

4. Хроменкова, Т. Л. Планирование себестоимости сельскохозяйственной продукции: рекомендации / Т. Л. Хроменкова, Н. Н. Минина. – Горки: БГСХА, 2016. – 48 с.

5. Шалаева, Л. В. Учет затрат и калькулирование себестоимости продукции в растениеводстве: учеб. пособие / Л. В. Шалаева. – Пермь: ИПЦ «Прокрость», 2018. – 258 с.

УДК 338.12.3

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ЦЕНЫ, СТОИМОСТИ И ЦЕННОСТИ

Пташкова Ю. Н., специалист

ООО «Загородный дом и квартирный центр»,

Могилев, Республика Беларусь

Ключевые слова: теория, методология, стоимость, цена, ценность, финансовое состояние.

Аннотация. Рассматривается специфика традиционной методологии и практики ценообразования, базирующихся на теориях стоимости, предельной производительности использования ресурсов, эффективного бизнеса и т. д. и сформулирована их экспериментальная уязвимость. Автором обоснованы и предложены методические аспекты дифференциации интерпретации цены, стоимости и ценности, которые ориентированы на взаимовыгодное партнерское рыночное желание и стремление бизнеса оптимизировать стоимость, цену и ценность, калькулирование.

METHODOLOGICAL ASPECTS OF DIFFERENTIATION OF INTERPRETATION OF PRICE, COST AND VALUE

Ptashkova Yu. N., Specialist

LLC «Country house and apartment center»,

Mogilev, Republic of Belarus

Keywords: theory, methodology, cost, price, value, financial condition.

Summary. The specifics of the traditional methodology and practice of pricing based on the theories of value, marginal productivity of resource use, efficient business, etc. is examined and their experimental vulnerability is formulated. The author substantiates and proposes methodological aspects of differentiating the interpretation of price, value and value, which are focused on mutually beneficial partner market desire and the desire of a business to optimize cost, price and value, calculation.

Введение. В современной научной и эмпирической практике доминируют инструменты формирования профессиональных экономических компетенций обоснования и принятия управленческих решений инвесторами, предпринимателями, менеджерами и специалистами предприятий, покупателями и т. д., базирующиеся на традиционных теориях стоимости, предельной производительности использования ресурсов, эффективного бизнеса и т. д.

Так, согласно традиционной методологии определения рыночной результативности деятельности компании в первую очередь исходят из отражения ожиданий предпринимателей, инвесторов, производителей продуктов и услуг в рамках взаимодействия доходности активов, рентабельности производства и денежного потока.

И, как следствие, стратегическая концепция управления бизнесом может быть сформулирована как конструкция ведения бизнеса, поддерживающая комбинацию снижения затрат и роста цен и реализующая функции планирования производства новых продуктов, превентивного контроллинга издержек и калькулирования целевой себестоимости, цены продукта, услуги в соответствии с рыночными реалиями.

Основная часть. В рамках данной стратегии процесс проектирования нового продукта проходит пять этапов: обоснование и расчет цены – на данном этапе происходит определение возможной цены реализации проектируемого продукта на том или ином рынке; исследование рынка и вычисление рентабельности – на данном этапе происходит расчет планируемой прибыли от реализации продукции по запланированной цене на выбранном рынке; калькулирование себестоимости – на данном этапе осуществляется предварительное определение себестоимости с учетом конкурентоспособной цены продукта и достаточного уровня рентабельности; планирование – на данном этапе происходит проектирование продукта, производится расчет всех необходимых затрат на его изготовление и продажу и исчисление плановой (предварительной) себестоимости; итоговое калькулирование – на этом этапе осуществляется оценка плановой и возможной себестоимости: если плановая себестоимость оказывается выше возможной, то выполняется коррекция всего комплекса мероприятий по производству продукта с приведением статей затрат, величина которых оказалась выше плана, к запланированным величинам [1].

Конечной целью традиционной методологии определения рыночной результативности деятельности компании выступает финансовое состояние конкретной организации, которое отражает состояние капитала на определенную дату или ее способность: а) финансировать свою

деятельность; б) поддерживать платежеспособность и инвестиционную привлекательность бизнеса; в) поддерживать оптимальную структуру активов (долгосрочных и краткосрочных) и источников их формирования (собственного капитала и обязательства), а также рентабельность ее операционной деятельности посредством деловой активности (совокупность действий, способствующих экономическому росту организации и эффективному использованию ресурсов предприятия).

Для оценки тенденций развития экономики компании и ее экономического роста рекомендуют осуществлять диагностику соотношения темпов роста (T) основных показателей: совокупных активов (T_A), объема продаж (T_V) и прибыли (T_{Π}). В совокупности эти неравенства, согласно традиционной методологии определения рыночной результативности деятельности компании, составляют «золотое правило» экономики бизнеса: $100\% < T_A < T_V < T_{\Pi}$. Если данные пропорции соблюдаются, то это свидетельствует о динамичности развития организации и укреплении ее финансового состояния.

Выполненные аналитические, эмпирические и экспериментальные исследования актуальных проблем и трендов развития традиционных методологических подходов и инструментов ценообразования, разработанных в 1980-е годы, позволили установить маркетинговую и рыночную уязвимость их практического применения в условиях Интернета и развития цифровизации бизнеса.

Фундаментальным узким методологическим моментом традиционных методологических подходов и инструментов ценообразования является «полупроводниковый сценарий идентификации и интерпретации однонаправленного протекания бизнес-процессов: поставщик – производитель – продавец – покупатель, который ориентирован на одностороннее рыночное желание и стремление всех их стейкхолдеров снижать издержки и повышать цены».

В реальном бизнесе указанные выше базовые бизнес-процессы протекают навстречу друг другу: поставщик – производитель – продавец – покупатель одновременно выступают в роли как покупателя, так и продавца. И поэтому они мотивированы и магнетизированы к снижению не только своих издержек и повышению цен на свой продукт, услугу, но и на их оптимизацию со своими партнерами по бизнесу.

В этой связи следует констатировать необходимость подвергнуть теоретико-методологической модернизации в первую очередь такие весьма распространенные методико-алгоритмические инструменты, как «затраты – объем – прибыль» (англ. *cost – volume – profit (cvp)*) или

«управление прямыми затратами» (англ. *direct costing*) и «целевое калькулирование» (англ. *target costing*) как стратегическая концепция управления затратами, которые выступают аналитической основой для принятия оптимальных управленческих и финансовых решений компаний.

Это обусловлено тем, что выполненная аналитическая оценка приведенных и указанных выше других методов обоснования и принятия управленческих решений в бизнесе позволила установить, что они базируются на использовании ключевой экономической теории предельной производительности факторов производства [2].

Исходя из традиционных подходов к ценообразованию продавцы обычно устанавливали цену на продукт или услугу на основе ручного анализа стоимости, спроса, предложения или конкуренции. Без сложных алгоритмов были распространены две ценовые стратегии: премиальное ценообразование и ценообразование на проникновение.

Премиальное ценообразование ориентирует компании устанавливать цену выше средней конкурентной цены. Ключевым фактором успеха этой стратегии является дифференциация. Премиальное ценообразование эффективно работает, когда продукт обладает уникальной особенностью, которая отличает его от аналогичных продуктов на рынке, и имеет конкурентное преимущество.

Ценообразование на проникновение в основном устанавливает цену относительно ниже, чем рыночная конкуренция. Компании используют эту ценовую стратегию для повышения узнаваемости бренда и повышения лояльности клиентов. Первоначально ценообразование на проникновение может привести к потере дохода, но основной целью этой стратегии является проникновение на рынок.

Максимизация прибыли не всегда возможна с обеими стратегиями. На уровне премиальных цен спрос будет низким. Даже если у компании высокий спрос на цены проникновения, цена останется низкой. Если компания в этих условиях будет стремиться охватить все ценовые сегменты и быстрее реагировать на колебания спроса на рынке, то это возможно при ценовой дискриминации.

В этих условиях предприниматели, инвесторы, оценщики начали нанимать консультационные агентства, чтобы как-то систематизировать свою ценовую политику. Это обусловлено тем, что традиционные попытки стратегического управления ценообразованием основывались на ручном расчете цены, основанном на ориентированном на человека анализе затрат, спроса и предложения.

В результате появился в реальном бизнесе запрос на методологию оптимального взаимодействия *«price, cost and value»*, или стоимостью, ценой, ценностью.

Стоимость – это расходы, понесенные на различные ресурсы, которые необходимо использовать для производства любого продукта. Это количество денег, потраченных компанией на производство продукта. Другими словами, стоимость – это расходы, которые несет бизнес при выводе продукта или услуги на рынок.

Цена – это сумма денег, уплачиваемая покупателем продавцу в обмен на любой товар или услугу. Для бизнесмена цена – это первоначальная стоимость плюс его надбавка к прибыли, в то время как стоимость – это первоначальная стоимость, которую бизнесмен заплатил, чтобы получить право собственности на товары и перепродажи их по своей цене с целью получения прибыли.

Наконец, ценность – это полезность любого продукта для покупателя или это то, что, по мнению покупателя, стоит для него продукт или услуга.

«Цена – это то, что вы платите, ценность – это то, что вы получаете» [3].

Приведенная интерпретация дефиниций «стоимость», «цена» и «ценность» позволяет избежать отождествления терминов «цена» и «стоимость» в контексте продаж. В экономике или бизнесе следует технически рассматривать стоимость, цену и ценность как фактическую цену или сумму денег, от которой клиент или потребитель должен отказаться, чтобы приобрести определенный продукт или услугу. Иными словами, цена подразумевает приобретение продукта или услуги в будущем, если потребитель платит указанную сумму денег.

С точки зрения бизнес-процесса стоимость известна как сумма, уплаченная за производство продукта или услуги до того, как они будут проданы предполагаемым потребителям, или стоимость подразумевает количество денег, затраченных на производство, маркетинг и распространение. Этот термин также может относиться к сумме денег, необходимой для поддержания продукта или услуги.

Следовательно, и цена, и стоимость включают элемент денег, но контекст, в котором они используются, совсем не тот.

Цена относится к деньгам, отданным продавцу за товар, в то время как стоимость включает деньги продавца для производства ценностей. Стоимость может включать труд, капитал, материалы, счета, зарплаты и заработную плату рабочих, а также другие операции, такие как маркетинг, распространение и доставка.

В бизнес-процессе стоимость стоит на первом месте перед ценой. Фактически затраты на размещение продукта и прибыль продавца могут быть добавлены для определения цены продукта или услуги. В экономике цена – это точка пересечения спроса и предложения. Она также иллюстрирует ценность, или ценность продукта или самой услуги.

И цена, и стоимость имеют разные виды и классификации. Цена может быть дополнительно классифицирована как цена продажи, цена сделки, цена предложения или цена покупки. С другой стороны, затраты можно классифицировать как фиксированные затраты, переменные затраты или упущенную возможность. Первые два типа затрат относятся к операционным затратам на производстве. Между тем альтернативные издержки не обязательно относятся к деньгам, они относятся к возможности для бизнеса получить прибыль.

В стоимостном выражении затраты часто ниже цены. Как упоминалось ранее, цена – это сочетание производственных затрат и добавленной прибыли для продавца. Это означает, что элемент прибыли добавляет к цене некоторую ценность.

С точки зрения продавца, затраты – это уже потраченные деньги, а цена – это ожидаемый доход как метод возмещения затрат, понесенных при производстве, или вознаграждение за приобретение товара или услуги. В коммерческой сделке цена относится к сумме, взимаемой продавцом с покупателя в обмен на любой продукт или услугу, которая включает стоимость и прибыль. Это отдача от качества, часто выражаемая ценой на рынке.

Ценность представляет собой функционально-эмоциональную выгоду, получаемую покупателем от использования приобретенного продукта или услуги.

Ценность также определяется рынком на основе реализации покупателем конкурентных преимуществ, полученных от комбинации функций или спецификаций, присутствующих в конкретном продукте. Комбинация функций охватывает материалы или функциональные, эмоциональные и когнитивные характеристики, выражающиеся в уровне технологичности, сервисе, надежности продукта, удобстве использования, внешнем виде, поддержке клиентов и маркетинговой поддержке и т. д.

Заключение. Таким образом, можно заключить, что в совокупности, согласно комбинации традиционной и предлагаемой методологии определения рыночной результативности деятельности компании, финансовым «золотым правилом» экономики бизнеса является следующая система неравенств: $1) 100\% < T_A < T_V < T_P$, а маркетинговым

законом бизнеса – 2) $100\% < T_c < T_{ц} < T_{цен}$ (где T – темпы роста: стоимости (T_c), цены ($T_{ц}$), ценности ($T_{цен}$)).

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. [Электронный ресурс] / Нац. комис. по устойчивому развитию Респ. Беларусь. – Режим доступа: economy.gov.by. – Дата доступа: 21.12.2020.

2. Экономика сельскохозяйственного предприятия / И. А. Минаков [и др.]; под ред. И. А. Минакова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2013. – 363 с.

3. 7 денежных советов от Уоррена Баффета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://forumbusiness.net/articles/7-denezhnyx-sovetov-ot-uorrena-baffeta/>. – Дата доступа: 21.12.2020.

УДК 001.895:343.148.5

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В БУХГАЛТЕРСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЕ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Путникова Е. Л., канд. экон. наук, доцент

*УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Ключевые слова: эксперт-бухгалтер, судебно-бухгалтерская экспертиза, методика, учет.

Аннотация. Рассмотрены вопросы совершенствования методики бухгалтерской экспертизы исходя из современных инновационных процессов, затрагивающих экономическую деятельность субъектов агробизнеса.

INNOVATIVE PROCESSES IN ACCOUNTING EXPERTISE OF BUSINESSES OF THE AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX

*Putnikova E. L., Candidate of Sciences, Associate Professor in Economics
Belarusian State Agricultural Academy,
Gorki, Republic of Belarus*

Keywords: expert accountant, forensic accounting expertise, methodology, accounting.

Summary. The issues of improving the methodology of accounting expertise based on modern innovative processes affecting the economic activity of agribusiness entities are discussed.