукции*, устанавливаемых в целях предотвращения экспорта сырьевых ресурсов по заниженным ценам. При этом уровень предельных минимальных цен на тот или иной вид экспортируемой продукции не является постоянным и по мере необходимости периодически пересматривается в связи с изменением внешних ценовых и иных факторов. Выше этого предела цены определять можно, а ниже нельзя. Такое ограничение призвано не допустить вывоз продукции за пределы страны по заниженным ценам, обеспечить необходимое поступление валюты в доход государственного бюджета. Предельные минимальные экспортные цены устанавливаются на уровне сложившихся или складывающихся цен на внешнем рынке на момент осуществления экспортной операции. К субъектам хозяйствования, осуществляющим поставки важных сырьевых ресурсов по ценам ниже рекомендованных, государственными органами применяются меры административного воздействия.

В Республике Беларусь устанавливаются *предельные минимальные цены на товары, реализуемые по внешнеторговым договорам*.

Так, постановлением Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь от 18 января 2024 г. № 5 «Об установлении предельных минимальных цен» скорректирован ценовой минимум на отдельные товары, реализуемые по внешнеторговым договорам. В перечень включены девять позиций по номенклатуре



внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза (туши и полутуши КРС, молоко, сливки (сгущенные или с добавлением сахара или других подслащивающих веществ), сливочное масло, сыры и др.). Документом установлены предельные минимальные цены на товары, реализуемые по внешнеторговым договорам, в зависимости от рынков сбыта: Россия, страны ЕАЭС (кроме России), страны СНГ (кроме стран ЕАЭС) и Грузия, страны вне СНГ (кроме Грузии).

Регулирование внешнеторговых цен косвенно осуществляется также через экспортные квоты на продукцию (минеральные удобрения, текстильную продукцию в страны Европейского союза), лицензирование на отдельные виды товаров (услуг) и т. п.

Постановлением № 713 (4) предусмотрено снижение предельных максимальных надбавок импортера до 15 % на товары не критического импорта (которые в достаточном количестве производятся на внутреннем рынке).

Каждое государство стремится создать благоприятные внешние условия для развития национальной экономики. Исходя из конкретных национальных интересов государство проводит либо политику либерализации, либо протекционизма. Политика *либерализации* связана со снижением всевозможных барьеров, препятствующих развитию внешнеэкономических связей. Протекционизм представляет собой политику государства, направленную на защиту внутреннего рынка от иностранной конкуренции, а нередко и на захват внешних рынков.

Таким образом, на экспортируемые товары внутри страны могут устанавливаться специальные цены для поставки на экспорт определенной продукции, включающие надбавки к оптовым ценам за экспортное и тропическое исполнение. По некоторым видам дефицитной продукции при поставке на экспорт к ценам добавляется таможенная пошлина. На импортные потребительские товары во многих случаях устанавливаются свободные розничные цены исходя из соотношения спроса и предложения.

9.2. Мировые цены и факторы, влияющие на них

В мировой торговле часто используются два термина:

- цена международного контракта – цена, по которой реализуется конкретный товар;
- цена мирового рынка – цена, наиболее характерная для данного товара при его международных продажах.

Таким образом, мировые цены (*world prices*) – это цены крупномасштабных экспортно-импортных сделок, заключаемых на мировых товарных рынках, в основных центрах мировой торговли.

Цена может быть признана мировой при условии:

1) доступности для любого продавца или покупателя участия в международной торговле (цена должна обслуживать обычные торговые сделки);

2) представительности для мирового товарооборота (цена должна обслуживать крупномасштабные регулярные сделки).

Соответственно, цены случайных, незначительных по объему или носящих специальный характер сделок не могут рассматриваться в качестве мировых цен.

Обычные торговые сделки:

- носят раздельный характер;

- регулярны;

- оплачиваются в свободно конвертируемой валюте;

- осуществляются в условиях открытого торгово-политического режима.

К специальным сделкам могут быть отнесены продажи на условиях внутрифирменных поставок, в рамках программ государственной помощи, в счет предоставленных займов, на условиях взаимозачетов и т. д.

Формирование и динамика мировых и национальных цен относительно самостоятельны, что объясняется следующими причинами:

1) различием в уровне затрат, на базе которых формируются эти цены;

2) разным объемом и структурой рынков, разными условиями их функционирования;

3) национальными особенностями государственного регулирования цен и внешней торговли.

Национальная цена хотя и является важным фактором формирования мировой цены, тем не менее не определяет ее окончательного уровня. Мировая цена, как правило, *отклоняется от национальных цен отдельных стран*, что отражает специфику мирового рынка и ценовых процессов на нем.

Характерной особенностью цен мирового рынка является их множественность, т. е. одновременное существование различных цен на примерно одинаковый товар, предлагаемый на мировом рынке. Многообразие цен может быть вызвано:

- наличием разных форм реализации;
 - разными коммерческими условиями поставки;
 - характером торговой сделки;
 - уровнем транспортных расходов в составе цены и др.
- Особенности мировых цен представлены на рис. 9.2.



Рис. 9.2. Особенности мировых цен

Факторы, влияющие на мировые цены, представлены в табл. 9.2.

Т а б л и ц а 9.2. Факторы, влияющие на мировые цены

Ценообразующие факторы	Уровень и сфера действия	Примеры
Общэкономические	Действуют независимо от вида товара и его реализации	Экономический цикл, интернациональная стоимостная основа, состояние совокупного спроса и предложения, инфляция
Конкретно-экономические	Определяются особенностями данного товара, условиями его производства и реализации	Издержки, прибыль, налоги и сборы, предложение и спрос на товар с учетом взаимозаменяемости, потребительские свойства (качество, надежность, внешний вид, престижность)
Специфические	Действуют только в отношении некоторых товаров	Сезонность, эксплуатационные расходы, комплектность, гарантии и условия сервиса
Специальные	Связаны с действием особых механизмов и экономических инструментов	Государственное регулирование, валютный курс

На практике мировые цены определяются:

- уровнем цен стран-экспортеров или импортеров товаров (сырьевые товары);
- ценами бирж, аукционов. Во внешнеэкономической деятельности значительная часть цен определяется на основе торгов. Специфика этого принципа ценообразования заключается в том, что предприятие

формирует цену не в зависимости от собственных издержек и спроса на продукцию, а с учетом ожидаемых от конкурентов предложений по ценам. В торгах побеждает тот, кто предлагает наименьшую цену или самые выгодные условия, поэтому предприятие должно заранее спрогнозировать возможное поведение и потенциал конкурентов.

Например, на торгах в середине декабря 2021 г. средний индекс цен на мировом молочном аукционе, организованном новозеландским молочным кооперативом Fonterra (специализированная торговая площадка – GlobalDairyTrade, GDT), прервал четырехмесячный рост и снизился впервые с середины августа 2021 г. Значение индекса GDT опустилось с 21 пт до 1333 пт (в середине декабря 2020 г. 1024 пт). Средневзвешенная индикативная цена на молокопродукты составила по итогам торгов 4236 долл/т. Объем торгов (30,4 тыс. т) оказался на 4,2 % ниже уровня аналогичного периода 2020 г. и на 2,3 % ниже в сравнении с торгами в начале декабря 2021 г. (рис. 9.3) [18].

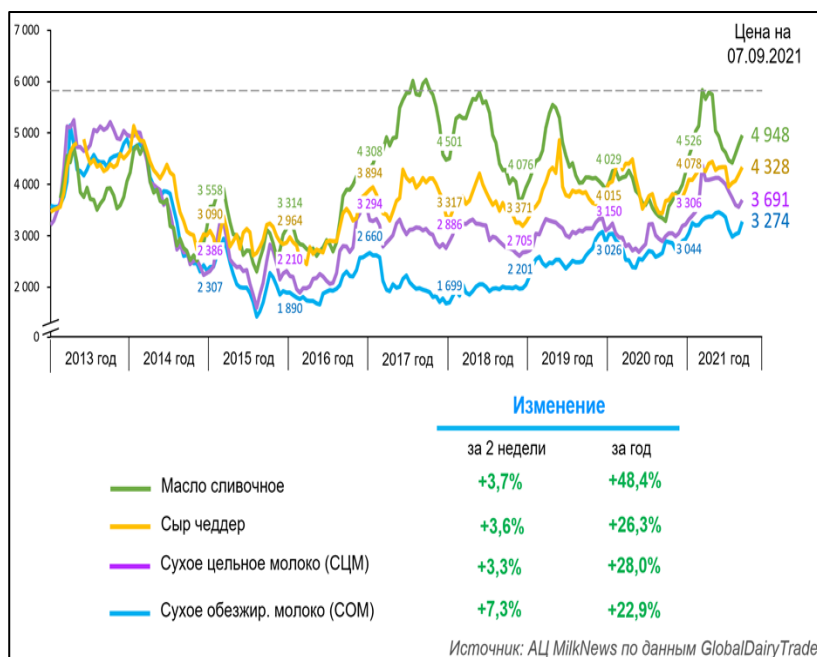


Рис. 9.3. Динамика цен на молочные продукты на торгах GlobalDairyTrade (Fonterra, Новая Зеландия, долл/т, FAS [18])

Биржевые цены – цены на товары, торговля которыми производится на товарных биржах.

Товарная биржа – постоянно действующий оптовый рынок, на котором по определенным правилам совершаются сделки купли-продажи на качественно однородные и легко взаимозаменяемые товары. Товарные биржи – это особый вид бирж, постоянно действующий организованный рынок купли-продажи товаров, главная функция которого заключается в ценообразовании, снабжении и планировании.

Крупнейшими товарными биржами, ценообразование которых влияет на торговлю по всему миру, являются биржи CME Group в Чикаго (Chicago Mercantile Exchange – CME), Нью-Йорке (CME; Нью-Йоркская товарная биржа (New York Mercantile Exchange – NYMEX); Нью-Йоркская фьючерсная биржа COMEX). На них ведется торговля энергоносителями, сельскохозяйственной продукцией и другими товарами. Крупнейшей товарной биржей России является Санкт-Петербургская международная товарно-сырьевая биржа (SPIMEX). На ней торгуют нефтью и нефтепродуктами, газом, лесом, минеральными удобрениями, углем, сельскохозяйственной продукцией, а также фьючерсами на эти товары. В Республике Беларусь функционирует Белорусская универсальная товарная биржа (БУТБ), на которой торгуют металлопродукцией, лесопродукцией, сельскохозяйственной продукцией (зерно и семена, мясо и т. п.). Белорусская универсальная товарная биржа – единственная товарная биржа в Республике Беларусь и крупнейшая спотовая (наличная) биржа Восточной Европы [20]. Кроме того, в мире функционируют следующие сельскохозяйственные биржи: Миннеаполисская зерновая биржа (MGEX, США), Венгерская товарная биржа (живые свиньи, пшеница, кукуруза, фуражный ячмень, семена подсолнечника), Аргентинская товарная биржа, Бременская хлопковая биржа, Товарная биржа Чанчжоу (Китай) [21].

9.3. Внешнеторговые (экспортные, импортные) цены

Все товары и услуги подразделяются на торгуемые, т. е. участвующие в международном обмене (вывозимые и ввозимые), и неторгуемые, т. е. потребляемые только там, где они производятся, и не являющиеся объектом международной торговли. На практике большинство товаров и услуг, произведенных в сельском хозяйстве, а также товаров и услуг добывающей и обрабатывающей промышленности являются торгуемыми. Напротив, большая часть товаров и услуг, производимых

в сфере строительства, транспорта и связи, коммунальных, общественных и личных услуг, относится к неторгуемым.

Внешнеторговая цена – цена реализации экспортной и импортной продукции, указанная в контрактах на поставку экспортируемой или импортируемой продукции. Внешнеторговые цены – это цены, по которым осуществляется экспорт отечественных и импорт зарубежных товаров и услуг.

Экспортная и импортная цены на торгуемые товары (услуги) устанавливаются на базе мировых цен (*world prices*) с учетом складывающейся конъюнктуры отдельных рынков, потребительских свойств, условий поставки товаров и оплаты труда. Это отличает методику ценообразования во внешнеэкономической деятельности от той, которую используют при определении цен внутреннего рынка.

Экспортные цены – цены производителей или торговых посредников, поставляющих отечественную продукцию на мировой рынок.

Пример *экспортных цен на льноволокно* представлен на рис. 9.4.

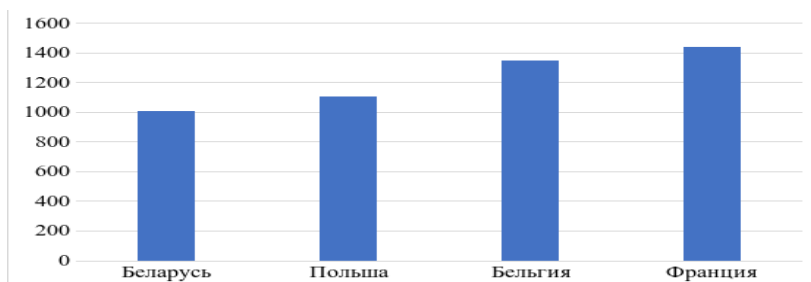


Рис. 9.4. Экспортные цены на льноволокно главных производителей в мире, долл/т [55]

Как видно из рис. 9.4, экспортная цена на льноволокно Республики Беларусь ниже мировой. Это связано со значительной долей короткого льноволокна в структуре поставок.

Экспортная цена состоит из оптовой цены промышленности, надбавок, скидок, транспортных расходов, расходов на страхование и хранение, экспортной пошлины с учетом перевода в валюту страны экспорта по действующему курсу.

Основное отличие экспортной калькуляции от внутренней заключается в дополнительных расходах по сбыту, а именно:

- комиссионное вознаграждение продавцов и представителей;
- импортные таможенные расходы в стране покупателя;

- транспортные издержки;
- затраты на финансирование;
- расходы по страхованию товара;
- расходы на упаковку;
- резервы, необходимые для покрытия непредвиденных рисков;
- расходы по составлению контракта, оформлению сертификатов и прочих бумаг.

Подбор материалов о ценах на продукцию конкурентов должен осуществляться на базисном рынке, на котором условия торговли аналогичными товарами наиболее близки к условиям планируемого контракта.

Импортная цена – цена приобретения продукции на внешнем рынке (за рубежом). Импортная цена состоит из импортной стоимости товара с учетом таможенных пошлин, валютного курса и расходов на реализацию на внутреннем рынке.

Минимальная цена продажи импортируемой продукции (расчетная цена), при которой импортер не получит прибыль, но покроет все свои затраты, рассчитывается по формуле

$$ОЦ = C_k + П_t + A + T_{сб} + P_{вн} + НДС, \quad (9.2)$$

где ОЦ – расчетная цена (минимальная цена продажи импортируемой продукции), руб.;

C_k – контрактная цена, включающая затраты, связанные с доставкой до таможенной границы, пересчитываемая в рубли по курсу Национального банка, руб.;

$П_t$ – сумма таможенной пошлины на единицу продукции;

A – сумма акциза на единицу продукции;

$T_{сб}$ – сумма таможенных сборов на единицу продукции;

$P_{вн}$ – расходы по реализации внутри страны на единицу продукции, руб.;

НДС – налог на добавленную стоимость, рассчитываемый от уровня расчетной цены без НДС, %.

Контрактную цену, установленную в иностранной валюте, пересчитывают по официальному курсу белорусского рубля к соответствующей иностранной валюте, установленному Национальным банком на дату принятия потребительского товара к бухгалтеру импортером. А в случае когда за товар перечислялась предварительная оплата (аванс), импортер вправе пересчитать контрактную цену по официальному курсу на дату оприходования товаров на дату перечисления предоплаты (рис. 9.5).

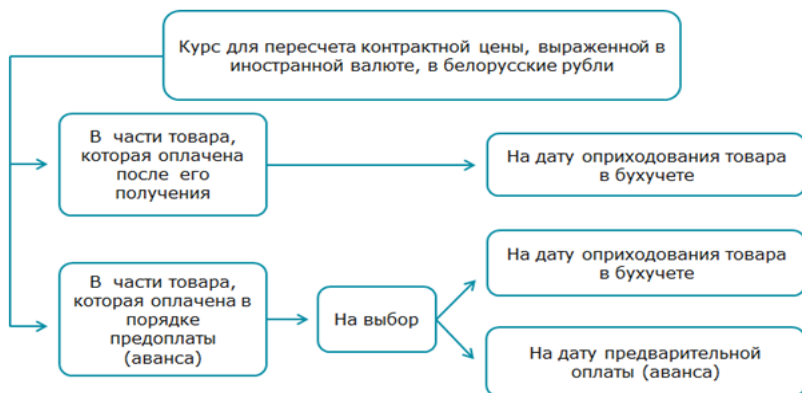


Рис. 9.5. Курс пересчета контрактной цены [53]

Реальная оптовая цена продажи импортируемой продукции на национальном рынке будет определяться конъюнктурой этого рынка, т. е. соотношением спроса и предложения на нем, уровнем цен, по которым аналогичная продукция уже продается на отечественном рынке. В зависимости от вида товара (неподакцизный товар, подакцизный товар со специфическими ставками, подакцизный товар с адвалорными ставками), страны ввоза и других условий выделяются различные модели формирования отпускных цен на импортируемую продукцию (табл. 9.3).

Таблица 9.3. Классификация моделей отпускных цен на импортируемую продукцию

Признак классификации	Вид моделей цен	Особенности моделей цен
1	2	3
Цель использования товара	Предназначенные для переработки, оптовой и розничной продажи	Надбавка импортера определяется с учетом конъюнктуры рынка
Страна ввоза товара	Страны СНГ, другие страны	Различия в уплате таможенных пошлин, таможенного оформления, НДС и акциза на границе

1	2	3
Вид товара	Неподакцизный товар	Акциз не включается в цену товара
	Подакцизный товар со специфическими ставками	Подакцизный товар с адвалорными ставками Ставка акциза установлена в евро, долларах США за единицу товара (шт., л и т. п.)
	Подакцизный товар с адвалорными ставками	Ставка акциза установлена в процентах от суммы таможенной стоимости и таможенной пошлины

Состав отпускных цен у импортеров представлен в табл. 9.4.

Т а б л и ц а 9.4. Состав отпускной цены импортера

Вид товара	Формула отпускной цены
Неподакцизный товар	$ОЦ = КЦ + ТП + ТО + ПР + ОН;$ $ОЦ \text{ с НДС} = ОЦ + НДС; ОН = И + П$
Подакцизный товар со специфическими ставками	$ОЦ = КЦ + ТП + ТО + ПР + А + ОН;$ $ОЦ \text{ с НДС} = ОЦ + НДС; ОН = И + П$
Подакцизный товар с адвалорными ставками	$ОЦ = КЦ + ТП + ТО + ПР + А + ОН;$ $ОЦ \text{ с НДС} = ОЦ + НДС; ОН = И + П + Ад$

Отпускные цены (ОЦ) на ввезенные в Республику Беларусь товары, предназначенные для дальнейшей продажи на территории республики, устанавливаются импортерами исходя из контрактных цен, расходов по импорту, оптовой надбавки с учетом конъюнктуры рынка и ограничений, установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов).

Контрактная цена (КЦ) фиксируется в специальном коммерческом документе (контракте и счете) и отражает реальные условия торговой сделки, т. е. количество и качество товаров, сроки и условия поставки, условия и валюту платежа, гарантии и др. Контрактная цена, пересчитывается в белорусские рубли по курсу Национального банка на дату формирования цен.

К **расходам по импорту** относятся: таможенные платежи, страхование груза, проценты по кредитам (займам, гарантиям), транспортные и другие расходы в соответствии с законодательством.

Таможенная пошлина (ТП) – обязательный платеж, взимаемый таможенными органами в связи с перемещением товаров через таможенную границу.

Таможенное оформление (ТО) – совокупность последовательно осуществляемых мероприятий, направленных на обеспечение перемещения товаров и транспортных средств через таможенную границу. За таможенное оформление взимаются таможенные сборы.

Суммы расходов, включаемых в отпускные цены, должны быть подтверждены документально либо обосновываться расчетами, если уплата по ним отсрочена.

Розничные цены на товары определяются юридическими лицами, осуществляющими розничную торговлю, путем применения торговых надбавок к отпускным ценам производителей или импортеров в размерах, не превышающих установленные государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов).

9.4. Цены, применяемые в международных контрактах

Каждая внешнеторговая сделка должна обязательно содержать в себе условия о цене, по которой продается товар, или указание способа определения цены этого товара. Определение внешнеторговой цены является одним из важнейших разделов международного контракта.

Контрактные цены – цены на продукцию, согласованные продавцом и покупателем в ходе переговоров и зафиксированные в международной сделке купли-продажи товара.

Контрактная цена действительна на весь период действия контракта, если ее не подвергли пересмотру в ходе выполнения поставок.

При установлении цены товара во внешнеторговом контракте купли-продажи определяются: единица измерения цены, базис цены (устанавливается, входят ли транспортные, страховые, складские и другие расходы по доставке товара в цену товара), валюта цены, способ фиксации, уровень цены.

Контрактные цены нигде не публикуются, так как они представляют коммерческую тайну.

Мировая цена конкретного продукта, взятая в качестве ориентира для заключения международного контракта, обязательно корректируется. Обусловлено это тем, что параметры продукта, по которому заключается данная сделка, условия самой сделки обычно отличаются от тех, в которых сформирована мировая цена-ориентир.

Нижний предел цены при экспорте – это, как правило, сумма затрат на производство и нормативной прибыли производителя, а также расходов, связанных с доставкой товара до пункта, оговоренного в контракте, и сборов за его таможенное оформление.

Верхний предел цены при экспорте – контрактная цена экспортера.

Цена в контракте может быть установлена:

- за определенную количественную единицу (вес, длина, площадь, объем, штука, комплект) или в счетных единицах (десяток, сотня, дюжина);
- за весовую единицу, исходя из базисного содержания основного вещества в товаре (для таких товаров, как руды, концентраты, химикалии);
- за весовую единицу в зависимости от колебаний натурального веса, содержания посторонних примесей.

При поставке товара разного качества и ассортимента цена устанавливается за единицу товара каждого вида, сорта, марки в отдельности. При поставках комплектного оборудования цены обычно устанавливаются по позициям на каждую частичную поставку или на отдельные комплектующие части. Если в основу кладется весовая единица, необходимо определить характер веса (брутто, нетто) или оговорить, включает ли цена стоимость товара и упаковки.

Цена в контракте может быть выражена в валюте страны экспортера, импортера или в валюте третьей страны. При выборе валюты цены на массовые товары большое значение имеют торговые обычаи, существующие в торговле этими товарами.

Т е м а 10. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В АПК

Основные понятия: отпускные цены, закупочные цены, плановые затраты, уровень прибыли, налоги, НДС, единый налог, плановая калькуляция, сельскохозяйственная продукция.

10.1. Порядок формирования цен на сельскохозяйственную продукцию

Одной из важнейших составляющих в повышении экономической эффективности отраслей сельскохозяйственного производства является повышение конкурентоспособности выращиваемой продукции. Немаловажное значение в решении данного вопроса отводится ценовому фактору.

Выделяют следующие цены на сельскохозяйственную продукцию:

- регулируемые;
- свободные.

Правительством Республики Беларусь устанавливаются цены и объемы заказа на поставку (закупку) сельскохозяйственной продукции и сырья для *республиканских государственных нужд* на год.

Формируемые сельскохозяйственными товаропроизводителями *цены* на сельскохозяйственную продукцию обеспечивают возмещение *затрат (себестоимости)* и *получение прибыли*, определяемой с учетом складывающейся ценовой и экономической ситуации на внутреннем и внешних рынках.

Уровень прибыли, включаемой в формируемые отпускные цены, определяется с учетом качества продукции, конъюнктуры рынка, сезонности, уровня регулируемых цен на аналогичную продукцию, суммы доходов, достаточной (с учетом оказываемой финансовой поддержки – при наличии таковой) для ведения простого или расширенного воспроизводства, а также с учетом цен возможной реализации сельскохозяйственной продукции заготовительными, перерабатывающими и торговыми организациями.

Налоги и неналоговые платежи включаются в расчет цен производителями сельскохозяйственной продукции по ставкам, установленным налоговым законодательством Республики Беларусь [9]. Сельскохозяйственные организации являются плательщиками *единого налога для производителей сельскохозяйственной продукции*. Единый налог для производителей сельскохозяйственной продукции – это особый режим налогообложения, направленный на стимулирование развития сельскохозяйственных организаций. Правовая основа его регламентирована нормами Налогового кодекса Республики Беларусь. При реализации производимой на территории Республики Беларусь продукции, сельхозпроизводители исчисляют и уплачивают из выручки также и *налог на добавленную стоимость*.

Выделяют следующие факторы, определяющие уровень цен на сельскохозяйственную продукцию (рис. 10.1).

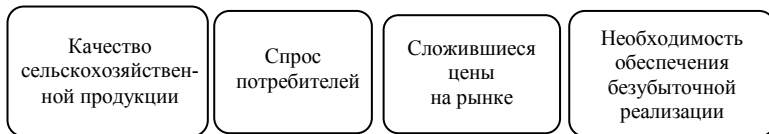


Рис. 10.1. Факторы, определяющие уровень цен на сельскохозяйственную продукцию

Цены на сельскохозяйственную продукцию дифференцируются по качественным параметрам в соответствии с требованиями нормативно-технической документации. Так, цены на зерно устанавливаются по базисным кондициям (влажности, засоренности и др.). При отклонении качества закупаемого сырья от базисных кондиций его масса пересчитывается. Цены на скот в живой и убойной массе устанавливаются с учетом упитанности. Например, цены на КРС в живой массе дифференцируются по четырем категориям: высшей, средней, ниже средней упитанности и тощей (нестандартной); свиней – по шести категориям. Закупочные цены на молоко устанавливаются с учетом жирности по сортам: экстра, высший, 1-й сорт. Цены на картофель дифференцируются в зависимости от сферы применения – продовольственный и для переработки. Цены на продовольственный картофель зависят от сорта (ранний, поздний), содержания полезных веществ (белки, углеводы, витамины), цвета (белый, желтый, черный и т. п.), размера (мелкий, средний, крупный). В ценах на картофель, поступающий на переработку на спиртовые и крахмалопаточные заводы, учитывается содержание крахмала по сравнению с базисной нормой.

Порядок дифференциации цен по качественным параметрам следует утверждать приказом руководителя организации (предприятия), в котором необходимо указать коэффициент соотношений цен на продукцию различного качества, уровень которых обосновывается сложившейся конъюнктурой цен на внутреннем и внешних рынках, покупательским спросом, соотношением регулируемых цен на аналогичную продукцию, установленных в зависимости от сортности, и т. д.

Базовые цены (на продукцию высокого как основного качества) формируются исходя из экономических расчетов, а на продукцию с другими качественными характеристиками дифференцируются на основе коэффициентов к базовой закупочной цене.

Пример. *Порядок установления свободных закупочных цен на огурцы свежие 1-го, 2-го сортов и нестандартные с учетом дифференциации.*

Согласно экономическому обоснованию производителем сформирована базовая закупочная цена огурцов 1-го сорта в размере 1,81 руб. за 1 кг без НДС. С учетом ухудшения качественных показателей при понижении сорта, конъюнктуры рынка, сложившегося покупательского спроса утверждены следующие коэффициенты дифференциации базовой цены, исходя из которых рассчитываются конкретные цены: на огурцы свежие 1-го сорта – 1, 2-го сорта – 0,85, нестандартные – 0,5.

При реализации скоропортящихся тепличных овощей протокол согласования цен с покупателями (перерабатывающими, заготовительными и торговыми организациями) предварительно можно не подписывать. В этом случае цены включаются в прейскурант закупочных цен (рис. 10.2), который утверждается руководителем тепличного хозяйства.

УТВЕРЖДАЮ
руководитель ОАО «Х»

(подпись, Ф. И. О. руководителя)

ПРЕЙСКУРАНТ
отпускных цен № 7
от 17 марта 2022 г.
на сельскохозяйственную продукцию
огурцы свежие «Академия», производимую

(полное название производителя сельскохозяйственной продукции)

№ п/п	Наименование продукции, краткая характеристика	Техническая документация	Единица измерения	Отпускная цена без НДС в рублях за единицу измерения на условиях франко- отправления
1	Огурцы свежие 1-го сорта	ГОСТ 1726-85	1 кг	1,82
2	Огурцы свежие 2-го сорта	ГОСТ 1726-85	1 кг	1,54
3	Огурцы свежие нестандартные	ГОСТ 1726-85	1 кг	0,91

Рис. 10.2. Прейскурант цен

Цены на сельскохозяйственную продукцию подвержены ярко выраженным сезонным колебаниям.

Так, во второй половине лета и осенью цены на овощи и фрукты падают. Идет сезон, товара много, возить далеко не надо, конкуренция между продавцами высокая. Ближе к концу осени сезонные овощи и фрукты можно купить за относительно небольшую цену [22].

Уровни применяемых цен на сельскохозяйственную продукцию целесообразно подтверждать экономическими расчетами – плановой калькуляцией с расшифровкой статей затрат: материальных, трудовых, накладных и пр.

Плановая калькуляция утверждается руководителем организации, занимающейся производством указанной продукции. Цены устанавливаются в белорусских рублях за принятую единицу измерения и указываются в прейскуранте отпускных цен.

Для оперативного учета конъюнктуры рынка, покупательского спроса и ускорения сроков реализации скоропортящейся сельскохозяйственной продукции сельхозпроизводители могут (исходя из условий договора) предоставлять покупателям *скидки с утвержденных отпускных цен*. Для предоставления скидок сельскохозяйственная организация должна разработать *положение о скидках* или *приказ*, в котором закрепляются условия их предоставления (например, при значительных объемах поставок, при совершении предварительной оплаты и т. д.).

Цена за выполненные работы (услуги) *организациями, обслуживающими сельское хозяйство*, может быть различна для каждого хозяйства, так как во многом зависит от конкретных факторов (вида работ (услуг), состояния полей, урожайности и т. д.). Экономическая служба организации, занимающейся выполнением таких работ (услуг), рассчитывает цену с составлением калькуляционного расчета, который подлежит согласованию с руководителем перед подписанием договора на выполнение работ (услуг). Цена за выполненные работы (услуги) *организациями, обслуживающими сельское хозяйство*, включает себестоимость (амортизацию; затраты на содержание и обслуживание техники: ГСМ, оплата за выбросы загрязняющих веществ, замена шин, ремонт, техобслуживание, хранение; оплата труда; начисления на заработную плату; накладные расходы), прибыль (плановые накопления) и налоги.



Также в Республике Беларусь осуществляется регулирование цен на сельхозтехнику и иные товары, предназначенные для АПК. Это следует из постановления Совета Министров Республики Беларусь от 29 декабря 2023 г. № 985 «О временном регулировании цен» [43]. Установлены: предельные максимальные надбавки импортеров в размере 25 % и предельные максимальные оптовые надбавки к отпускной цене производителя (импортера) на товары для сельского хозяйства в размере 20 %; предельный максимальный норматив рентабельности в размере 20 %; перечень товаров, подпадающих под ценовое регулирование:

- транспортные средства, машины и оборудование сельскохозяйственного назначения, запасные части, узлы и агрегаты для них (кроме бывших в употреблении и предназначенных для передачи в лизинг);
- средства защиты растений;
- кормовые добавки;

- ветеринарные препараты для сельскохозяйственных животных;
- семена сельскохозяйственных растений;
- шрот (жмых).

10.2. Себестоимость сельскохозяйственной продукции как основа цены

Калькулирование себестоимости продукции (работ, услуг) в сельскохозяйственных организациях производится в следующих целях:

- установления уровня безубыточной цены;
- контроля затрат на производство (предупреждение потерь);
- определения эффективности проектируемых и осуществляемых технологических, организационных и агроотехнических мероприятий по развитию и совершенствованию производства;
- расчета прибыльности (рентабельности, доходности) продукции, работ, услуг [42].

Себестоимость продукции (работ, услуг) определяется исходя из затрат, приходящихся на соответствующую культуру (группу культур), вид (технологическую группу) животных, отдельную отрасль или производство, и выхода продукции (объема выполненных работ, оказанных услуг).

Прямые затраты определяются исходя из цен на соответствующие ресурсы по утвержденным нормам (нормативам) их расхода на производство конкретных видов продукции.

В нормативно-прогнозную себестоимость продукции включаются затраты на оплату труда, а также отчисления на социальные нужды по установленным нормативам от всех видов начисленных доходов работникам, непосредственно занятым в технологическом процессе выращивания сельскохозяйственной продукции. В состав отчислений на социальные нужды включаются обязательные страховые взносы в ФСЗН и страховые взносы в Белгосстрах.

Обязательные страховые взносы в ФСЗН и страховые взносы в Белгосстрах устанавливаются в соответствии с законодательством.

Накладные расходы (на содержание и эксплуатацию основных средств, организацию производства и управление и т. п.), включаемые в расчет нормативно-прогнозной себестоимости, определяются в соответствии с учетной политикой организации 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.).

В сельском хозяйстве имеются отрасли, в которых образуются не один, а два и более вида продукции: зерноводство (зерно, солома), молочное скотоводство (молоко, телятина (приплод), навоз) и т. п. В таких случаях затраты между основной и побочной продукцией можно разделить несколькими методами:

- путем исключения из общей суммы затрат стоимости побочной продукции по установленным ценам (зерновые, технические культуры);
- при помощи удельного веса, когда затраты распределяются пропорционально стоимости каждого вида сопряженной продукции, исчисленной по закупочным ценам, в общей стоимости продукции (животноводство).

Так, например, себестоимость льносемян и льносоломки составляют *производственные затраты на выращивание и уборку льна-долгунца* за вычетом стоимости побочной продукции (*костра*). Побочная продукция оценивается исходя из нормативных (плановых) затрат на ее уборку, транспортировку и выполнение других работ.

Общая сумма затрат за вычетом стоимости побочной продукции распределяется на льносемена и льносоломку пропорционально их стоимости по действующим ценам реализации.

Себестоимость 1 ц льносемян и льносоломки определяется делением исчисленных производственных затрат на физическую массу полученной продукции.

Калькулирование себестоимости продукции других прядильных культур (конопли) производится аналогично продукции льна-долгунца.

Себестоимость продукции растениеводства по видам сельскохозяйственных культур (группам однородных по технологии выращивания культур) исчисляется с учетом следующих требований:

- а) *зерно* – франко-склад (или другое место первичной обработки);
- б) *картофель, сахарная свекла, овощи и корнеплоды* – франко-место хранения (поле, картофеле-, овощехранилище);
- в) *плоды, ягоды, табачный и махорочный лист, продукция лекарственных культур и цветоводства* – франко-пункт приемки (хранения);
- г) *льносемена, льносоломка, льнотреста* – франко-пункт хранения, переработки (в организации);

- д) солома, сено – франко-пункт хранения;
- е) семена трав, овощных и других культур – франко-пункт хранения;
- ж) зеленая масса на корм скоту – франко-место потребления;
- з) зеленая масса на силос, травяная мука, сенаж, гранулы – франко-место силосования, сенажирования (траншея, яма, башня), приготовления травяной муки, гранул [42].

Калькуляция затрат на производство и реализацию сельскохозяйственной продукции, закупаемой для государственных нужд, составляется по определенной форме.



Для определения затрат на производство и реализацию сельскохозяйственной продукции, закупаемой для государственных нужд, осуществляется анализ фактических затрат на ее производство с учетом соблюдения технологии выращивания и получения соответствующей урожайности сельскохозяйственных растений и продуктивности животных.

Планируемые затраты на производство и реализацию сельскохозяйственной продукции, закупаемой для государственных нужд, рассчитываются по каждой статье затрат, включаемой в калькуляцию.

При определении затрат на материальные ресурсы, используемые для производства сельскохозяйственной продукции, закупаемой для государственных нужд, в расчет принимаются типовые нормы и нормативы, обеспечивающие обоснованность затрат на производство сельскохозяйственной продукции, указанные в постановлении Совета Министров Республики Беларусь от 28 апреля 2014 г. № 399 «О некоторых вопросах нормирования и ответственности руководителей при производстве сельскохозяйственной продукции».

Для обоснования затрат на производство и реализацию сельскохозяйственной продукции, закупаемой для государственных нужд, могут использоваться технологические карты, составляемые по каждому виду сельскохозяйственной продукции исходя из условий и объема работ, норм выработки (норм обслуживания) и соответствующих тарифных ставок, норм расхода материальных ресурсов и цен на них [44].

10.3. Государственное регулирование цен на сельскохозяйственную продукцию в Республике Беларусь

Основными принципами установления цен на сельскохозяйственную продукцию, закупаемую для государственных нужд, в Республике Беларусь являются:

- соблюдение законодательства в области цен и ценообразования, приоритет национальных интересов при соблюдении общепризнанных принципов международного права;

- обеспечение сбалансированности социальных и экономических целей и задач;

- равенство и учет интересов всех участников отношений по поставке (закупке) сельскохозяйственной продукции для государственных нужд;

- обоснованность установления цен на продукцию, закупаемую для государственных нужд, подтвержденная экономическими расчетами и выводами.

В Республике Беларусь используются следующие способы регулирования цен на сельскохозяйственную продукцию: путем установления фиксированных цен; путем установления предельных цен (предельных максимальных цен, предельных минимальных цен); путем установления предельных нормативов рентабельности; путем индексации цен.

Так, в 2024 г. регулирование цен на сельскохозяйственную продукцию (растениеводства) осуществляется в соответствии с постановлением Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь от 26 марта 2024 г. № 26 [42].



Анализ законодательных актов относительно закупочной цены на льнотресту показал, что поскольку рекомендуемая закупочная цена на данный вид продукции номеров 1; 1,25; 1,5 в сентябре снижается по отношению к июлю – августу, это стимулирует раннее начало теребления (в фазе зеленой спелости или зеленцом), ускоренное приготовление льна на стлеще и прессование тресты с продажей льнозаводу [55].

Кроме того, приказом Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь от 28 марта 2024 г. № 74 установлен рекомендуемый уровень минимальных отпускных цен на льняное волокно, реализуемое льнозаводами для республиканских государственных нужд [42].

Цены на продукцию растениеводства, закупаемую для государственных нужд, устанавливаются на урожай соответствующего года.

Для стимулирования производства качественной сельскохозяйственной продукции, закупаемой для государственных нужд, и постав-

ки ее в оптимальные сроки к ценам могут устанавливаться надбавки или скидки.

В целях повышения экономической заинтересованности льнозаводов в поставках льноволокна требуемого номера за последние 8 лет неоднократно повышались цены на волокно, поставляемое в рамках государственного заказа [55].

При формировании закупочных цен на *льнотресту* и *льноволокно* для определения суммы прибыли существуют *ограничения по уровню рентабельности* на льнотресту в размере до 30 %, льняное волокно – 15 % к себестоимости [49].

Оказание государственной поддержки непосредственно субъектам, осуществляющим деятельность в области агропромышленного производства, из средств местных бюджетов осуществляется в том числе путем субсидирования деятельности, включая предоставление прямых выплат, производимых на единицу реализованной или произведенной и (или) направленной в обработку (переработку) сельскохозяйственной продукции на территории Республики Беларусь либо на единицу площади земельного участка, голову скота. Выплата надбавок производится юридическим лицам, включая их обособленные подразделения:

- имеющим в наличии сельскохозяйственные земли сельскохозяйственного назначения и производящим сельскохозяйственную продукцию;

- основным видом деятельности которых является производство сельскохозяйственной продукции и рыбоводство в районах, отнесенных к неблагоприятным для производства сельскохозяйственной продукции, согласно приложению к постановлению Совета Министров Республики Беларусь от 27 ноября 2019 г. № 800 «Об определении перечня районов, относящихся к неблагоприятным для производства сельскохозяйственной продукции» [41].

Вид сельскохозяйственной продукции для оказания государственной поддержки в виде надбавок и размер надбавок по видам сельскохозяйственной продукции определяются Советом Министров исходя из объемов бюджетного финансирования, предусмотренных на выплаты надбавок в соответствующем году.

Так, в 2022 г. из средств местных бюджетов предоставляются прямые выплаты в виде субсидий на единицу реализованной и (или) направленной в обработку (переработку) сельскохозяйственной продукции на территории Республики Беларусь по следующим видам продукции: молоко коровье; молоко кобылье; молоко козье; молоко овечье; молодняк крупного рогатого скота молочных пород, произведенный на

животноводческих объектах по выращиванию и откорму крупного рогатого скота; крупный рогатый скот мясных пород и их помесей; овцы; шерсть овец; просо (классы 1 и 2); ячмень (класс 1); гречиха; треста льна-долгунца [41].

При этом рекомендовано сельхозорганизациям использовать *надбавки* для приобретения энергоресурсов, минеральных удобрений, горюче-смазочных материалов, семян, средств защиты растений и на другие указанные цели. Только *надбавки, полученные при реализации льна-долгунца*, допускается использовать помимо прочего на выплату заработной платы работникам, занятым на выращивании и уборке льна-долгунца [41].

Выплата надбавок на единицу реализованной сельскохозяйственной продукции производится поэтапно: в виде авансов и окончательных платежей, осуществляемых в последних кварталах текущего года [41].

Предоставление рассматриваемых надбавок осуществляется об- исполкомами, райисполкомами.

При осуществлении закупки сельскохозяйственной продукции у населения организация самостоятельно или по догово- ренности с продавцом определяет уровень закупочных цен. Вместе с тем необходимо учитывать, что при осу- ществлении расчетов с населением за приобретаемую сельскохозяйственную продукцию по некоторым ви- дам продукции предусмотрены надбавки к закупочным ценам [41], порядок выплаты которых определен Инструкцией о по- рядке выплаты надбавок к закупочным ценам на сельскохозяйствен- ную продукцию, закупаемую у населения, за счет средств республи- канского бюджета, предусмотренных на развитие сельскохозяйствен- ного производства, рыбоводства и переработки сельскохозяйственной продукции.



БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аукцион [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://economic-definition.com/business/aukcion_auktion_eto.html.
2. Крупнейшие онлайн-аукционы мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fcti.bseu.by/en/2017/01/28/8965/>.
3. О государственных закупках товаров (работ, услуг) [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 13 июля. 2012 г., № 419 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H11200419>.
4. О проведении электронных торгов [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 12 июля 2013 г., № 608 (с изм. и доп.) // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C21300608>.
5. Об изменении постановления Совета Министров Республики Беларусь от 24 дек. 2020 г. № 758 [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 15 февр. 2024 г., № 105 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22400105>.
6. Т а р а с е в и ч, В. М. Ценовая политика предприятия : учеб. / В. М. Тарасевич. – Санкт-Петербург : Питер, 2020. – 320 с.
7. Налоговая система и уровень налоговой нагрузки [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://president.gov.by/ru/belarus/economics/nalogi-i-bjudzhet/nalogovaja-sistema>.
8. НДС в странах мира [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://visasam.ru/emigration/vybor/nds-v-mire.html>.
9. Налоговый кодекс Республики Беларусь (Особенная часть) [Электронный ресурс] : 29 дек. 2009 г., № 71-3 (с изм. и доп.) // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=hk0900071>.
10. Д а н ч е н о к, Л. А. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика / Л. А. Данченко, А. Г. Иванова. – Москва : Эксмо, 2006. – 464 с.
11. З а я ц, Д. Ценовой контроль в 2024 году могут ослабить [Электронный ресурс] / Д. Заяц // НЭГ. – Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/tsenovoy-kontrol-v-2024-godu-mogut-oslabit/>.
12. О ценообразовании [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 1999 г., № 255-3 (с изм. и доп.) // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h19900255>.
13. О естественных монополиях [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 16 дек. 2002 г., № 162-3 (с изм. и доп.) // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H10200162>.
14. Об утверждении Инструкции о порядке регулирования цен (тарифов) на товары (работы, услуги) юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь (республиканский и местный уровни), и (или) Государственный реестр субъектов естественных монополий [Электронный ресурс] : постановление М-ва антимонопольного регулирования и торговли Респ. Беларусь, 6 апр. 2018 г., № 20 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=W21833104&p1=1&p5=0>.
15. Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Ре-

жим доступа: <https://www.mart.gov.by/activity/antimonopolnoe-regulirovanie-i-konkurenciya/gosudarst-vennye-reestry/>.

16. Кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях [Электронный ресурс] : 6 янв. 2021 г., № 91-3 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=НК2100091>.

17. Ценообразование : учеб. / под ред. проф. В. А. Слепова. – 3-е изд., доп. и перераб. – Москва : Магистр: ИНФРА-М, 2024. – 304 с.

18. К о в а л е в, А. В. Дialeктика цены и концепция создания единой системы мониторинга процессов ценообразования в экономике : монография [Электронный ресурс] / А. В. Ковалев, Л. Н. Орлова, П. А. Домкин, С. М. Соколов. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 189 с. – Режим доступа: <https://znanium.ru/read?id=377011>.

19. Н и к о л а е в а, Т. Е. Ценовая политика и стратегия фирмы на современном этапе развития : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Т. Е. Николаева. – Москва : ФЛИНТА, 2019. – 88 с. – Режим доступа: <https://znanium.ru/read?id=393387>.

20. Белорусская универсальная товарная биржа [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.butb.by>.

21. Биржи товарно-сырьевого рынка [Электронный ресурс] // All Finance Links. – Режим доступа: https://allfinancelinks.com/commodity_market/exchanges.

22. Т и х м е н е в а, М. Сезонные колебания цен: какие овощи и фрукты покупать [Электронный ресурс] / М. Тихменева. – Режим доступа: <https://aif.ru/food/products/1366511>.

23. Г л а д к и х, И. В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя [Электронный ресурс] / И. В. Гладких ; Высш. шк. менеджмента С.-Петерб. гос. ун-та. – Санкт-Петербург : Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2013. – 472 с. – Режим доступа: <https://znanium.ru/read?id=198322>.

24. К а р п о в а, С. В. Управление ценами : учеб. [Электронный ресурс] / С. В. Карпова, В. Н. Русин, И. В. Рожков ; под ред. С. В. Карповой. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 258 с. – Режим доступа: <https://znanium.ru/read?id=424280>.

25. Л е в а н о в а, Л. Н. Ценовая политика организации: теория и практика : учеб.-метод. пособие для бакалавров [Электронный ресурс] / Л. Н. Леванова. – Саратов : Изд-во Сарат. ун-та, 2022. – 244 с. – Режим доступа: <https://reader.lanbook.com/book/338477/preview#3>.

26. О поддержке экономики [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 24 апр. 2020 г., № 143 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P32000143>.

27. М а г о м е д о в, М. Д. Ценообразование : учеб. для бакалавров / М. Д. Магомедов, Е. Ю. Куломзина, В. В. Строев. – 7-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИТК «Дашков и К^о», 2023. – 246 с.

28. М я к и н ь к а я, В. В. Ценообразование : учеб. пособие / В. В. Мякинская, А. А. Голубицкая. – Минск : БИП, 2021. – 144 с.

29. П о л е щ у к, И. И. Ценообразование : учеб. / И. И. Полещук, Н. А. Полещук. – Минск : БГЭУ, 2019. – 282 с.

30. Р е д ь к о, В. Н. Маркетинг и ценообразование. Маркетинг: учеб.-метод. пособие / В. Н. Редько, С. И. Артеменко, З. А. Тоболич. – Горки : БГСХА, 2023. – 187 с.

31. Об утверждении регламентов административных процедур в области ценообразования [Электронный ресурс] : постановление М-ва антимонопольного регулирования и торговли Респ. Беларусь, 21 окт. 2022 г., № 64 (с изм. и доп.) // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=W22238914>.

32. МАРТ утверждена форма уведомления производителями об установлении отпускных цен на новые потребительские товары [Электронный ресурс] // Национальный

правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/novosti/novosti-pravo-by/2024/january/76471/>.

33. Об установлении формы уведомления [Электронный ресурс]: постановление М-ва антимонопольного регулирования и торговли Респ. Беларусь, 29 дек. 2023 г., № 76 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=W22440967>.

34. Алексей Богданов – об ожиданиях по инфляции в 2024-м, ассортименте и обеспеченности свежими овощами в межсезонье [Электронный ресурс] // СБ. Беларусь сегодня. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/v-prioritete-potrebitel.html>.

35. Агрокомбинат «Снов» оштрафовали за нарушение постановления № 713 [Электронный ресурс] // НЭГ. – Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/agrokombinat-snov-oshtrafovali-za-narushenie-postanovleniya-713/>.

36. О системе регулирования цен [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 19 окт. 2022 г., № 713 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22200713_1666213200.

37. Об изменении постановлений Совета Министров Республики Беларусь от 19 октября 2022 г. № 713 и от 1 февраля 2023 г. № 713 (2) [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 29 дек. 2023 г., № 713 (4) // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22307134>.

38. Об утверждении Инструкции о порядке планирования и калькулирования себестоимости продукции для целей ценообразования [Электронный ресурс]: постановление М-ва антимонопольного регулирования и торговли Респ. Беларусь, М-ва экономики Респ. Беларусь, М-ва финансов Респ. Беларусь и М-ва труда и соц. защиты Респ. Беларусь, 4 нояб. 2022 г., № 71/15/50/68 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=W22238998>.

39. Какие условия поставки по Инкотермс оптимальны в 2021 году? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ensocompany.ru/publication/kakie-usloviya-postavki-poinkotermsoptimalnyi-v-2021-godu/>.

40. Об общественных инспекторах [Электронный ресурс]: Указ Президента Респ. Беларусь, 10 сент. 2021 г., № 339. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=P32100339>.

41. Надбавки к закупочным ценам на сельскохозяйственную продукцию, закупаемую у населения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mshp.gov.by/ru/allowances-ru/>.

42. Цены на сельхозпродукцию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.mshp.gov.by/ru/documents_prices-ru/.

43. О временном регулировании цен [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 29 дек. 2023 г., № 985 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22300985>.

44. Условия поставки EXW Инкотермс 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://anvay.ru/incoterms-2020-exw>.

45. О государственном регулировании торговли и общественного питания [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь, 8 янв. 2014 г., № 128-3 (с изм. и доп.) // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h11400128>.

46. О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции [Электронный ресурс] : Закон. Респ. Беларусь, 12 дек. 2013 г., № 94-З (с изм. и доп.) // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=Н11300094>.

47. Л а з у р и н, Е. А. Современное ценообразование : учеб. пособие / Е. А. Лазурин, В. А. Неклюдов, С. А. Сироткин. – Ярославль : ООО «ПКФ «Союз-Пресс», 2020. – 76 с.

48. Б о л д ы р е в а, Н. П. Ценообразование [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. П. Болдырева. – 2-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2018. – 166 с. – Режим доступа: <https://znanium.ru/read?id=393369>.

49. Об утверждении Инструкции о методике установления цен на сельскохозяйственную продукцию, закупаемую для государственных нужд [Электронный ресурс] : приказ М-ва сел. хоз-ва и прод. Респ. Беларусь, 20 июня 2019 г., № 166. – Режим доступа: https://mshp.gov.by/ru/price_plant-ru/view/instruktsija-o-metodike-ustanovlenija-tsen-na-selskoxozjajstvennuju-produktsiju-zakupaemuju-dlja-8861/.

50. Об особенностях ценообразования на продукцию льноводства [Электронный ресурс] : постановление М-ва сел. хоз-ва и прод. Респ. Беларусь, 29 сент. 2007 г., № 1233. – Режим доступа: <https://www.mshp.gov.by/ru/allowances-ru/>.

51. Вниманию интернет-продавцов: после принятия заказа товара изменение цены неправомерно [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mart.gov.by/news/novost/vnimaniyu-internet-prodavtsov-posle-prinyatiya-zakaza-tovara-izmenenie-tseny-nepravomerno/>.

52. Срок хранения документов по ценообразованию // Науч.-техн. центр «Сервис-Люкс». – Режим доступа: <https://service-lux.by/buhgalteriya/sroki-khraneniya-dokumentov-po-cenoobrazovaniyu/>.

53. Помощник по ценообразованию на товары (продукцию) по постановлению № 713 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ilex.by/pomoshhnik-po-tsenoobrazovaniyu-na-tovary-produktsiyu-po-postanovleniyu-n-713/>.

54. Ф р и д м а н, А. М. Ценообразование: учеб / А. М. Фридман. – Москва : РИОР, 2022. – 151 с.

55. А р т е м е н к о, С. И. Организационно-экономический механизм взаимодействия предприятий льняного подкомплекса: теория, методология, практика : монография / С. И. Артеменко, А. М. Артеменко. – Горки : БГСХА, 2020. – 219 с.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Тема 1. ЦЕНЫ В МЕХАНИЗМЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ.....	4
1.1. Цена как экономическая категория. Теории ценообразования.....	4
1.2. Функции цены.....	6
1.3. Факторы, влияющие на уровень и динамику цен.....	7
1.4. Система цен.....	8
1.5. Использование эластичности в ценообразовании.....	16
Тема 2. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ.....	19
2.1. Система методов ценообразования.....	19
2.2. Методы ценообразования, основанные на издержках производства.....	20
2.3. Методы ценообразования с ориентацией на качество и потребительские свойства товаров.....	22
2.4. Методы ценообразования с учетом спроса, уровня конкуренции.....	24
Тема 3. РЫНОЧНЫЕ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ.....	28
3.1. Система стратегий ценообразования.....	28
3.2. Стратегии дифференцированного ценообразования.....	30
3.3. Стратегии конкурентного ценообразования.....	31
3.4. Стратегии ассортиментного ценообразования.....	33
Тема 4. ЦЕНЫ В ЭКОНОМИКЕ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	34
4.1. Технология обоснования цены.....	34
4.2. Формирование себестоимости продукции (работ, услуг) как основного элемента цены.....	39
4.3. Косвенные налоги в механизме ценообразования.....	41
4.4. Базисные условия поставки Инкотермс.....	47
Тема 5. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	52
5.1. Роль цены в маркетинг-миксе.....	52
5.2. Цена как инструмент конкурентной борьбы.....	54
5.3. Ценовые исследования.....	57
5.4. Цена и психология покупателей.....	64
5.5. Скидки и надбавки как инструменты ценовой политики предприятия.....	67
Тема 6. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН.....	72
6.1. Целесообразность и необходимость участия государства в процессе регулирования ценообразования.....	72
6.2. Методы государственного регулирования цен.....	73
6.3. Государственное регулирование цен в Республике Беларусь.....	74
Тема 7. ФОРМИРОВАНИЕ ОТПУСКНОЙ ЦЕНЫ ПРЕДПРИЯТИЯ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯ С УЧЕТОМ ДЕЙСТВУЮЩЕЙ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ.....	84
7.1. Метод прямого расчета отпускной цены предприятия-производителя.....	84
7.2. Метод обратного расчета отпускной цены предприятия-производителя.....	86
7.3. Документальное оформление отпускных цен в Республике Беларусь.....	87
Тема 8. ФОРМИРОВАНИЕ ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ЦЕНЫ С УЧЕТОМ НАЛОГОВОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА.....	88
8.1. Формирование оптовой цены.....	88
8.2. Формирование розничной цены.....	90
8.3. Формирование торговой надбавки.....	92

8.4. Документальное оформление оптовых и розничных цен в Республике Беларусь	95
Тема 9. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ВО ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ.....	97
9.1. Государственное регулирование цен при осуществлении внешнеэкономической деятельности. Виды таможенных тарифов	97
9.2. Мировые цены и факторы, влияющие на них.....	101
9.3. Внешнеторговые (экспортные, импортные) цены.....	105
9.4. Цены, применяемые в международных контрактах	110
Тема 10. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В АПК	111
10.1. Порядок формирования цен на сельскохозяйственную продукцию	111
10.2. Себестоимость сельскохозяйственной продукции как основа цены.....	116
10.3. Государственное регулирование цен на сельскохозяйственную продукцию в Республике Беларусь	118
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	122

Учебное издание

Артеменко Светлана Ивановна

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Курс лекций

Редактор *Н. Н. Пьянусова*
Технический редактор *Н. Л. Якубовская*
Корректор *Н. П. Лаходанова*

Подписано в печать 16.04.2024. Формат 60×84^{1/16}. Бумага офсетная.
Ризография. Гарнитура «Таймс». Усл. печ. л. 7,44. Уч.-изд. л. 6,57.
Тираж 40 экз. Заказ .

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия».
Свидетельство о ГРИИРПИ № 1/52 от 09.10.2013.
Ул. Мичурина, 13, 213407, г. Горки.

Отпечатано в УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия».
Ул. Мичурина, 5, 213407, г. Горки.