

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Полоцкий государственный университет»

Т. Н. Середа

МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебно-методический комплекс
для студентов экономических специальностей

В двух частях

Часть 2

Новополоцк
ПГУ
2014

УДК 339.1+338.5(075.8)
ББК 65я73
С32

Рекомендовано к изданию методической комиссией
финансово-экономического факультета
в качестве учебно-методического комплекса (протокол № 8 от 31.10.2011)

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

д-р экон. наук, проф., зав. каф. менеджмента УО «Витебский государственный
технологический университет» Е. В. ВАНКЕВИЧ;
канд. экон. наук, доц. каф. экономики и управления
УО «ПГУ» О. И. ГОРДИЕНКО

Середа, Т. Н.

С32 Маркетинг и ценообразование : учеб.-метод. комплекс для студентов
экон. специальностей. В 2 ч. Ч. 2 / Т. Н. Середа. – Новополоцк : ПГУ,
2014. – 152 с.

ISBN 978-985-531-455-5.

Содержит лекционный материал, касающийся вопросов ценообразования, ценовой политики предприятия, методов и стратегий ценообразования, его государственного регулирования, особенностей в отдельных отраслях экономики и внешнеторговой деятельности. Каждая тема дополнена практи-
кумом. Приводится материал тестового и порядок организации рейтингового
контроля знаний, а также вопросы к зачету.

Предназначен для студентов экономических специальностей.

УДК 339.1+338.5(075.8)
ББК 65я73

ISBN 978-985-531-455-5 (ч. 2)
ISBN 978-985-531-432-6

© Середа Т. Н., 2014
© УО «ПГУ», 2014

ТЕМА 10. ЦЕНА, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

10.1. Значение цен в рыночной экономике. Функции цен и ценообразующие факторы.

10.2. Виды цен. Поэлементный состав цены.

10.3. Содержание ценовой политики предприятия.

10.1. Значение цен в рыночной экономике. Функции цен и ценообразующие факторы

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

В самом общем виде цена представляет собой сумму денег, которую покупатель уплачивает продавцу за приобретаемый товар. В условиях рыночной экономики цена – это характеристика товара на рынке. В ней концентрируются основные понятия рыночной экономики: потребность, запросы, спрос, предложение и т. д.

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

Ценообразование (согласно Закону РБ «О ценообразовании») – процесс по установлению, регулированию цен (тарифов) и контролю за применением установленного законодательством порядка ценообразования субъектами хозяйствования.

Таким образом, под ценообразованием понимается процесс формирования уровней, структуры, динамики цен, образующих единую систему в целях обеспечения общественного воспроизводства темпами и пропорциями, соответствующими требованиям законов развития экономики. В понятие «ценообразование» входит совокупность организационных и методологических мер по определению цены на товар, поступающий после его изготовления в сферу обращения. Сложность процесса ценообразования состоит в том, что в нем участвует большое количество торговых и посреднических организаций на пути товара к потребителю. Ценообразование выражает интересы предприятия и является экономическим инструментом в управлении деятельностью предприятия.

В условиях командного ценообразования установление цены – прерогатива сферы производства. Цены устанавливаются исходя из затрат на производство товара или услуги. Часто это делается до начала процесса производства, на плановой основе с непосредственным участием государ-

ственных органов. В результате рынок не играет существенной роли в ценообразовании, просто фиксирует спрос на уровне заранее заданного размера цен, не влияя на их дальнейшее изменение.

Процесс формирования цен в условиях рыночного ценообразования происходит в сфере реализации продукции. Именно здесь сталкиваются спрос на продукцию или услугу, предложение, полезность предлагаемого товара, целесообразность его приобретения, качество и конкурентоспособность. Произведенный в сфере производства товар или цена на него проходят непосредственную проверку рынка, где формируется окончательная цена товара или услуги. Принципиальное отличие рыночного ценообразования заключается в том, что цены устанавливаются здесь в соответствии со спросом и предложением самим собственником или производителем товара. Государственные органы могут регулировать цены только на ограниченный круг товаров. Прерогативой государства становится установление «правил игры», общих подходов к ценообразованию. Перечень товаров, реализуемых по государственным ценам, определяется законодательством. Государственное регулирование цен допускается на продукцию предприятий-монополистов, товары и услуги, определяющие масштаб цен в экономике и социальную защищенность отдельных групп населения.

Правильно выбранная ценовая стратегия, грамотная тактика формирования цен, экономически верные методы ценообразования составляют основу успешной деятельности любого предприятия, организации, банка, независимо от формы собственности. От уровня цен во многом зависят и коммерческие результаты деятельности предприятия. Особая роль в хозяйственном механизме отводится ценам, поскольку именно они являются основным индикатором состояния экономики, становятся важнейшим регулятором общественного производства на всех уровнях управления. Цены играют важную роль не только в экономике в целом, но и в предпринимательской деятельности отдельных предприятий, т. к. от их уровня зависят конечные результаты их деятельности, в том числе прибыль и рентабельность. Цены выступают основным фактором в решении таких вопросов, как определение рынков сбыта продукции, целесообразности производства товаров или услуги, расчета издержек производства, определения объемов инвестиций. Цены являются активным инструментом формирования структуры производства и оказывают решающее воздействие на создание общественного продукта, способствуют повышению эффективности производства, влияют на распределение и использование рабочей силы, определяют уровень жизни граждан.

Под *ценой*, в соответствии с Законом РБ «О ценообразовании», понимается денежная оценка стоимости единицы товара.

Цена (тариф) – выражение стоимости товара (услуги) в денежных единицах определенной валюты (национальной или международной) за количественную единицу товара.

Сущность цены проявляется в *функциях*, которые она должна выполнять. Основными функциями цены являются:

- информационная;
- распределительная и перераспределительная;
- стимулирующая;
- балансирующая;
- планово-учетная;
- рационального размещения производства.

Информационная функция отражает внутреннее содержание цены, переплетение рыночного и государственного начала в цене. С одной стороны, цена формируется в зависимости от рыночной конъюнктуры, с другой – ни одна цена не может быть свободна от государственного влияния.

Распределительная функция связана с колебаниями цены под воздействием рыночных факторов и состоит в том, что посредством цены происходит распределение и перераспределение части дохода между отраслями экономики, формами собственности, социальными группами населения. В случае, когда требуется быстрое изменение приоритетов и пропорций развития экономики допускается введение государственного регулирования цен, в крайних случаях – прямое установление цен государственными органами: система налогообложения, включающая НДС, возможность установления акцизов и других видов налогов, а также введение или отмену различных налоговых льгот.

Стимулирующая функция цены стимулирует производство либо потребление какого-либо товара. Это обеспечивается благодаря варьированию величиной прибыли от реализации товара. Цены должны стимулировать производство продукции через закладываемый в них уровень прибыли. Пособством цен можно поощрять инвестиции, научно-технический прогресс, изменять структуру производства и потребления, улучшать качество продукции.

Функция **сбалансирования спроса и предложения** выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом. Если спрос превышает предложение, то на рынке возникает дефицит товара, и цены повышаются, достигая точки равновесия. И наоборот, возврат к состоянию равновесия может быть достигнут за счет изменения цен или объемов производства.

Суть **учетной** функции заключается в том, что цена является денежным выражением стоимости и показывает, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции. Цена определяет,

сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий на изготовление товара, характеризует эффективность используемого труда. В конечном счете, цена отражает не только величину совокупных издержек производства и обращения товаров, но и размер прибыли. В условиях рыночной экономики соотношение цены и издержек производства может существенно отличаться, т. к. окончательное признание ценности товара происходит на рынке. Потребители заинтересованы в снижении цены на товар и улучшении его качества, производители – в увеличении объемов сбыта и прибыли. Кроме того, в условиях конкуренции, для того чтобы успешно противостоять конкурентам, производители вынуждены постоянно контролировать свои издержки.

Функция цены как **критерия рационального размещения производства** состоит в том, что посредством цены осуществляется перелив капитала из одного сектора экономики в другой. Иногда эта функция называется направляющей. Роль и значение этой функции возрастет по мере развития и укрепления рыночных отношений в экономике. Складывающийся уровень цен по отраслям и сферам экономики способствует переливу капитала из одной сферы в другую. При этом решение об изменении вида деятельности принимается предприятием самостоятельно, исходя из ожидаемых результатов бизнеса.

На формирование уровня цен оказывает влияние совокупность ценообразующих факторов.

Ценообразующие факторы – многообразие условий, в которых формируются структура и уровень цены.

Как показывает экономическая практика, ценообразующие факторы можно разделить на две группы – внутренние и внешние (рис. 10.1).

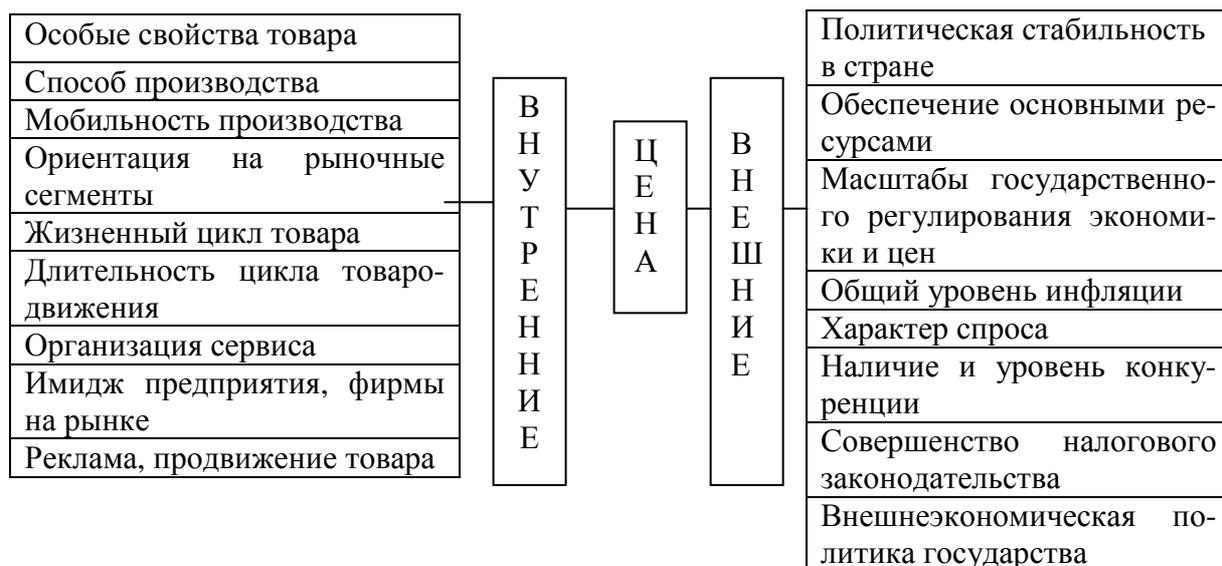


Рис. 10.1. Факторы ценообразования

Внутренние факторы, т. е. факторы микроэкономического уровня, зависят от деятельности предприятия, фирмы. Товар, характеризующийся особыми свойствами, уникальными достоинствами и способами его обработки будет иметь более высокую цену, отражающую его качество, технический уровень. Способ производства определяет серийность выпуска продукции. Как правило, продукция мелкосерийного и индивидуального производства имеет более высокую себестоимость и соответственно цену. Товары же массового производства отличаются низкими издержками и на них устанавливаются относительно низкие цены. При частых и интенсивных технологических изменениях товар будет иметь более высокую цену.

Ориентация предприятия на несколько рыночных сегментов вызывает необходимость дифференциации цен, приспособления их к различным категориям покупателей. Цена теснейшим образом связана с жизненным циклом товара. Чаще всего продукция имеет более высокую цену при коротком жизненном цикле, и относительно низкую – при длительном. Более того, уровень цены заметно меняется на различных стадиях жизненного цикла товара в связи с изменением конъюнктуры рынка и объемов продаж.

Ощутимое влияние на цену оказывает длительность цепочки «производитель – потребитель», используемые каналы распределения, посредники. Хорошо организованный сервис при продаже и послепродажное обслуживание, авторитет фирмы на внутреннем и внешнем рынках, удачно и оригинально организованная реклама товара, его продвижение на рынок позволяют устанавливать более высокие цены.

Внешние или макроэкономические факторы не зависят от деятельности предприятия и учитывают изменение общеэкономических пропорций, условий в стране и за ее пределами. Политическая стабильность в государстве создает предприятиям предпосылки для работы на перспективу, не вызывает у них стремления достичь сиюминутного успеха, чаще всего за счет повышения цен. Отсутствие на рынке каких-либо ресурсов ставит предприятия в зависимость от импорта. Непосредственно влияют на цены масштабы их государственного регулирования, которые определяются общим состоянием экономики. Наличие и уровень конкуренции, существующей между производителями или потребителями, характер спроса также отражаются на ценах. При этом зависимость между уровнем конкуренции и ценами для производителей однородной продукции обратная (т. е. с увеличением конкуренции цены снижаются), а для потребителей – имеет прямой характер (с повышением уровня конкуренции цены растут). Нередко ажиотажный спрос может спровоцировать резкое повышение цен.

На уровень и динамику цен влияют денежная, налоговая и внешнеэкономическая политика, которая определяется величиной обращаемой

денежной массы, количеством и величинами действующих налогов, таможенных пошлин, нетарифными барьерами. Так, по мнению ряда специалистов, высокие ставки налогов, наличие значительных тарифных и нетарифных ограничений в Беларуси являются в последние годы одними из причин роста цен на внутреннем рынке.

10.2. Виды цен. Поэлементный состав цены

Все действующие в экономике цены взаимосвязаны и образуют систему, которая находится в постоянной динамике под влиянием множества рыночных факторов.

Взаимосвязь цен объясняется:

1. Существованием единого процесса формирования затрат на производство.
2. Взаимосвязанностью субъектов рынка между собой.
3. Тесной взаимозависимостью всех элементов рыночного хозяйственного механизма.

Система цен – единая, упорядоченная совокупность различных видов цен, обслуживающих и регулирующих экономические взаимоотношения участников рынка.

Изменение уровня, структуры одного вида цен влечет за собой изменение других видов цен. Это обусловлено взаимосвязью элементов рыночного механизма и субъектов рынка.

Каждый блок цен и каждая отдельная цена, являясь частью общей системы цен, несет строго определенную экономическую нагрузку.

В современной ценовой среде действуют разные системы цен, которые формируются в зависимости от особенностей и масштаба обслуживания современных рынков. Общая система цен представлена на рисунке 10.2.

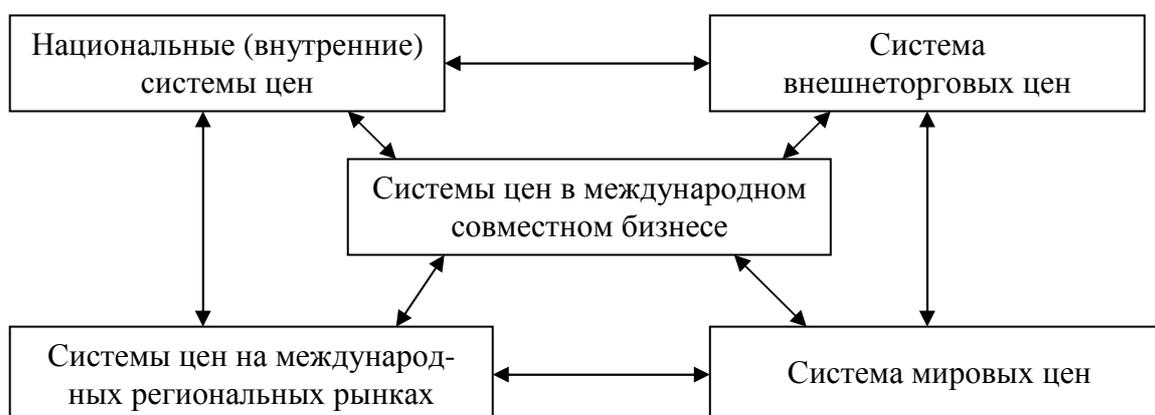


Рис. 10.2. Общая система цен в зависимости от особенностей и масштаба обслуживания современного рынка

Мировые цены – цены, обслуживающие международный рынок в целом и наиболее полно отражающие конъюнктуру товаров и услуг в масштабе общего мирового рынка.

Цены международных региональных рынков – цены, являющиеся конкретной формой реализации мировых цен и обслуживающие международные региональные (базовые) рынки, на которых наблюдается наибольшее сосредоточение международных центров купли-продажи товаров.

Национальные (внутренние) цены – цены, обслуживающие национальную экономику, формируемые с учетом особенностей отраслей национального хозяйства и наиболее полно отражающие конъюнктуру товаров и услуг на внутреннем рынке страны.

Цены в международном совместном бизнесе – цены, обслуживающие товарооборот в масштабах деятельности предприятий с иностранными инвестициями, других форм международного совместного бизнеса.

Внешнеторговые цены – цены, обслуживающие обороты импортируемой и экспортируемой продукции.

По мере углубления международной интеграции усиливается взаимосвязь правил формирования, уровней, структуры рассмотренных выше видов цен.

Группировка цен по сфере обслуживания национальной экономики

По сфере обслуживания национальной экономики дифференциация цен строится на основе учета особенностей различных сфер экономики.

Используемые в настоящее время виды и разновидности цен можно классифицировать по ряду признаков (рис. 10.3).

Важнейшим признаком классификации цен является их дифференциация *в зависимости от стадии товародвижения*, на которой они формируются. Обычно товар проходит три стадии товародвижения, на которых устанавливаются различные виды цен (см. рис. 10.3).

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

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

среды является постоянное увеличение доли свободных цен по сравнению с регулируемыми.

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

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

Эти виды цен тесно взаимодействуют между собой. Так, уровень оптово-отпускных цен на промышленные товары, вырабатываемые из сельскохозяйственного сырья, во многом определяется уровнем закупочных цен на это сырье, транспортных и других тарифов на производственные услуги, используемые в процессе их производства. На них также влияет амортизация оборудования и производственных зданий и сооружений, которые в свою очередь зависят от отпускных цен на это оборудование и сметных цен на здания и сооружения и т. д.

В отечественной практике хозяйствования широкое распространение получили виды цен *с учетом условий поставки*. Традиционно в зависимости от доли включаемых в цены размеров транспортных расходов используются различные *виды цен «франко»*. Во внешнеторговой деятельности предприятий с этой целью применяются стандартизированные термины, которые обозначают наиболее часто используемые условия поставки, объединяемые в системе «Инкотермс» в редакции 2000 г. («EXW», «FCA», «FAS», «FOB», «CIF», «DAF» и др.). Цены могут различаться *с учетом их территориального распространения*. При этом выделяют:

- *единые республиканские цены;*
- *местные цены.*

Единые цены, т. е. цены одного уровня, действуют по всей территории республики. Они устанавливаются и контролируются центральными органами управления (электроэнергия, тарифы на грузовые перевозки железнодорожным транспортом, квартирная плата и др.).

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

В зависимости *от рынка, на который поставляется продукция*, выделяют:

- *цены для внутреннего (республиканского) рынка;*
- *цены для внешнего рынка (на экспортируемые товары).*

В зависимости *от движения потоков во внешней торговле выделяют:*

- цены на импортируемые товары;
- цены на экспортируемые товары.

В зависимости *от сроков действия* используются:

- постоянные (долговременные) цены;
- скользящие цены;
- ступенчатые цены;
- сезонные цены.

Постоянные (долговременные) цены устанавливаются без ограничения срока их действия на большинство товаров массового спроса.

Скользящие цены могут использоваться в долгосрочных договорах на поставку продукции или выполнение заказа, в течение срока исполнения которых могут существенно измениться экономические условия производства и сбыта, а также в периоды высокой инфляции. Первоначально согласованная цена к моменту исполнения договора может быть скорректирована с учетом изменения цен на материалы, ставок заработной платы или других факторов. Такие цены применяются с целью страхования продавцов от ценовых рисков.

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

Сезонные цены определяются дифференцированно по сезонам (периодам) года и обуславливаются сезонностью производства или реализации продукции, услуг (овощи, фрукты, услуги фотографии, химчистки и др.).

Дифференциация цен может осуществляться и по другим признакам, например, *в зависимости от характера потребителя* (предприятия или населения), *для различных категорий населения* (престижные цены – для обеспеченных покупателей, льготные – для детей, инвалидов и т. д.).

Отдельный блок в системе цен представляют *цены, используемые во внутрипроизводственном планировании и учете на предприятии и в статистике:*

- планово-расчетные цены;
- учетные цены;
- цены производителей;
- потребительские цены;
- текущие цены;
- сопоставимые цены.

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

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

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

Потребительскими считаются *цены* на товары и услуги, приобретаемые населением для непроизводственного потребления. Индексы цен производителей и потребительских цен являются важнейшими показателями инфляции и характеризуют тенденции в динамике основных видов цен.

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

10.3. Содержание ценовой политики предприятия

Ценовая политика – деятельность руководства предприятия по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары. Она осуществляется в русле общей стратегии организации и направлена на достижение целей и задач последней.

Ценовая политика тесно связана с товарной, распределительной и коммуникативной политикой предприятия и является завершающим этапом разработки комплекса маркетинга. Ценовая политика – один из элементов комплекса маркетинга, который в отличие от товарной, сбытовой, коммуникационной политики не сопряжен со значительными расходами.

Целями ценовой политики предприятия могут быть:

- долгосрочная или краткосрочная максимизация прибыли;
- экономический рост;
- стабилизация рынка;

- снижение чувствительности потребителя к ценам;
- сохранение лидерства в ценах;
- предотвращение угрозы потенциальной конкуренции;
- поддержание лояльности торговли;
- повышение имиджа предприятия и его товаров;
- повышение интереса покупателя;
- усиление рыночной позиции ассортимента;
- захват доминирующих позиций на рынке.

Ценовая политика должна решать ряд практических вопросов:

- В каких случаях необходимо активно использовать ценовую политику?
- Когда целесообразно отреагировать с помощью цены на действия конкурентов?

- Как сформировать цену на новый товар?
- По каким товарам необходимо предоставить определенные скидки и изменить цену?

- Каким образом сочетать ценовые изменения со сбытовой политикой?
- Как учесть в ценовой политике внешнюю и внутреннюю среду маркетинга?

- Как учесть временный фактор при формировании цен?

Задачи, которые решаются маркетологами при разработке и реализации ценовой политики:

- максимизация отдачи на вложенный капитал;
- закрепление уровня продаж;
- увеличение объема продаж;
- достижение стабильности цены;
- быстрое возмещение затрат;
- рост престижа предприятия;
- повышение конкурентоспособности предприятия;
- борьба с конкуренцией.

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 – реклама» – осведомленность покупателей о ценах повышает их чувствительность к уровню этих цен.

Суть целенаправленной ценовой политики – устанавливать такие цены на товары, чтобы варьировать ими в зависимости от ситуации на рынке и его конъюнктуры, чтобы овладеть максимальной долей рынка, добиться прогнозируемой прибыли, успешно решать все стратегические и тактические задачи. В рамках ценовой политики решаются задачи взаимосвязи цен на товары в пределах ассортимента, использования скидок и варьирования ценами, обеспечения оптимального соотношения своих цен и сравнимых цен конкурентов, формирования цен на новые товары и услуги.

ПРАКТИКУМ

Вопросы для рассмотрения:

1. Какие возможные цели ценообразования может поставить предприятие в своей деятельности?
2. Назовите и раскройте содержание функций цены? Какие из них наиболее присущи рыночной экономике?
3. Цена при реализации учетно-измерительной функции приближается к своей затратной (стоимостной) базе, а при реализации функции балансировки спроса и предложения отклоняется от этой базы. Есть ли здесь противоречие между двумя функциями цены? Если да, то каким образом обе функции реализуются на практике?
4. Какие факторы определяют взаимосвязь и взаимозависимость различных видов цен?
5. Влияет ли на ценообразование развитие сети Интернет? Если да, то каким образом?
6. Оцените, как формируется динамика цен в Республике Беларусь. Ранжируйте факторы ценообразования по степени их влияния.
7. Назовите основные экономические признаки, по которым классифицируются цены? Охарактеризуйте каждый из видов цен.
8. Что понимается под системой цен? Какими параметрами она характеризуется?
9. Представьте в виде схемы поэлементный состав розничной цены.

Практические задания для самостоятельного решения

1. Полная себестоимость изделия – 40000 руб.
Уровень рентабельности к себестоимости – 10%.
Налог на добавленную стоимость – 3000 руб.
Наценка посреднических организаций – 500 руб.
Торговая надбавка – 15% к отпускной цене посредников.
Определить: а) отпускную цену предприятия;
 б) оптовую цену предприятия;
 в) розничную цену.

2. Исходя из нижеприведенных данных определить:

- а) оптовую цену предприятия;
- б) отпускную цену предприятия;
- в) прибыль предприятия в расчете на одно изделие.

Розничная цена изделия – 200000 руб.

Налог на добавленную стоимость – 40000 руб.

Наценка посреднической организации – 8000 руб.

Торговая скидка – 6% к розничной цене.

Полная себестоимость изделия – 90000 руб.

3. Полная себестоимость изделия – 56080 руб.

Норматив рентабельности – 25%.

Розничная цена изделия – 80000 руб.

Скидка посреднической организации – 3% к розн. цене.

Торговая скидка – 9% к розн. цене.

Определить: а) оптовую цену предприятия;

б) отпускную цену посредников;

в) налог на добавленную стоимость.

Представить структуру розничной цены.

4. Розничная цена холодильника, реализуемого в магазине фирменной торговли предприятия, до повышения цены составляла 3000 руб., а после повышения – 4200 руб. и складывалась из следующих элементов (в скобках указаны данные после повышения цены):

- себестоимость – 1800 (2100) руб.;
- прибыль предприятия – изготовителя – 450 (950) руб.;
- налог на добавленную стоимость – 500 (700) руб.;
- торговая надбавка – 250 (450) руб.

Построить таблицу, характеризующую структуру розничной цены холодильника до и после снижения цены. Дать оценку динамики отдельных элементов розничной цены.

5. Имеются следующие данные о среднемесячных ценах и объеме реализации картофеля на рынке за 1 квартал:

	январь	февраль	март
Среднемесячная цена за 1 кг (руб.)	2500	2900	3300
Реализовано (кг)	10000	6000	4000

Определите среднеквартальную цену.

ТЕМА 11. МЕТОДЫ И СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

11.1 Понятие и система ценовых методов.

11.1.1 Методы ценообразования, основанные на издержках производства.

11.1.2 Методы определения цен с учетом качества и полезности товара.

11.1.3 Методы ценообразования с ориентацией на спрос и конкуренцию.

11.2. Характеристика ценовых стратегий предприятия.

11.1. Понятие и система ценовых методов

Основу методологии ценообразования составляют методы обоснования цен, которые базируются на основных ценообразующих факторах.

Ценовые методы – методы формирования цен на товары и услуги в рамках принятой ценовой стратегии. Система этих методов наглядно представлена на рисунке 11.1.

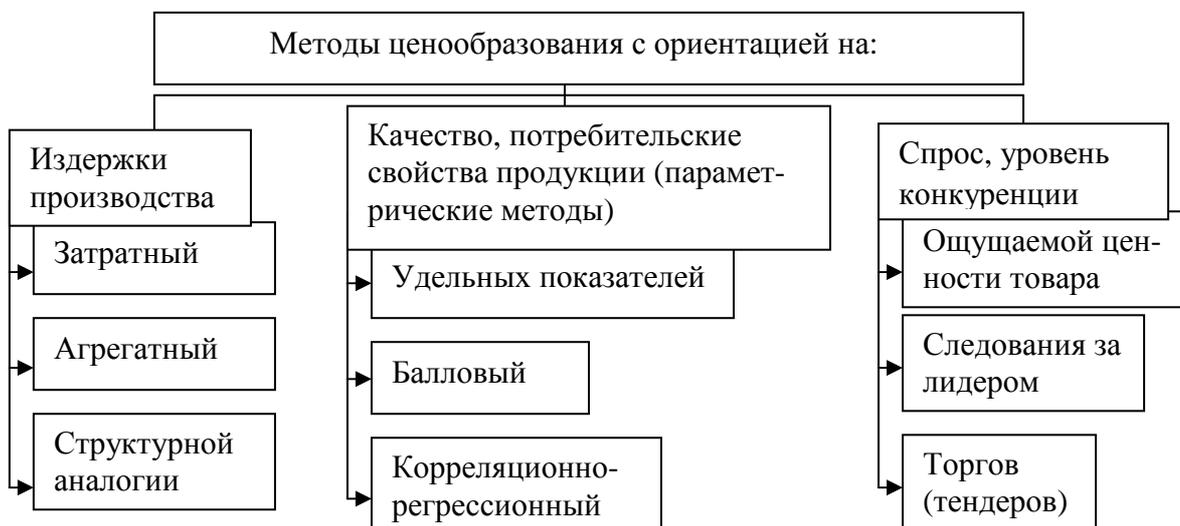


Рис. 11.1. Система ценовых методов (методов ценообразования)

11.1.1 Методы ценообразования, основанные на издержках производства

Одним из наиболее распространенных методов ценообразования является **затратный метод**, который основан на ориентации цены, на издержки производства. Суть его в том, что к рассчитанной себестоимости единицы продукции добавляется фиксированный размер прибыли и косвенные налоги. Расчет при этом можно выразить формулой:

$$Ц = C + П + Н, \quad (11.1)$$

где C – себестоимость единицы товара;

$П$ – прибыль в расчете на единицу товара;

$Н$ – косвенные налоги и отчисления в цене товара.

Методы ценообразования на основе издержек могут использоваться:

- при установлении исходной цены на принципиально новые товары, когда невозможно их сопоставить с ранее выпускаемыми и недостаточно известен ожидаемый спрос;
- при определении цен на продукцию, которая изготавливается по разовым заказам, с индивидуальным характером производства (строительные объекты, проектные работы, опытные образцы);
- на товары, услуги, спрос на которые ограничен платежеспособностью населения (ремонтные услуги, продукты первой необходимости);
- на продукцию предприятий-монополистов;
- во внутрипроизводственном ценообразовании и других случаях.

Агрегатный метод. Применяется для товаров, состоящих из сочетаний отдельных изделий, а также продукции, собранной из унифицированных элементов, узлов, деталей. Цена, рассчитанная этим методом, представляет собой сумму цен отдельных конструктивных элементов или изделий, которые уже ранее были определены с добавлением затрат на их сборку или компоновку. Расчет производится по формуле:

$$C \text{ товара} = C \text{ элемента}_1 + C \text{ элемента}_2 + \dots + C \text{ элемента}_n. \quad (11.2)$$

Суть **метода структурной аналогии** заключается в следующем. Для того, чтобы установить цену на новое изделие, определяют структурную формулу цены по ее аналогу. С этой целью используют фактические или статистические данные о доле основных элементов в цене или себестоимости аналогичного товара. Зная абсолютную величину того или иного вида затрат по новому изделию и его удельный вес в структуре затрат, можно рассчитать себестоимость нового изделия по формуле (11.3):

$$C \text{ (или } S) = Z_o / D_{з.о.}, \quad (11.3)$$

где C , или S , – цена, или себестоимость нового изделия, руб.;

Z_o – абсолютное значение основного вида затрат при производстве нового изделия, руб.;

$D_{з.о.}$ – доля основного вида затрат в цене (или себестоимости) нового изделия, коэффициент.

Метод структурной аналогии эффективен в производствах и сферах с широкой номенклатурой выпускаемых однотипных изделий, услуг или работ (ремонтные услуги, детали различных типоразмеров).

11.1.2 Методы определения цен с учетом качества и полезности товара

Во многих случаях, когда в цене важно учесть качественные параметры продукции, прибегают к методам, позволяющим в наибольшей степени отразить

в цене потребительские свойства продукции. Эти методы называются *параметрическими*. Их объединяет один принцип: чем выше качество, тем выше цена.

По многим видам сложной технической продукции можно выделить один основной качественный показатель, от которого будет зависеть цена. Частное от деления цены на значение главного показателя качества изделия характеризует удельную цену. Удельные цены используются в одном из наиболее простых из числа параметрических методов ценообразования **методе удельных показателей**.

При использовании данного метода первоначально по формуле рассчитывается удельная цена:

$$C_{уд} = C_{\bar{o}} / P_{\bar{o}}. \quad (11.4)$$

Затем рассчитывается цена нового изделия:

$$C_n = C_{уд} \times P_n, \quad (11.5)$$

где C_n – цена нового изделия, руб.;

$C_{\bar{o}}$ – цена изделия, принятого за базу сравнения, руб.;

$C_{уд}$ – удельная цена, руб.;

$P_{\bar{o}}$ и P_n – значения основного качественного параметра соответственно по базовому и новому изделиям, натуральные единицы измерения.

В качестве базисного изделия выбирается изделие, наиболее сопоставимое по потребительским свойствам, конструкции, технологии производства.

Если в цене необходимо учесть несколько потребительских свойств, имеющих разное значение для потребителя, используется следующая формула:

$$C_n = C_{\bar{o}} \sum_{i=1}^n \frac{P_{ni}}{P_{\bar{o}i}} Y_i, \quad (11.6)$$

где P_{ni} и $P_{\bar{o}i}$ – значения i -го потребительского свойства соответственно нового и базового изделий, натуральные единицы измерения;

Y_i – показатель весомости i -го качественного параметра в долях единицы;

n – количество оцениваемых качественных параметров.

В том случае, если кроме основного требуется учесть некоторые второстепенные показатели качества, дополнительно рассчитываются доплаты или скидки, отражающие изменение других потребительских свойств нового товара.

Такая система широко распространена в ценообразовании на машины и оборудование, сельскохозяйственное сырье и т. п., т. е. в тех областях, где используется система надбавок и скидок за содержание крахмала в картофеле, производство экологически чистых продуктов, температуру продаваемого молока, его бактериальную обсемененность и др.

Метод удельных показателей можно применять для обоснования уровня и соотношений цен небольших параметрических групп продукции,

имеющих несложную конструкцию и характеризующихся одним параметром. Он крайне несовершенен, поскольку игнорирует все другие потребительские свойства изделия, не учитывает альтернативные способы использования продукции, а также полностью игнорирует спрос и предложение.

Некоторые потребительские свойства изделий не поддаются непосредственному количественному измерению и не имеют определенных показателей качества. К ним можно отнести, например, эстетические свойства, дизайн, соответствие направлениям моды. Учесть в ценах такие показатели качества позволяет **балловый метод**.

Чтобы определить цену балловым методом, прежде всего, нужно выбрать показатели качества изделия, которые имеют большое значение для потребителя. Затем формируется комиссия из нескольких независимых экспертов, которые оценивают каждый качественный параметр товара в баллах по заранее установленной шкале. Для расчета необходимо выбрать аналог или базовое изделие, с которым будет сравниваться товар, требующий установления цены. Если оцениваемые показатели качества неравнозначны для покупателей, их можно ранжировать и ввести в расчет показатели значимости (весомости), усложнив формулу расчета.

$$C_n = C_0 \cdot \frac{\sum_{i=1}^n B_{ni} \cdot Y_i}{\sum_{i=1}^n B_{0i} \cdot Y_i}, \quad (11.7)$$

где B_{ni} и B_{0i} – балловая оценка i -го качественного параметра соответственно по новому и базовому изделиям;

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

n – количество оцениваемых качественных параметров.

Суть **корреляционно-регрессионного метода** состоит в определении эмпирических формул (регрессионных уравнений) зависимости цен от изменения параметров качества в пределах параметрического ряда изделий. При этом цена выступает как функция от параметров качества:

$$C_n = \Phi(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n), \quad (11.8)$$

где $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ – технико-экономические параметры изделий, натуральные единицы измерения.

Применение этого метода дает возможность определять цену как на новую продукцию, так и на аналогичные конкурирующие изделия.

Использование корреляционно-регрессионного анализа для обоснования цен предполагает наличие определенных условий:

– изделия должны быть четко классифицированы по соответствующим параметрическим группам;

– в каждой параметрической группе продукции из всех технико-экономических параметров необходимо выделить параметры, оказывающие наибольшее воздействие на цену;

– для каждой параметрической группы изделий свойственна конкретная форма связи цены с параметрами, которую необходимо выявить.

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

– отобранные параметры должны быть зафиксированы в спецификациях, стандартах или технических условиях (по оборудованию, например, это могут быть показатели мощности, грузоподъемности, производительности, серийности продукции, коэффициенты ремонтной сложности, унификации и др.);

– совокупность этих параметров должна достаточно полно характеризовать конструктивные, технологические и эксплуатационные свойства изделий, входящих в параметрический ряд, иметь тесную корреляционную связь с ценой;

– параметры не должны быть взаимозависимы.

На практике возможно использование как линейной, так и линейно-степенной, степенной, показательной, гиперболической и других функций. Последовательное решение задачи методом корреляционно-регрессионного анализа предполагает экономическую постановку задачи; статистическую оценку исходной информации; нахождение и оценку надежности уравнения зависимости; экономическую интерпретацию полученного уравнения.

Ценовой метод регрессии позволяет моделировать изменение цен в зависимости от совокупности их параметров, строго определять аналитическую форму связи, а также использовать уравнения регрессии для определения цен товаров, входящих в данный параметрический ряд. В результате формируется взаимосвязанная система цен на товары.

Описанные параметрические методы ценообразования имеют разновидности и могут выражаться специальными формулами расчета цен, которые распространены и общепризнаны на отдельных товарных рынках.

Рассмотренная группа методов широко применяется для расчета цен серийных товаров потребительского и производственного назначения и практически не применяются для расчета цен уникальных изделий, так как в данном случае трудно подобрать статистический материал для нахождения зависимостей между ценой изделия и его параметрами.

11.1.3 Методы ценообразования с ориентацией на спрос и конкуренцию

Самостоятельную группу представляют: *методы определения исходной цены с учетом спроса на товар и уровня конкуренции на рынке*. Одним из наиболее часто используемых методов является **метод осязаемой ценности товара потребителем**. Цена, рассчитанная этим методом, учитывает в первую очередь спрос, т. е. то, сколько покупатель готов заплатить за предлагаемый товар с определенными потребительскими свойствами. Высокая цена устанавливается тогда, когда спрос относительно велик, а низкая – когда спрос снижается. Затраты при этом имеют второстепенное значение и рассматриваются лишь как ограничительный параметр снижения цены.

Этот метод ценообразования соответствует маркетинговому подходу, и предусматривает учет в цене наличия выгод в товаре, которые ищет потребитель, а также его готовность платить за эти выгоды. В основе метода лежит субъективная оценка покупателем ценности товара или услуги. Эта оценка зависит от многих факторов, например, от получаемой отдачи от использования товара, возникающих дополнительных психологических преимуществ, уровня послепродажного обслуживания, предоставляемого продавцом покупателю.

Метод осязаемой ценности товара успешно применяется на рынках взаимозаменяемой продукции, позволяющей покупателю сравнивать аналогичные товары и делать свой выбор. Для использования этого метода продавцы должны внимательно изучать различные секторы рынка, каждый из которых представлен покупателями, по-разному оценивающими различные свойства товара. Это изучение можно проводить с помощью опросов покупателей, анкетирования, тестирования и другими способами.

Другой метод, получивший довольно широкое распространение в настоящее время в республике среди методов, ориентированных на спрос и конкуренцию, – **метод закрытых торгов (тендеров)**. В ходе торгов покупатель объявляет конкурс для продавцов на товар с определенными технико-экономическими характеристиками. Товаром при этом могут выступать государственные и военные заказы, партии сырья, уникальное оборудование, строительство объектов производственного и непроизводственного назначения. Цены, устанавливаемые на торгах, зависят от многих факторов, в частности:

- от целей и задач, которые ставит предприятие-участник торгов;
- внутренних возможностей предприятия с точки зрения наличия производственных мощностей, рабочей силы и финансовых ресурсов, необходимых для выполнения заказа;
- оценки возможности выигрыша торгов при различных уровнях цен.

В результате торгов контракт получает та фирма или предприятие, которое предложит минимальную цену, высокое качество и короткие сроки выполнения заказа.

На рынках многих товаров, где спрос характеризуется относительно низкой эластичностью, отсутствует острая конкуренция, довольно успешно применяется **метод следования за лидером**. Суть его сводится к тому, что предприятия, фирмы при назначении своих цен ориентируются, прежде всего, на цены конкурентов. При этом продавец может отклонять свою цену от цены лидера, но в разумных пределах, которые оправданы качественными достоинствами товара. Допустимо также, что более высокие цены имеют мелкие предприятия. В других случаях крупные предприятия-лидеры могут объявить «войну цен» и, пользуясь своими преимуществами в объемах продаж, опираясь на мощную сбытовую сеть, неизбежно вытеснят предприятие-аутсайдер с рынка.

В рыночной экономике разработан и используется ряд упрощенных маркетинговых моделей моделирования покупок, позволяющих получить достаточно точные значения цен. В их числе *«лестница цен»* (price ladder), *тест без сравнения* (monadic test) и *мера ван Вестендорпа* (van Westendorp PSM – price sensitivity measurement).

Суть *модели «лестницы цен»* заключается в том, что покупателю предлагается описание товара (услуги) и некоторая цена на него. Покупатель должен дать оценку вероятности покупки товара за эту цену по четырех- или пятибалльной шкале предпочтений (шкале Лайкерта). Затем покупателю демонстрируют тот же продукт, но уже по другой цене (более высокой или более низкой) и опять задают те же вопросы. Опрос повторяется до тех пор, пока не будут протестированы заранее предусмотренные значения возможной цены, и оценка вероятности покупки не достигнет границ шкалы.

Данный метод тестирования не требует больших затрат, отличается простотой, но дает весьма приблизительные оценки цены. К недостаткам этого метода относят также и то, что при его проведении не учитывается возможность изменений в товаре или рыночной ситуации. Кроме того, на меру чувствительности к цене со стороны покупателя могут влиять условия проведения исследования.

Тест без сравнения проводится, когда покупателям демонстрируется товар по фиксированной цене. Несколько групп покупателей оценивают различные значения цен, соответствующие одному и тому же товару. При этом каждой группе предлагается только одно значение цены. Количество групп должно равняться числу тестируемых значений цен. Оценка вероятности покупки производится по той же четырех- или пятибалльной шкале.

В отличие от предыдущей модели покупатель определяет вероятность покупки только один раз. Для получения качественных результатов необходимо обеспечить достаточно большой размер выборки. Все группы (выборки) должны быть абсолютно идентичны по характеристикам. Для этого важно заранее разработать принципы отбора покупателей в группы. Например, схожие по половозрастному составу группы могут оказаться различными по жизненному циклу семьи, и этот параметр повлияет на оценки вероятности покупки.

Метод ван Вестендорна предусматривает другой характер вопросов в оценке цены товара:

1. Как Вы считаете, какая цена за этот товар является настолько высокой, что Вы не станете его покупать?

2. А какая цена этого товара кажется Вам настолько низкой, что встает вопрос о его качестве?

3. Какая минимальная цена этого товара кажется Вам высокой, но за которую его все-таки возможно купить?

4. За какую цену Вы купили бы этот товар, считая это весьма выгодной покупкой?

В результате обработки числовых значений ответов покупателей на эти четыре вопроса выделяется шесть оценок распределения:

- 1) слишком дорого;
- 2) слишком дешево;
- 3) дорого;
- 4) недорого;
- 5) дешево;
- 6) недешево.

Полученные оценки можно изобразить в виде линейного графика. По оси X откладываются значения цены, по оси Y – накопленный процент респондентов.

В результате на графике пересечение линий «дорого» и «дешево» дает точку, которая называется точкой безразличия (IDPP – indifference price point). Она соответствует цене, которую большинство покупателей не считает дорогой или дешевой, им безразлично. Пересечение линий «слишком дорого» и «слишком дешево» дает точку оптимальной цены (OPP – optimum price point), т. е. это значение, при котором меньше всего покупателей отвергают товар из-за его высокой цены. Точка пересечения линий «слишком дешево» и «недешево» дает предельную дешевизну (PMC – point of marginal cheapness), а пересечение линий «слишком дорого» и «недорого» дает точку предельной дороговизны (PME – point of marginal expensiveness).

Эта группа методов используется в том случае, если уровень спроса на товары, предлагаемые фирмой, постоянно изменяется и зависит от многих факторов, а также сильно восприимчив к условиям конкуренции.

11.2. Характеристика ценовых стратегий предприятия

Реализация целей предприятия зависит от ситуации, складывающейся на рынке на определенный период времени, может потребовать корректировки исходной цены товара, выбора варианта ее последующего изменения. Для этого необходимо знать возможные стратегии ценообразования. Ценовая стратегия на относительно длительный период служит основой принятия решений в отношении цены продажи в каждой конкретной сделке.

Ценовые стратегии – обоснованный выбор цены (или перечня цен) из нескольких вариантов, направленный на достижение максимальной (нормативной) прибыли для фирмы в планируемом периоде. Ценовая стратегия фирмы является важнейшей частью маркетинговой политики.

Ценовой стратегический выбор – выбор стратегий ценообразования, основанный на оценке приоритетов деятельности фирмы. В практике современного ценообразования используется разветвленная система ценовых стратегий. Классификация ценовых стратегий, предложенная известным американским экономистом Джерардом Дж. Тэллисом, представлена на рисунке 11.2.



Рис. 11.2. Система ценовых стратегий Джерарда Дж. Тэллиса

Система ценовых стратегий состоит из двух уровней: целей фирмы и характеристик потребителей – покупателей. Каждый уровень образуют три элемента (табл. 11.1).

Таблица 11.1

Взаимосвязь стратегий ценообразования

Характеристики покупателей	Цели фирмы		
	Изменение цен по группам покупателей	Использование конкурентного положения	Балансировочное ценообразование в зависимости от ассортимента
Часть покупателей имеют высокие поисковые затраты	Случайная скидка	Сигнализирование ценами	Ценообразование «имидж»
У некоторых покупателей низкая оценка полезности товара	Периодическая скидка	Ценообразование при проникновении на рынок	Ценообразование наборы; цены выше номинала
У покупателей имеются особые затраты по сделке	Скидка на втором рынке	Географическое ценообразование	Комплектное ценообразование

Реальность, конечно, намного сложнее, и некоторые условия (поисковые затраты, затраты по сделке и неоднородность спроса) могут сформироваться одновременно, поэтому фирмы применяют комбинации стратегий. Перечень возможных стратегий зависит также от правовых факторов. Во избежание ценовых злоупотреблений, направленных против слабых конкурентов или неинформированных покупателей, многие страны приняли законы, регулирующие выбор фирмами стратегий ценообразования. Эти законы препятствуют столкновению конкурентов, явной дискриминации некоторых категорий промышленных покупателей или попыткам манипулировать какими-либо фирмами. Отдельные законы исключают определенные варианты ценообразования. Общая мотивация законов показывает, что ни одна стратегия не должна снижать уровень конкуренции, если только это не благоприятствует покупателям.

Стратегии дифференцированного ценообразования основаны на неоднородности категорий покупателей и возможности продажи одного и того же товара по нескольким ценам.

Стратегия скидки на втором рынке заключается в том, что фирма предлагает один и тот же товар для разных слоев потребителей или на разных рынках по различным ценам. Так называемый второй рынок характеризуется определенными географическими, демографическими особенностями. Как правило, скидка предоставляется детям, низкооплачиваемым слоям населения, пенсионерам, студентам.

Стратегия периодической скидки предполагает дифференциацию цен в зависимости от временного фактора, например предоставление сезонной скидки для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров и услуг. Дифференциация цен может осуществляться в зависимости от времени года, дня и даже часов.

Стратегия случайной скидки заключается в том, что потребителям предоставляется скидка в силу их информированности. Как правило, информированный покупатель, который наиболее чувствителен к цене, купит товар по самой низкой цене, т. е. со скидкой. Неинформированный покупатель, ценя свои временные и поисковые затраты, предпочтет купить по обычной цене, хотя иногда может случайно приобрести товар со скидкой.

Придерживаясь стратегии ценовой дискриминации, фирма предлагает в одно и то же время один и тот же товар (услугу) по разным ценам разным категориям покупателей.

Стратегии конкурентного ценообразования строятся на учете в ценах конкурентоспособности фирмы.

Стратегия внедрения на рынок предполагает установление низких цен, способствующих привлечению большого числа потребителей и завоеванию большой доли рынка.

При применении данной стратегии необходимо учитывать эластичность спроса по цене, изменение издержек производства в связи с ростом объема продаж, а также возможности проведения ценовой конкуренции.

Стратегия «снятия сливок» предполагает установление относительно высоких цен, которые характеризуют повышенные качественные параметры, престижность товара. Установление престижных цен позволяет привлечь потребителей, заинтересованных в качестве товара или услуги, его уникальности, статусе. Когда происходит насыщение этой группы потребителей, то цены снижаются, привлекая другой сегмент рынка. К тому же первоначальная цена создает образ высококачественного товара.

Ценовая стратегия сигнализирования ценами строится на использовании фирмой доверия покупателя к ценовому механизму, созданного конкурирующими фирмами.

Для стратегии «сигнализируемыми ценами» исходным является базовое качество продукции. Среднестатистический потребитель рассматривает цену как надежный индикатор товарных качеств, особенно если товар слишком сложен технически или технологически, что характерно для товаров длительного пользования. Сигнализирование ценами чаще всего применяется, когда рассчитывают на новых или неопытных покупателей, которые не осведомлены о конкурентных товарах, но считают качество важным.

Стратегии ассортиментного ценообразования применяются, когда фирма имеет набор аналогичных, сопряженных или взаимозаменяемых товаров.

Стратегию «имидж», как правило, используют фирмы, пользующиеся устойчивым положением на рынке. При применении данной стратегии основным фактором, является стратегическое решение относительно положения фирмы на рынке. В этом случае цена указывает на качественные особенности товара именно этой фирмы.

Сущность стратегии комплектного ценообразования состоит в том, что цена комплекта существенно ниже, чем сумма на составляющие его изделия. Как правило, предоставляется скидка по товарам, которые не пользуются высоким спросом. Фирма получает прибыль за счет увеличения объема продаж, потребитель покупает товар по сниженной цене.

Стратегия различной прибыльности предполагает установление максимальных цен на дорогостоящие товары и минимальных на дешевые, а в целом по предприятию получается средняя норма прибыли.

При выборе одной из рассмотренных ценовых стратегий фирма должна учитывать изменения спроса, политики конкурентов, уровня покупательной способности, временный фактор и другие факторы.

ПРАКТИКУМ

Вопросы для самопроверки:

1. Что представляет собой система методов ценообразования? Обозначьте область применения, покажите внутригрупповые достоинства и недостатки.
2. В чем состоят основные недостатки затратного ценообразования?
3. Обозначьте область применения методов ценообразования, основанных на издержках.
4. Почему методы затратного ценообразования достаточно распространены на практике?
5. На чем основано параметрическое ценообразование? Оцените состояние и возможности расширения его использования в отечественном ценообразовании.
6. Что понимается под стратегией ценообразования?
7. Какие группы стратегий ценообразования вы можете назвать?
8. Почему рыночный механизм предполагает использование стратегий ценообразования и в чем они заключаются?
9. Как влияет структура затрат на выбор стратегии ценообразования?
10. В чем разница между стратегией сигнализирования ценами и стратегией периодического снижения цен?

Задания для обсуждения

1. Какие методы ценообразования применяются производителем при выходе на рынок? Покажите на конкретных примерах.

2. Объясните, почему рыночное ценообразование предусматривает обязательное использование методов ценообразования с ориентацией на спрос, уровень конкуренции? В чем сложность их применения белорусскими предприятиями на практике?

3. Объясните, почему не все методы и стратегии ценообразования используются белорусскими предприятиями.

4. Приведите примеры применения стратегий конкурентного ценообразования:

- a. на продовольственном рынке;
- b. на рынке жилья;
- c. на рынке образовательных услуг;
- d. на рынке услуг транспорта;
- e. на рынке непродовольственных товаров.

5. Приведите примеры стратегий дифференцированного ценообразования и оцените условия их применения:

- f. на продовольственном рынке;
- g. на рынке медицинских услуг;
- h. на рынке образовательных услуг;
- i. на рынке бытовой техники и электроники;
- j. на рынке канцелярских товаров.

6. Одна из тактик «снятия сливок» предполагает, что с покупателей первого круга, наиболее заинтересованных в товаре, можно спрашивать высокую цену, а затем снижать ее. Какие негативные последствия может иметь эта тактика?

7. В 1984 г. калифорнийская компания Noumenon Corp., производящая программное обеспечение, запустила на рынок систему Intuit по цене 395 долларов, намереваясь составить конкуренцию системам Lotus' Symphony и Ashton-Tate's Frame-work, каждая из которых стоила 695 долларов. Несмотря на интенсивную рекламу, товар не пошел. Цена на него была снижена до 50 долларов и затем каждую неделю поднималась на 20 долларов для изучения спроса. При цене 90 долларов продажи достигли максимума, а при цене 210 долларов упали до нуля. Тогда компания решила снова запустить на рынок систему по цене 89,95 долларов. Какие ошибки были сделаны как до, так и после первого запуска системы на рынок?

8. Компания Apple Computer запустила на рынок в январе 1984 г. компьютер Macintosh по цене 2 500 долларов (в сопровождении неудачной рекламы во время финала футбольного чемпионата). Разработчики предполагали, что компьютер будет стоить 1 000 долларов, однако производственные издержки подняли его цену до – 2 000 долларов, и 500 долларов пришлось добавить для покрытия расходов широкой рекламной кампании. Предложенные вместе с компьютером манипулятор «мышь» и программные средства, позволяющие работать в режиме «окна», сделали Macintosh доступным самому широкому пользователю. В 1987 г. на рынке появился более мощный и быстрый Macintosh с цветным монитором, цена на который снова была с надбавкой. В 1986 – 1991 гг. доля компании Apple на рынке персональных компьютеров составляла 6 – 8%, а валовая прибыль достигала 50%. В 1990 г. компания Microsoft запустила на рынок операционную среду Windows, в результате чего компьютеры IBM, имитирующие Macintosh, стали так же просты в использовании, как и их прототип. Совершила ли компания Apple какую-либо ошибку в своей ценообразовательной тактике? Какова была альтернатива данной тактике и могла ли она стать более прибыльной?

9. В начале 1980-х гг. фильмы на видеокассетах продавались по цене около 79,95 долларов. В начале 1990-х гг. цена на них снизилась до 9,95 долларов. Что произошло, если бы в самом начале дистрибьюторы применили тактику ценообразования при введении на рынок? Кто получил выгоду от примененной ценообразовательной тактики?

10. Продавцы иногда следуют за снижением конкурентных цен, особенно если цены снижает лидер рынка, когда все данные за то, что покупатели на данном рынке не очень чувствительны к цене. Почему это происходит?

11. Целесообразно ли снижать цены в период экономического спада? Что, если вы продаете товар компании, которая вынуждает вас к снижению цен?

12. В каждой отрасли существуют типовые схемы применения скидок на объем. Поскольку им следуют все конкуренты, то инноватор, предложивший такую же скидку за меньший объем, получает преимущество. Может ли фирма разработать более конкурентоспособную схему применения скидок на объем, которая привлечет растущие компании, но при этом не снизит совокупной прибыли? Разработайте такую схему. (Подсказка: сначала постройте снижающуюся кривую «издержки/объем», поверх кривой наложите применяющуюся в отрасли схему скидок на объем в виде ступенчатой функции; затем нарисуйте предложенную вами ступенчатую функцию.)

13. Все продавцы на промышленном рынке стремятся применить такую ценообразовательную тактику, которая смогла бы привлечь начинающие фирмы, обещающие в перспективе стать многомиллионными заказчиками, и при этом избежать риска неплатежей. Выдача кредита чревата серьезными последствиями, особенно в условиях экономики, подверженной периодическим спадам и подъемам. И тем более рискованна эта тактика на мировых рынках, где шансов вернуть долги еще меньше. Предложите схему предоплаты, более благоприятную, чем просто внесение денежных средств, и предлагающую различные цены в зависимости от кредитоспособности покупателя.

14. Как может расчетливый покупатель добиться как можно больше льгот у продавца, применяющего тактику уторговывания? Как по вашему мнению, является ли эта тактика экономически целесообразной для фирмы и экономики в целом? Справедлива ли она?

15. В штате Массачусетс между населенным пунктом и островом действует паромная переправа. Она пользуется популярностью у туристов и обеспеченных людей, имеющих летние дачи. На переправе действует довольно сложная система тарифов: обычная плата за перевоз – 4 доллара. Абонемент на десять поездок стоит 30 долларов; при этом на абонементе указывается имя пассажира, так что им может воспользоваться только один человек. Паром также перевозит автомобили по тарифу 25 долларов в один конец. Если же автомобиль перевозится с острова, а потом возвращается, то водителю предоставляется скидка. Билет в оба конца, действительный в течение суток, стоит 25 долларов; билет, действительный в течение пяти дней – 40 долларов. Для чего транспортной компании потребовалась такая система тарифов? Как можно ее усовершенствовать, предложив другие виды скидок?

16. В 1991 г. компания Transmedia Network выпустила платежную карточку по цене 50 долларов, действительную в течение года. Карточка дает право на 25%-ную скидку при посещении около тысячи ресторанов в штатах Флорида, Нью-Джерси и Нью-Йорк, при условии, что счета оплачиваются кредитными карточками VISA или MasterCard. Transmedia практически ссужает ресторану 5000 долларов в обмен на кредиты по счетам стоимостью 10 000 долларов. 2 500 долларов идут на скидки постоян-

ным посетителям и 2 500 долларов компания оставляет себе. Рестораны это устраивает, поскольку они имеют чистыми 1 000 долларов, т. к. стоимость еды и напитков обычно составляет 40% от стоимости счета. Transmedia ожидает, что к концу 1993 г. число пользователей платежной карточки достигнет 100 000 человек. Какая проблема во взаимоотношениях с ресторанами может возникнуть в отдаленной перспективе?

17. Почему ценообразование при неопредельном спросе, применяемое в сфере некоторых услуг, например, междугородных переговоров, должно быть тщательно подготовлено? Какие проблемы могут здесь возникнуть?

18. У «антисегментного» ценообразования есть много сторонников, однако в некоторых ситуациях его применение нецелесообразно. Какие фирмы и на каких рынках наиболее успешно применяют эту тактику?

19. В 1974 г. тарифы на услуги, предоставляемые стандартным копиром Хегох и базирующиеся на показаниях счетчика, были следующие:

- основная месячная ставка за пользование – 50 долларов;
- минимальное показание счетчика за месяц – 135 долларов;
- общее минимальное показание за месяц – 185 долларов.

В зависимости от числа копий с одного оригинала были установлены следующие цены:

- 1 – 3 копии – 4,6 цента за копию;
- 4 – 10 – 3 цента за копию;
- 11 и более – 2 цента за копию.

Как называется этот вид ценовой сегментации и ценовой дискриминации, какие данные о потребителе и конкурентах привели Хегох к принятию данной ценообразовательной стратегии?

20. Хозяин мексиканского ресторанчика поделился с вами оригинальной идеей: позволить посетителям самим решать, сколько они заплатят за то или иное блюдо. По его мнению, этот ловкий коммерческий трюк будет таким же прибыльным, как и обычное ценообразование. Он предлагает следующее меню: маленькая мексиканская пицца (3 доллара), лепешка с начинкой (3 доллара), тарелка супа (4,5 доллара), жареная рыба (4,4 доллара), блюдо из моллюсков (4,5 доллара), свинина (10 долларов). Цены в скобках – это минимальная цена, которую поставит сам хозяин. Подготовьте рекламный листок «Назначьте свою цену», в котором будет реализована идея хозяина ресторанчика. Какие чувства могут возникнуть у посетителей по поводу назначенной ими цены?

Практические задания для самостоятельного решения

С использованием различных методов ценообразования решите следующие задачи:

1. Определить розничную цену на стиральную машину КП113А, предназначенную для замены ранее освоенной КП 112А, стоившей 12 200 тыс. рублей. Основной технический параметр – производительность (кг/ч) у новой машины составляет 7, а у ранее освоенной – 5.

2. Определите отпускную цену на новую шаровую мельницу, предназначенную для дробления угля, выпущенную вместо ранее применяемой мельницы. Главный технический параметр – производительность (т/ч) нового изделия – 25, а ранее освоенного – 16. Оптовая цена старой мельницы – 41,6 млн. руб.

3. Определите цену производителя новой электросоковыжималки «Лим», предназначенной для замены ранее освоенной электросоковыжималки «Ким» ценой 50 тыс. руб. Сумма материальных затрат – 25 тыс. руб., их удельный вес в полной себестоимости – 56 %.

4. Определить отпускную цену на новый автомобиль балловым методом при условии:

автомобили	параметры					
	комфортабельность		безопасность		экологичность	
	баллы	коэффициент весомости	баллы	коэффициент весомости	баллы	коэффициент весомости
базовый	45	0,2	70	0,4	80	0,4
новый	50	0,2	83	0,4	80	0,4

Цена базовой модели – 137 560 тыс. рублей.

5. Определить отпускную цену на новый автомобиль балловым методом при условии:

автомобили	параметры					
	комфортабельность		безопасность		экологичность	
	баллы	коэффициент весомости	баллы	коэффициент весомости	баллы	коэффициент весомости
базовый	60	0,3	80	0,5	53	0,2
новый	74	0,3	88	0,5	53	0,2

Цена базовой модели – 5670 тыс. руб.

6. Фирма «Элема» разработала новую модель пальто женского зимнего. Проведенные расчеты показывают, что фирма может предложить эту модель на местный рынок по цене 9 млн. рублей. На рынке есть аналогичные изделия фирм «Славянка» и «Мона», продающиеся соответственно по цене 7,5 и 6 млн. рублей. Специалисты предприятия «Элема» определили параметры товара собственной фирмы и конкурентов и установили значимость этих параметров для потребителей. Они приведены в таблице.

Параметр товара	Бальная оценка фирмы «Элема»	Бальная оценка фирмы «Славянка»	Бальная оцен- ка фирмы «Мона»	Весовой индекс, %
Качество материала	8	9	6	20
Качество подкладочного материала	7	8	5	5
Качество фурнитуры	10	5	6	10
Соответствие моде	10	8	7	30
Качество строчки	5	6	8	5
Качество воротника	10	10	5	20
Наличие ветронепроницаемой прокладки	10	–	–	10
Итого:	–	–	–	100

Может ли фирма «Элема» рассчитывать на реализацию продукции по прогнозируемой цене?

7. Определите верхний уровень цены на кухонную электрическую плиту балловым методом, если цена базовой плиты 4950 руб., балловая оценка основных параметров базового и нового изделий приведена в таблице.

	Оценка параметров, баллов					
	Количество потребляемой электроэнергии	Разнообразие функций	Дизайн	Срок службы	Безопасность	Мощность
Базовая	75	50	40	60	45	40
Новая	80	70	55	60	52	50
Коэффициент весомости	0,3	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1

8. Методом удельного ценообразования определите верхнюю границу цены нового снегохода «Yamaha», предназначенного для туризма, объем двигателя 720 см³. Исходные данные приведены в таблице.

Модель	Объем двигателя, см ³	Цена, долл. США	Удельная цена
Yamaha VT 500 XL	485	8600	?
Yamaha VT 600	593	9900	?
Yamaha VT 700	698	10900	?

ТЕМА 12. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

- 12.1. Система государственного регулирования цен в Республике Беларусь.
- 12.2. Регулирование цен на продукцию предприятий, занимающих доминирующее положение на рынках.
- 12.3. Государственный контроль соблюдения дисциплины цен.
- 12.4. Согласованность ценовой политики и политики доходов.

12.1. Система государственного регулирования цен в Республике Беларусь

Государственное регулирование цен – воздействие на процессы формирования, установления и применения цен и тарифов со стороны государственных органов путем проведения законодательных, административных, бюджетно-финансовых и других мер с целью стабилизации экономических процессов в государстве.

В зависимости от конкретной хозяйственной конъюнктуры регулирование цен носит антикризисный, антиинфляционный характер. Государственное регулирование заключается в том, чтобы не допустить инфляционного роста цен, в результате возникновения устойчивого дефицита, резкого роста цен на эксплуатируемое сырье и топливо, монополизма товаропроизводителей, способствовать созданию условий для нормальной конкуренции, ориентированной на внедрение достижений НТП.

В условиях рыночной экономики необходимость государственного регулирования цен преследует следующие цели:

- согласование интересов субъектов рыночной экономики: товаропроизводителя, покупателя и государства;
- обеспечение экономической безопасности страны;
- защита отечественного товаропроизводителя;
- защита наименее обеспеченных слоев населения от необоснованного роста цен на товары первой необходимости;
- создание условий для нормальной конкуренции;
- государственное влияние на деятельность предприятий монополистов;
- ограничение инфляционного роста цен в результате возникновения товарного дефицита, резкого роста цен на факторы производства;
- поддержание ценовых пропорций.

Меры воздействия на производителей со стороны государства могут быть как прямыми, так и косвенными.

К *косвенному регулированию* относятся меры, воздействующие на спрос, предложение, уровень конкуренции и другие факторы макроэконо-

мической сбалансированности. К ним можно отнести такие средства, как: принятие и совершенствование антимонопольного законодательства, стимулирование малого предпринимательства, обоснованная налоговая политика, разгосударствление и приватизация, предоставление дотаций и субсидий, контроль и регулирование доходов населения, другие меры макроэкономической сбалансированности.

К основным рычагам *прямого ценового регулирования* относятся:

1. Установление верхнего абсолютного предела цены, «ценового потолка» (самый жесткий рычаг в условиях рынка).
2. Ограничение роста цены путем регламентирования норматива рентабельности в процентах к себестоимости.
3. Установление ограничений на посреднические вознаграждения.
4. Определение нижнего предела цены, «ценового пола».

Посредством первых трех рычагов сдерживается рост цен во избежание роста инфляции.

Четвертый рычаг используется главным образом в фискальных целях. Невозможность снижения цены позволяет значительно увеличить размеры отчислений в бюджет. Этот рычаг широко используется в отношении товаров с большой долей косвенных налогов (в первую очередь акцизов), являющихся важной доходной статьей бюджета.

Нижний ценовой порог устанавливается государством для стимулирования научно-технического прогресса. В прогрессивных отраслях рост производства – общенациональная задача. Введение нижнего порога цены лишает монополии возможности сбрасывания цен для ослабления немонополизированных предприятий – производителей аналогичной прогрессивной продукции.

Крайним вариантом прямого ценового регулирования являются *фиксированные цены* (цены однозначного уровня), когда продавец не имеет права отклоняться от них в какую-либо сторону. Фиксированные цены предполагают однозначность и всех других показателей, поэтому характерны для условий не рыночной, а административно регулируемой экономики.

К государственным методам регулирования цен относятся предварительное уведомление продавцом об изменении цен, декларирование цен продавцом, совместное соглашение о ценах между продавцом и государством и др.

Правовые основы государственной политики в области ценообразования в республике, а также сфера применения свободного и регулируемого ценообразования, полномочия государственных органов, осуществляющих регулирование ценообразования, и их контроль, были заложены в за-

коне Республики Беларусь «**О ценообразовании**» (1999 г.). Этим же документом установлены права, обязанности и ответственность субъектов ценообразования, к которым отнесены предприятия с правом юридического лица, предприниматели, республиканские и местные органы государственного управления.

В качестве **принципов** ценообразования определены:

- сочетание свободных и регулируемых цен (тарифов);
- разграничение полномочий субъектов ценообразования по установлению и регулированию цен (тарифов);
- установление регулируемых цен на уровне, обеспечивающем субъектам хозяйствования покрытие экономически обоснованных затрат и получение достаточной для расширенного воспроизводства прибыли, при необходимости с предоставлением государственных дотаций и других мер государственной поддержки;
- осуществление государственного контроля за соблюдением законодательства о ценообразовании.

Согласно Закону Республики Беларусь «О ценообразовании», в республике могут использоваться следующие основные способы государственного регулирования цен:

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

В целях сокращения сферы государственного регулирования цен (тарифов) принят Указ Президента Республики Беларусь № 72 от 25.02.2011 г. Указом предусматривается сохранение государственного регулирования цен (тарифов) на отдельные товары (работы, услуги), имеющие наиболее важное значение для обеспечения экономической безопасности страны, продукцию организаций-монополистов, а также социально значимые товары (услуги).

Республиканские органы государственного управления устанавливают цены на целый ряд товаров и услуг. Правом утверждения и контроля цен наделены также министерства транспорта и коммуникаций, связи, здравоохранения, культуры, жилищно-коммунального, лесного хозяйства и некоторые другие.

Местным органам власти дано право регулировать цены и торговые наценки на социально значимые товары и услуги, услуги тепло- и водоснабжения, канализации для предприятий, коммунальные услуги для населения, перевозку пассажиров городским транспортом, продукцию общественного питания и др. Возможность ограничивать цены на продукцию подведомственных предприятий имеют также министерства и ведомства.

Цены (тарифы) на товары (работы, услуги), не вошедшие в перечень регулируемых, формируются субъектами предпринимательской деятельности самостоятельно с учетом конъюнктуры рынка.

12.2. Регулирование цен на продукцию предприятий, занимающих доминирующее положение на рынках

Нормы конкурентного права Республики Беларусь заложены в Конституции Республики Беларусь, Кодексе об административных правонарушениях Республики Беларусь, Гражданском кодексе Республики Беларусь, Уголовном Кодексе Республики Беларусь, а также в антимонопольном законодательстве, законодательстве в области предпринимательства и малого бизнеса, инвестиций, банковской деятельности, стандартизации, защиты прав потребителей, рекламы, внешнеэкономической деятельности.

Основу антимонопольного законодательства составляет Закон Республики Беларусь **«О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции»**, определяющий организационные и правовые основы предупреждения, ограничения и пресечения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции в целях обеспечения необходимых условий для создания и эффективного функционирования товарных рынков, содействия и развития добросовестной конкуренции, защиты прав и законных интересов потребителей. В целях реализации Закона создана и постоянно совершенствуется правовая база антимонопольного контроля и регулирования, регламентирующая следующие основополагающие вопросы:

- определение доминирующего положения хозяйствующих субъектов на товарных рынках Республики Беларусь; порядок формирования и ведения Государственного реестра хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках и Государственного реестра субъектов естественных монополий;

- правила проведения государственного антимонопольного контроля сделок с акциями, имущественными паевыми взносами в имущество кооперативов (паями), долями уставных фондов хозяйствующих субъектов;

- порядок согласования условий преобразования государственных, государственных унитарных, относящихся к республиканской собственно-

сти, и арендных предприятий, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, в открытые акционерные общества;

– порядок организации и проведения проверок по соблюдению антимонопольного законодательства хозяйствующими субъектами, доминирующими на товарных рынках;

– порядок проведения государственного антимонопольного контроля реорганизации хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь;

– порядок выявления и пресечения антиконкурентных соглашений (согласованных действий) о ценах;

– порядок выявления монопольных цен;

– порядок рассмотрения запросов (заявлений) об установлении соответствия положений соглашений, ограничивающих конкуренцию, антимонопольному законодательству;

– порядок рассмотрения заявлений (обращений) о нарушении антимонопольного законодательства, в части осуществления недобросовестной конкуренции;

– порядок применения мер, направленных на устранение нарушений антимонопольного законодательства.

Государственная антимонопольная политика направлена на ограничение монополистической деятельности и создание здоровой конкуренции. Антимонопольная политика республики способствует снижению и ликвидации административных, экономических, правовых, информационных и организационных барьеров для входа на рынки новых хозяйствующих субъектов, достижению эффективности защиты прав собственников и равных условий конкуренции для предприятий всех форм собственности.

В республике выделяют следующие **виды монополий**:

– **государственная монополия** как система общественных отношений, при которой исключительное право осуществлять отдельные виды деятельности имеет государство в лице определенных государственных органов или иных специально уполномоченных субъектов права;

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

– **чрезвычайная монополия** как система общественных отношений на товарном рынке по созданию, реализации или потреблению товаров, санкционированная государством на определенный период времени;

– **правомерная монополия** как разновидность государственной, естественной или чрезвычайной монополии.

В Республике Беларусь используется специфическая система регулирования цен на продукцию предприятий, злоупотребляющих своим доминирующим (монопольным) положением. При этом **доминирующее положение** означает исключительное положение предприятия на рынке, которое позволяет ему диктовать свои условия потребителям и конкурентам, затруднять доступ на рынок другим предприятиям или иными способами ограничивать конкуренцию.

Согласно Закону Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта:

1) доля которого на рынке определенного товара превышает предельную величину, установленную уполномоченным республиканским органом государственного управления, за исключением случаев осуществления государственной или естественной монополии;

2) доля которого на рынке определенного товара не превышает установленную предельную величину, если уполномоченным республиканским органом государственного управления, исходя из стабильности доли хозяйствующего субъекта на товарном рынке относительно размера принадлежащих конкурирующим хозяйствующим субъектам (далее – конкуренты) долей на товарном рынке, возможности доступа на этот рынок новых конкурентов или иных критериев, характеризующих товарный рынок, будет установлено, что положение хозяйствующего субъекта является доминирующим.

Таким образом, основным критерием определения доминирующего положения на рынке, т. е. отнесения к монополистам, является доля хозяйствующего субъекта на рынке, превышающая предельную величину, устанавливаемую нормативными документами.

Для производителей продукции или услуг (кроме продукции производственно-технического назначения) предельная величина составляет:

- для одного хозяйствующего субъекта – 30%;
- для двух – 54%;
- для трех – 78%;
- для четырех – 95%.

Для хозяйствующих субъектов-производителей продукции производственно-технического назначения предельная величина составляет:

- для одного хозяйствующего субъекта – 45%;
- для двух – 67%;
- для трех – 86%;
- для четырех – 100%.

Если, например, одно предприятие владеет более чем 30%, а два – более чем 54% рынка, то эти предприятия признаются монополистами и включаются в *Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках республики* (независимо от формы собственности).

В Реестре указываются наименование и адрес производителя и товарные позиции, по которым он является монополистом.

Реестр состоит из трех разделов. В первый раздел включается перечень предприятий, относящихся к естественной монополии, цены на продукцию и услуги которых устанавливаются государственными органами (к *естественным монополиям* относятся отрасли производства, в которых минимальные издержки в расчете на единицу продукции достигаются при сосредоточении производства на единственном предприятии).

Во второй раздел входят предприятия, за деятельностью которых ведется наблюдение со стороны государственных антимонопольных органов. Если предприятием, включенным в этот раздел будет допущено злоупотребление доминирующим положением, то такое предприятие исключается из второго раздела и включается в третий раздел. Третий раздел состоит из предприятий, в отношении которых применяются государственный контроль и регулирование отдельных параметров деятельности, в том числе и ценовых. Каждый из разделов Реестра содержит два подраздела: республиканский, включающий предприятия-монополисты на республиканском товарном рынке, и местный, состоящий из предприятий-монополистов на местных товарных рынках (в пределах границ административно-территориальных единиц, населенных пунктов).

В зависимости от вида и назначения товара (услуги), выпускаемого предприятиями-монополистами, используются следующие **методы ценового регулирования**:

- установление предельного норматива рентабельности;
- установление предельного уровня цен (тарифов);
- декларирование уровня свободных цен (тарифов).

Декларирование представляет собой регистрацию цен в органах ценообразования на основе представляемых предприятиями их детальных обоснований.

К злоупотреблениям доминирующим положением на рынке относятся установление монопольных цен и заключение антиконкурентных ценовых соглашений.

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

Различают несколько видов монопольных цен:

1. *Монопольно высокой ценой* является цена, которая устанавливается с целью получения сверхприбыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет ущемления экономических интересов других хозяйствующих субъектов или граждан.

2. *Монопольно низкой* является цена, которая при устойчивом спросе за счет преднамеренного снижения доходов (прибыли) в краткосрочном периоде затрудняет доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам и тем самым ограничивает конкуренцию на рынке данного товара.

3. *Монопсонически низкой ценой* является цена, устанавливаемая хозяйствующим субъектом, доминирующим на рынке данного товара в качестве покупателя, в целях получения сверхприбыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет поставщика.

Государство в лице уполномоченных органов осуществляет меры по предупреждению, ограничению и пресечению монополистической деятельности хозяйствующих субъектов, государственных органов, а также по финансовому, информационному и иному обеспечению условий для развития конкуренции и товарных рынков посредством:

– осуществления государственного контроля деятельности хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарном рынке;

– принятия в установленном порядке мер по реорганизации и ликвидации хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарном рынке;

– осуществления государственного контроля реорганизации и ликвидации хозяйствующих субъектов;

– осуществления государственного контроля сделок с акциями, имущественными паевыми взносами в имущество кооперативов (паями), долями уставных фондов хозяйствующих субъектов;

– оказания содействия осуществлению общественного контроля над соблюдением антимонопольного законодательства;

– принятия иных мер.

В соответствии с Законом Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» установление монопольных цен является злоупотреблением доминирующим положением на рынке.

Признаки монопольных цен выявляются как прямым сравнением фактических цен и объемов производства с соответствующими значениями, которые имеются (или имелись бы) на конкурентном рынке, так и косвенно, путем анализа и сопоставления динамики цен, объемов производства (изменения объемов производства учитываются в натуральном выражении), прибыли, рентабельности, средней заработной платы и др. показателей со среднеотраслевыми (региональными) показателями.

12.3. Государственный контроль соблюдения дисциплины цен

Составной частью общей *системы регулирования цен* является контроль соблюдения государственной дисциплины цен.

Государственное регулирование и контроль ценообразования в Республике Беларусь осуществляют – Совет Министров Республики Беларусь, Министерство экономики, другие республиканские органы государственного управления и иные государственные организации, подчиненные Правительству Республики Беларусь, Национальный банк, на которые Президентом Республики Беларусь возложены функции регулирования и контроля над ценообразованием, облисполкомы и Минский горисполком.

В систему органов государственного контроля Республики Беларусь над соблюдением дисциплины цен входят: Департамент ценовой политики Министерства экономики Республики Беларусь, управления антимонопольной и ценовой политики облисполкомов и Минского горисполкома, а также инспекции по контролю цен в городах, районах и районных центрах городов. Государственный контроль ценообразования осуществляется в тесном взаимодействии с Комитетом государственного контроля, Прокуратурой, Министерством по налогам и сборам и Министерством финансов.

Совет Министров Республики Беларусь осуществляет регулирование цен и тарифов на важнейшие социально значимые услуги для населения и товары, имеющие стратегическое значение для страны.

Министерство экономики в пределах предоставленных ему полномочий осуществляет формирование основ государственной политики в области ценообразования и обеспечивает ее реализацию; определяет формы и способы государственного ценового регулирования, порядок установления и применения цен (тарифов); осуществляет методическое руководство ценообразованием и координацию работы других органов управления в

области ценообразования, что обеспечивает единство ценовой политики на всей территории республики; осуществляет регулирование цен (тарифов) и государственный контроль соблюдения ценового и антимонопольного законодательства; принимает решения о наложении административных взысканий за нарушение антимонопольного и ценового законодательства.

Другие республиканские органы государственного управления осуществляют регулирование цен (тарифов) и контроль над соблюдением установленного порядка ценообразования в соответствующих отраслях экономики.

Облисполкомы и Минский горисполком обеспечивают реализацию государственной политики в области ценообразования, осуществляют регулирование цен и контроль применения установленного порядка ценообразования в пределах административно-территориальных единиц.

В своей деятельности органы государственного контроля над соблюдением дисциплины цен руководствуются законодательством Республики Беларусь, другими нормативными документами по ценам. Основными задачами этих органов являются:

- социально-экономический анализ формирования цен, их динамики, изменение структуры, соответствия реальным условиям производства и реализации продукции;

- проверка экономической обоснованности цен, правильности оценки улучшения потребительских свойств продукции;

- проверка совместно с органами стандартизации соответствия продукции ГОСТам, ОСТам, и другой технической документации.

Государственный контроль исполнения антимонопольного законодательства осуществляется антимонопольным органом и иными уполномоченными органами в пределах своей компетенции. В случае, когда положение на товарном рынке хозяйствующего субъекта или нескольких хозяйствующих субъектов признается доминирующим, устанавливается специальный государственный контроль объема производства и качеством товаров, уровня цен и иных показателей деятельности данного хозяйствующего субъекта (субъектов) с целью установления факта злоупотребления таким положением.

Также может осуществляться *общественный контроль* над соблюдением прав потребителей в сфере торгового, бытового и иных видов обслуживания потребителей со стороны общественных объединений потребителей.

12.4. Цены и доходы населения.

Индексация доходов населения в связи с ростом цен

Важнейшим аспектом регулирования экономики на переходном этапе являются пропорции, складывающиеся между *темпами роста потребительских цен и доходами населения*. Постоянный рост потребительских цен и сопутствующая им инфляция, ведут к снижению покупательной способности населения, создают трудности для его жизнедеятельности.

Государственное регулирование доходов населения с учетом роста потребительских цен осуществляется в основном двумя путями:

- периодическим пересмотром базовой величины по мере изменения минимального потребительского бюджета;
- индексацией доходов населения.

Индексация представляет собой корректировку величины не носящих единовременного характера доходов физических лиц в денежных единицах Республики Беларусь из бюджетных источников (социальные пенсии, пособия, стипендии, заработная плата по месту работы, денежное довольствие) с целью частичного возмещения потерь, вызванных инфляцией.

Индексация доходов населения в связи с ростом цен на потребительские товары и услуги реализуется в республике в соответствии с Законом «Об индексации доходов населения с учетом инфляции». При этом используется наиболее распространенный показатель инфляции – **индекс потребительских цен (ИПЦ)**. Он определяет изменение во времени стоимости фиксированного набора товаров и услуг, обычно потребляемых населением.

Индекс потребительских цен рассчитывается органами статистики республики по методологии, соответствующей международным стандартам по фиксированному набору («потребительской корзине»), включающему около 300 наименований потребительских товаров и услуг. Для расчета используется следующая информация:

- индексы средних цен на потребительские товары (услуги) – представители, входящие в набор;
- фактически сложившаяся в предыдущем году структура потребительских расходов населения, установленная на основе бюджетных обследований домашних хозяйств.

Индексы потребительских цен систематически определяются в целом по республике, по каждой области и г. Минску за месяц, *к моменту предыдущей индексации, нарастающим итогом с начала года, а также нарастающим итогом к среднегодовому уровню цен базисного года.*

Индексация может осуществляться в виде единовременного пересмотра размеров оплаты труда (ставок, окладов), социальных пенсий, пособий, стипендий, денежного довольствия.

При этом в качестве базового уровня цен для дальнейшей индексации принимается тот месяц, с которого вводятся новые размеры оплаты труда (ставки, оклады), социальных пенсий, стипендий, денежного довольствия.

Индексация доходов населения в денежных единицах Республики Беларусь производится, если индекс потребительских цен, исчисленный нарастающим итогом с момента предыдущей индексации, превысит **пятипроцентный порог**.

Индексация денежных доходов осуществляется в соответствии с нормативом, устанавливаемым Советом Министров Республики Беларусь.

ПРАКТИКУМ

Вопросы для самопроверки:

1. Какие цели преследует государственное регулирование цен?
2. Обоснуйте необходимость регулирования цен в условиях рыночных отношений и изложите формы и методы этого регулирования.
3. Как отражается введение нормированного распределения (карточек, талонов, купонов и т. д.) в государственной торговле на ценах коммерческой (свободной) торговли? Почему? Какие цели преследует государство, вводя нормированное распределение товаров? Что достигается в результате?
4. Чем отличается прямое регулирование цен от косвенного?
5. Какие методы включает косвенное регулирование цен?
6. Что относится к мерам государственного (прямого административного) регулирования цен из ниже перечисленного, а что к косвенному государственному регулированию:
 - 1) субсидирование;
 - 2) замораживание цен;
 - 3) кредитование;
 - 4) налоговая политика;
 - 5) контроль цен монополий и крупных предприятий;
 - 6) амортизационная политика;
 - 7) договор с монополиями об ограничениях их ценовой деятельности в интересах других производителей;
 - 8) воздействие на издержки производства отдельных товаров (установление льготных тарифов, цен на сырье, топливо, материалы);
 - 9) установление границ (диапазона) цен;

10) государственные закупки товаров и услуг у частных фирм, необходимых для функционирования всех видов государственной собственности;

11) воздействие на спрос и предложение конкретных товаров с целью формирования определенного соотношения между ними?

7. Чем отличается понятие «предельная цена» от понятия «фиксированная цена»?

8. Каковы последствия дефицита при фиксировании цен государством?

9. Выгодны ли косвенные налоги (дотации) потребителям, производителям? Как влияют косвенные налоги (дотации) на рыночное равновесие?

10. Как осуществляется регулирование цен на продукцию предприятий, занимающих доминирующее положение на рынке?

11. Дайте характеристику видов монопольных цен.

12. Как выявить антиконкурентные ценовые соглашения?

13. Какие задачи решаются в процессе контроля законодательства о ценообразовании?

14. Какую ответственность за нарушение дисциплины цен несут субъекты ценообразования? В чем состоит действующий порядок обжалования решений государственных органов регулирования и контроля ценообразования?

15. Раскройте содержание механизма индексации доходов населения в связи с ростом потребительских цен.

16. Истории известно множество случаев, когда в условиях экономического кризиса (спада производства) производители (продавцы) не просто припрятывают товар, а скорее готовы его уничтожить, чем пустить в свободную продажу. Чего стоят телерепортажи о целых свалках колбас, кур, других продуктов питания в то время, как остро ощущается их недостаток, а население стоит на грани нищеты! Объясните такое поведение производителей, если эта ситуация наблюдается:

а) при свободных рыночных ценах;

б) в условиях фиксированных государственных цен.

Используйте графические построения.

ТЕМА 13. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ЭКОНОМИКЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

13.1. Формирование себестоимости и расчет целевой нормы рентабельности для обоснования цены.

13.2. Ценообразование на основе сокращенных затрат.

13.3. Обоснование цен и ценовых решений с учетом действующей системы налогообложения.

13.3.1. Метод прямой калькуляции.

13.3.2 Метод обратной калькуляции.

13.1 Формирование себестоимости и расчет целевой нормы рентабельности для обоснования цены

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

Затраты, связанные с производством и реализацией продукции при планировании, учете и калькулировании себестоимости продукции группируются *по статьям затрат*. Перечень статей затрат, их состав и методы распределения по видам продукции (работ, услуг), а также порядок оценки остатков незавершенного производства определяются отраслевыми методическими рекомендациями по вопросам планирования, учета и калькулирования себестоимости продукции с учетом характера и структуры производства. При этом устанавливаемая для соответствующей отрасли (вида деятельности) группировка затрат по статьям должна обеспечить выделение затрат, связанных с производством отдельных видов продукции, которые могут быть прямо включены в их себестоимость (так называемые прямые затраты).

Существует и другая *экономическая классификация расходов* на производство и реализацию продукции, согласно которой суммарные затраты предприятия (как производственные, так и внепроизводственные) независимо от того, относятся ли они на себестоимость или на финансовые результаты, можно разделить на три основные категории:

1. *Переменные (или прямые) затраты* возрастают или уменьшаются пропорционально объему производства. Это расходы на закупку сырья и материалов, потребление электроэнергии, транспортные издержки, оплата труда производственного персонала и др. Переменные издержки, как правило, рассчитываются прямым счетом на основе норм, нормативов, расценок.

2. **Постоянные (косвенные) затраты** включают издержки, которые не следуют за динамикой объема производства. К таким затратам, как правило, относят амортизационные отчисления, проценты за кредит, арендную плату, оклады управленческого персонала, административные расходы. Постоянные затраты не зависят от выручки от реализации до тех пор, пока интересы дальнейшего наращивания не потребуют увеличения производственных мощностей, численности работников, а также роста аппарата управления.

Отразить постоянные затраты в себестоимости единицы продукции можно только косвенно с помощью специальных коэффициентов распределения затрат пропорционально одному из показателей:

- полной (или производственной) себестоимости;
- заработной плате;
- стоимости материальных ресурсов.

Предприятия имеют право выбора способа распределения условно-постоянных расходов в зависимости от специфики своего производства. Этот способ оговаривается в учетной политике предприятия на год.

В качестве одного из вариантов распределения условно-постоянных расходов на себестоимость можно использовать коэффициент распределения условно-постоянных затрат пропорционально полной (или производственной) себестоимости. Для расчета такого коэффициента за определенный период времени (например, за предшествующий год) подсчитывают общую величину постоянных затрат и относят ее к полной себестоимости продукции за тот же период времени. Если в текущем или планируемом периоде предвидятся существенные изменения в их соотношении, то по возможности следует учесть влияние действующих факторов. Расчет можно выразить следующей формулой:

$$Kотн = TFC / C, \quad (13.1)$$

где $Kотн$ – коэффициент отнесения постоянных затрат на себестоимость единицы продукции;

TFC – сумма полных постоянных затрат по предприятию, руб.;

C – себестоимость всей продукции предприятия, руб.

В этом случае условно-постоянные расходы, подлежащие включению в себестоимость единицы продукции, составят:

$$P_{уп} = VC_{ед} / (1 - Kотн) \cdot Kотн, \quad (13.2)$$

где $P_{уп}$ – размер включаемых в себестоимость единицы продукции условно-постоянных расходов, руб.;

$VC_{ед}$ – переменные затраты на единицу продукции, руб.

В хозяйственной деятельности предприятий часто используется способ распределения постоянных затрат и платежей пропорционально основной заработной плате производственных рабочих. В данной ситуации расчеты выражаются следующей формулой:

$$Kотн = TFC / \PhiЗП, \quad (13.3)$$

где $\PhiЗП$ – фонд заработной платы основных производственных рабочих по предприятию, руб.

После этого определяется распределяемое значение условно-постоянных расходов, подлежащих включению в себестоимость единицы продукции:

$$Pуп = \PhiЗП_{ед} \cdot Kотн, \quad (13.4)$$

где $\PhiЗП_{ед}$ – сумма основной заработной платы производственных рабочих в себестоимости единицы продукции, руб.

Если значительную долю в себестоимости составляют материальные затраты, можно использовать способ отнесения условно-постоянных расходов пропорционально стоимости материальных ресурсов. В этом случае расчеты выражаются следующими формулами:

$$Kотн = TFC / MЗ, \quad (13.5)$$

$$Pуп = MЗ_{ед} \cdot Kотн, \quad (13.6)$$

где $MЗ$ – сумма расходов на материальные ресурсы в затратах предприятия на производство и реализацию продукции за определенный период времени, руб.

$MЗ_{ед}$ – сумма материальных затрат на единицу продукции, руб.

Когда важно в качестве базы для распределения условно-постоянных расходов использовать переменные затраты (материальные и заработную плату), то их можно рассчитать следующим образом:

$$Kотн = TFC / (MЗ + \PhiЗП), \quad (13.7)$$

$$Pуп = (MЗ_{ед} + \PhiЗП_{ед}) \cdot Kотн. \quad (13.8)$$

Расчет целевой нормы рентабельности

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

Для определения размера прибыли в цене товара необходимо обосновать для предприятия приемлемую норму рентабельности (прибыльностью), которая показывает, какую прибыль должно иметь предприятие на

один рубль затрат, чтобы нормально функционировать и обеспечивать себе условия для расширенного воспроизводства. Расчет можно выразить следующим образом:

$$P = ПП / C \cdot 100, \quad (13.9)$$

где P – норма рентабельности, %;

$ПП$ – плановая прибыль предприятия, руб.

C – себестоимость продукции, руб.

При этом плановая балансовая прибыль будет определяться действующим порядком распределения прибыли и складываться из ряда составляющих:

– налога на недвижимость, рассчитываемого исходя из действующих ставок и стоимости производственных фондов, подлежащих налогообложению;

– налога на прибыль;

– прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, которая обосновывается исходя из потребности в ней отдельными расчетами.

Налог на прибыль определяется следующим образом:

$$НП = ПП / (100 - СНП) \cdot СНП, \quad (13.10)$$

где $НП$ – сумма налога на прибыль, руб.;

$ПП$ – прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия (без учета льготированной), руб.;

$СНП$ – ставка налога на прибыль, %.

Прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия, должна включать средства на:

– уплату процентов за ссуды, полученные на восполнение недостатка собственных оборотных средств и приобретение основных средств и нематериальных активов;

– финансирование прироста собственных оборотных средств;

– уплату местных налогов и сборов, уплачиваемых за счет прибыли;

– выплату дивидендов;

– финансирование научно-технических, опытно-конструкторских, проектных и технологических работ, создание и освоение новых технологических процессов и видов продукции;

– создание системы премирования работников.

Расчет суммы прибыли в цене выглядит следующим образом ($П$ – сумма прибыли в цене, руб):

$$П = P \cdot C / 100. \quad (13.11)$$

Распределение прибыли может меняться вместе с изменением налогового законодательства, соответственно будет корректироваться и расчет целевой нормы рентабельности. Он будет иметь также особенности исчисления в зависимости от характера и вида деятельности предприятия. Например, в ценообразовании на бытовые, медицинские и некоторые другие трудоемкие услуги норма рентабельности определяется по отношению к себестоимости обработки (т. е. себестоимости без учета материальных затрат). В этом случае формула расчета нормы рентабельности будет иметь следующий вид:

$$HP = П / (С - МЗ) \cdot 100, \quad (13.12)$$

где HP – норма рентабельности по отношению к собственным затратам, %;
 $МЗ$ – сумма материальных затрат в себестоимости реализуемой продукции предприятия, руб.;

$С$ – себестоимость продукции, руб.

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

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

Размер прибыли, включаемой в себестоимость товара или услуги, у производителя ограничивается в основном при регулировании цен на продукцию предприятий-монополистов, а также отдельные виды социально значимой продукции через установление предельного уровня рентабельности.

13.2. Ценообразование на основе сокращенных затрат

В практической деятельности существуют два основных подхода к использованию метода издержек при определении цены:

1. Метод, основанный на определении полных издержек.
2. Метод, ориентированный на прямые или сокращенные издержки.

Сущность *метода полных издержек* заключается в учете прямых и косвенных (переменных и постоянных) затрат организации.

При установлении цены товара *методом сокращенных издержек* выявляются те затраты, которые имеют непосредственное отношение к производству товара, и не учитываются косвенные (постоянные) издержки. Этот метод в западной литературе носит название «директ-костинг». В основе метода лежит исчисление сокращенной себестоимости продукции и определение маржинального дохода.

Маржинальный доход – разница между выручкой и переменными издержками. Включает в себя прибыль от производственной деятельности и постоянные затраты.

Современная система директ-костинг предлагает два варианта учета:

1. Простой директ-костинг, при котором в составе себестоимости учитываются только прямые переменные затраты.

2. Развитой директ-костинг, при котором в себестоимость включаются прямые переменные и косвенные переменные общехозяйственные расходы.

Учет себестоимости ведется в разрезе переменных затрат, постоянные затраты учитываются в целом по предприятию, их относят на уменьшение операционной прибыли.

В процессе применения этого метода определяется маржинальный доход и чистая прибыль.

Взаимосвязь показателей при маргинальном подходе:

- выручка от продажи продукции (V);
- переменные затраты ($ПеЗ$);
- маржинальный доход ($МД = V - ПеЗ$);
- постоянные затраты ($ПоЗ$);
- прибыль ($П = МД - ПоЗ$).

Изменение величины маржинального дохода характеризует влияние продажных цен и переменных издержек на себестоимость единицы продукции. Величина прибыли зависит от суммы постоянных затрат.

Взаимосвязь показателей позволяет влиять на величину прибыли, корректируя цены и объем производства.

Директ-костинг позволяет определить критический объем производства, при котором за счет выручки будут покрыты все издержки производства без получения прибыли. Критический объем производства (количество продукции) определяется по формуле:

$$O = ПоЗ / (Ц - ПеЗ), \quad (13.13),$$

где O – критический объем выпуска;

$ПоЗ$ – постоянные затраты в целом по предприятию;

$Ц$ – продажная цена единицы продукции;

$ПеЗ$ – переменные затраты на единицу продукции.

Пример:

Цена изделия – 3200 руб., переменные затраты – 1200 руб., постоянные издержки за отчетный период – 2 000 000 руб.

Критический объем: $2\,000\,000 / (3200 - 1200) = 1\,000$ штук, т. е. при производстве и продаже 1000 штук изделий по цене 3200 руб. за единицу, выручка покрывает все производственные затраты, но прибыль будет равна нулю.

Таким образом, метод сокращенных (прямых, переменных) издержек имеет ограниченное применение и может быть использован при соблюдении двух условий:

1) для дополнительного количества изделий, когда все постоянные расходы уже возмещены за счет основных объемов производства;

2) при наличии свободных производственных мощностей для выпуска дополнительного объема продукции.

Также этот метод используется для решения некоторых других задач:

– для оценки необходимости и последствий дополнительных капитальных вложений;

– для принятия решения относительно собственного производства или покупки комплектующих изделий, некоторых видов оборудования;

– для определения объема продаж, необходимого для получения приемлемого дохода и критической точки производства;

– для выбора наилучшей ассортиментной структуры производства;

– для оценки влияния изменений объема производства на доход;

– для выбора метода производства различных технологий;

– для принятия решения относительно того, следует ли производить комплектующие изделия, некоторые виды оборудования самим или их лучше покупать.

13.3. Обоснование цен и ценовых решений с учетом действующей системы налогообложения

Налоговая система Республики Беларусь предполагает дифференцированный подход к включению налогов и неналоговых платежей в цену. Одна часть налогов – прямые, т. е. которыми облагается имущество предприятий и их доходы. Эти налоги и неналоговые платежи отражаются в таких элементах цены, как себестоимость и прибыль. Другая часть относится к косвенным налогам, которые выделяются как самостоятельные элементы цены, увеличивают ее размер. Эти налоги уплачиваются покупателем.

Рассмотрим действующий в республике порядок формирования отпускной цены предприятия на основе затратного метода с учетом косвенных налогов (рис. 13.1).

Себестоимость	Отпускная цена предприятия- изготовителя без НДС	Отпускная цена предприятия – изготовителя с НДС
Прибыль		
Транспортные расходы по доставке продукции собственным транспортом (ТР _{соб})		
Акциз		
Транспортные расходы по доставке продукции привлеченным транспортом (ТР _{пр})		
НДС, добавленный к отпускной цене предприятия-изготовителя		

Рис.13.1. Основные элементы отпускной цены предприятия-изготовителя

Сегодня в ценовой политике предприятий возможно использование двух способов обоснования решений по ценам:

- метод «прямой калькуляции»;
- метод «обратной калькуляции».

13.3. 1 Метод прямой калькуляции

Метод *«прямой калькуляции»* часто называют затратным ценообразованием, поскольку все расчеты начинаются с определения затрат. Это значит, что цена рассчитывается как сумма отдельно исчисленных составляющих (себестоимости, прибыли, косвенных налогов).

Затратное ценообразование довольно популярно как в отечественной, так и в зарубежной практике. Это объясняется тем, что производители лучше владеют информацией о собственных затратах, чем о конъюнктуре рынка. Рассматриваемый способ – единственно возможный при государственном установлении или регулировании цен.

Обоснование цены начинается с определения *плановой себестоимости* производства и реализации единицы (партии) продукции (работ, услуг) в соответствии с действующими положениями по составу затрат, включаемых в себестоимость ($C_{ед}$).

Следующим этапом расчета будет определение размера *прибыли* в цене товара с помощью обоснованной предприятием (или установленной государственными органами) нормы рентабельности.

Расчет суммы прибыли в цене изделия в том случае, если применяется норма рентабельности по отношению к себестоимости, определяется формулой:

$$П = НР \cdot C_{ед} / 100, \quad (13.14)$$

где $П$ – сумма прибыли в цене, руб.;

$НР$ – норма рентабельности по отношению к себестоимости, %;

$C_{ед}$ – себестоимость единицы продукции, руб.

Транспортные расходы по доставке продукции собственным транспортом (ТР_{соб}) выделяют самостоятельным элементом, если продукция перемещается дальше железнодорожной станции отправления. По действующему законодательству расходы по доставке продукции до станции отправления

включаются в себестоимость. Сумма транспортных затрат рассчитывается исходя из определенных договором условий поставки с учетом расстояния перевозки, массы груза, установленных транспортных тарифов.

Акцизы включаются в цены товаров, имеющих по специфике своих свойств монополю высокие цены и устойчивый спрос. Акцизами облагаются такие товары, как спирт гидролизный технический, алкогольная продукция (спирт питьевой, водка, ликероводочные изделия, коньяк, вино и иная алкогольная продукция), пиво, табачная продукция, нефть сырая, автомобильные бензины, дизельное топливо, ювелирные изделия, автомобили легковые и микроавтобусы.

Ставки акцизов могут быть установлены твердые (специфические), т. е. в евро или рублях за физическую единицу и адвалорные (процентные). Если действует твердая ставка в евро, то сумма акциза определяется путем перевода количества евро в рубли по курсу.

В тех случаях, когда установлена адвалорная ставка акциза, расчет суммы акциза в цене определяется формулой:

$$A = (C_{ед} + П + TP_{собр}) / (100 - СА) \cdot СА, \quad (13.15)$$

где A – сумма акцизного налога, руб.;

$СА$ – ставка акцизного налога, %.

Транспортные расходы по доставке продукции привлеченным транспортом ($TP_{пр.}$) включаются в цену, если продукция перемещается дальше железнодорожной станции отправления и для этого используется привлеченный транспорт. Сумма транспортных затрат рассчитывается исходя из определенных договором условий поставки с учетом расстояния перевозки, массы груза, действующих транспортных тарифов.

Суммирование всех рассчитанных составляющих позволит определить отпускную цену предприятия-изготовителя ($ОЦ$) той или иной продукции.

Цена приобретения товара покупателем с учетом НДС ($ОЦ_{сНДС}$) может быть рассчитана следующим образом:

$$ОЦ_{сНДС} = ОЦ \cdot (100 + сНДС) / 100, \quad (13.16)$$

где $ОЦ$ – отпускная цена предприятия-изготовителя, руб.;

$сНДС$ – ставка НДС, %.

Несмотря на относительную простоту расчета и справедливость (продавец довольствуется прибылью, необходимой для нормальной работы предприятия), сфера его использования ограничена. В условиях, когда на рынке многих товаров цены определяются в первую очередь, рыночными факторами, и предприятия должны проявлять гибкость в принятии решений по ценам, ориентация на затраты не позволяет в полной мере реализовывать все возможности для товара, предоставляемые рынком. Поэтому во многих слу-

чаях отправной точкой при определении цены и разработке деловой стратегии предприятия должны быть конъюнктура рынка и его потенциальные возможности. Издержки при этом выполняют лишь вспомогательную функцию и служат для оценки эффективности принимаемых решений.

13.3.2 Метод обратной калькуляции

Использование обратного счета («обратной калькуляции») дает возможность эффективно вести бизнес и, еще до выведения товара на рынок, выяснить его будущую целесообразность исходя из цены, диктуемой рынком. Схема всех вычислений базируется на выявлении влияния состояния рынка и налоговой системы на прибыль предприятия и его выручку от продажи товара по рыночным ценам.

Прежде всего, с учетом конъюнктуры рынка, качества продукции определяется возможная рыночная цена конкретного выпускаемого или намеченного к выпуску товара. При этом используются методы, ориентированные на качество, потребительские свойства продукции, спрос, уровень конкуренции. Определяемый уровень рыночной цены будет соответствовать максимальному уровню отпускной цены предприятия-изготовителя, т. е. отпускной цене с учетом НДС.

Далее, исходя из уровня отпускной цены, рассчитывается сумма НДС:

$$\text{НДС} = \text{ОЦ} \cdot \text{СНДС} / (100 + \text{СНДС}), \quad (13.17)$$

где ОЦ – отпускная цена предприятия-изготовителя, руб.;

СНДС – ставка НДС, %.

Затем рассчитывается отпускная цена без НДС, и производятся все вычисления исходя из отпускной цены предприятия-изготовителя без НДС, двигаясь в обратном направлении от замыкающего ее элемента.

Если предприятие будет использовать для доставки продукции привлеченный транспорт, то в первую очередь следует определить транспортные затраты исходя из определенных договором условий поставки с учетом расстояния перевозки, массы груза, действующих транспортных тарифов ($\text{ТР}_{\text{пр.}}$).

Если продукция облагается акцизным налогом, следует рассчитать сумму акциза, которую придется уплатить с цены. При установленной адвалорной ставке расчет будет выглядеть следующим образом:

$$A = (\text{ОЦ}_{\text{безНДС}} - \text{ТР}_{\text{пр}} - \text{РФ}) \cdot \text{СА} / 100, \quad (13.18)$$

где A – сумма акцизного налога, руб.;

СА – ставка акцизного налога, %.

Если продукция доставляется собственным транспортом, то отдельно необходимо рассчитать транспортные расходы ($\text{ТР}_{\text{соб}}$) исходя из определенных договором условий поставки с учетом расстояния перевозки, массы груза, действующих транспортных тарифов.

Предприятие должно знать свою плановую себестоимость продукции ($C_{ед}$), которую можно определить на любом этапе обоснований. В итоге как остаточную величину определяем прибыль. Она будет представлять собой разницу между отпускной рыночной ценой и всеми рассчитанными выше элементами:

$$П = ОЦ_{безНДС} - TP_{пр} - P\Phi - A - TP_{соб} - C_{ед}, \quad (13.19)$$

где $П$ – сумма прибыли в цене, руб.

Если в итоге всех расчетов получена положительная величина, можно говорить о целесообразности выведения товара на рынок. Однако сама по себе абсолютная сумма прибыли еще не может выступать в качестве критерия принятия решения. Наиболее распространенным показателем эффективности затрат является рентабельность. Поэтому на следующем этапе необходимо рассчитать ее уровень по конкретному товару, услуге. Если она окажется выше, чем средняя рентабельность в целом по предприятию, то можно принять решение о выпуске изделия, или об оказании какой-либо услуги. Если она окажется ниже средней, целесообразно проанализировать собственные издержки с целью их снижения и увеличения прибыли, либо изучить возможности других рынков, либо вообще отказаться от изделия из-за неэффективности его изготовления в конкретно рассматриваемых условиях.

В практике хозяйственной деятельности использование метода обратного счета дает возможность управлять прибылью, формируя ассортимент изделий из наиболее рентабельных видов.

ПРАКТИКУМ

Вопросы для самопроверки:

1. Какие основные группы затрат включаются в себестоимость продукции?
2. Какие виды налогов, неналоговых платежей и сборов включаются в себестоимость?
3. Какие могут использоваться способы отнесения условно-постоянных расходов на себестоимость, и какова их область применения?
4. Как обосновать сумму прибыли в цене, если применяется затратный метод ее формирования?
5. Опишите порядок формирования отпускной цены предприятия.

Задания для обсуждения

1. Чем отличается классификация затрат по экономическим элементам от группировки по статьям калькуляции? Выделите из указанной совокупности расходы, удешевляющие и удорожающие отпускную цену в настоящее время в белорусской экономике.
2. Выявите роль прибыли в формировании отпускной цены на товары народного потребления. Составьте ранговую матрицу влияния факторов на массу прибыли.

3. Проанализируйте влияние налоговой составляющей и ее динамики на уровень цен. Укажите возможные пути совершенствования системы налогообложения предприятия.

6. Как при известной отпускной цене и себестоимости рассчитать возможную сумму прибыли промышленной организации?

Практические задания для самостоятельного решения

1. Предприятие выпускает пять видов продукции. Объем выпуска, цены и переменные затраты по видам продукции А – Д приведены в таблице 1. Сумма постоянных расходов предприятия составляет 41400 руб.

Таблица 1

Показатели	Виды продукции					
	А	Б	В	Г	Д	Всего
Объем выпуска, шт.	300	200	400	250	550	
Цена реализации, руб.	150	160	115	195	160	
Переменные расходы на весь выпуск, руб.	30000	24000	36000	40000	77000	

Дайте заключение о целесообразности (прибыльности) выпускаемого ассортимента продукции и рекомендации по его изменению, если это необходимо. Анализ должен быть проведен по методу полной себестоимости (с распределением постоянных затрат пропорционально переменным) и по методу сокращенной себестоимости (переменные затраты рассматриваются как прямые, остальные затраты относятся на финансовые результаты).

2. Определить проектируемые себестоимость и отпускную цену на новую модель фильтра-пресса с механическим зажимом исходя из следующих данных о составе себестоимости серийно выпускаемого фильтра-пресса – аналога новому изделию: материальные затраты – 18,8 млн. руб., оплата труда с отчислениями фонда социальной защиты и занятости – 33, амортизация – 2,9 и прочие расходы – 1 млн. руб. Проектируемые материальные затраты по новой модели фильтра-пресса, рассчитанные на основе технического проекта, – 21,4 млн. руб.

Планируемая рентабельность нового изделия по отношению к полной себестоимости – 20%, НДС – 20%. Косвенные налоги включаются в отпускную цену согласно действующему законодательству Республики Беларусь.

Указать, какой метод использован для расчета цен.

3. Обосновать целесообразность постановки на производство нового прицепа тяжеловеса ЧМЗ-60, который предполагается использовать на дорогах с твердым покрытием. Рассчитать проектируемую рентабельность нового прицепа по отношению к себестоимости и прибыль, остающуюся на предприятии.

Для расчета цены нового прицепа использовать следующие данные по аналогичному базовому прицепу ЧМЗ-52, выпускаемому серийно:

тип изделия	грузоподъемность	возм погр. на плат	возмож. изм. дор просвет	осевая масса	тип торм. сист.	универсальность	всего балл.
ЧМЗ-52	50	2	3	18	4	4	
ЧПТ-60	60	5	8	21	6	8	

Отпускная цена прицепа-аналога ЧМЗ-52 – 250 млн. руб. Проектируемая себестоимость нового прицепа ЧПТ-60 – 278 млн. руб. Косвенные налоги включаются в от-

пусковую цену согласно действующему законодательству Республики Беларусь. Средняя рентабельность по серийно выпускаемой продукции на предприятии – 25% себестоимости. Налог на добавленную стоимость – 20%.

4. Используя метод балловой оценки по данным таблицы 2 определить розничную цену на новую марку фотоаппарата, размер прибыли, остающейся у предприятия в результате его реализации, и рентабельность продукции по отношению к себестоимости.

Таблица 2

Марка	Корпус	Объектив	Затвор	Резкость	Проч. элем.	Всего балл.
базовая	13	31	15	35	6	100
новая	14	34	23	60	10	141

Розничная цена базовой марки фотоаппарата – 300 тыс. руб. Торговая надбавка при реализации новой марки фотоаппарата – 20%. Себестоимость его производства – 210 тыс. руб. Налог на добавленную стоимость – 20%.

5. Рассчитать отпускную цену на трактор, выпускаемый заводом, включенным в реестр предприятий-монополистов. Предельный норматив рентабельности по отношению к себестоимости, установленный для определения цен – 25%.

Исходные данные:

Материалы – 206 млн. руб. Покупные изделия и полуфабрикаты – 130 млн. руб.

Топливо и энергия на технологические цели – 300 млн. руб.

Амортизация основных фондов – 140 млн. руб. Оплата труда – 120 млн. руб.

Отчисления в централизованные инновационные фонды – 0,25% от полной себестоимости. Прочие расходы и налоги – 10% от полной себестоимости. НДС – 20%.

6. Обосновать целесообразность выпуска новой модели мотоцикла, предназначенного для использования в сельской местности. Конструктивные особенности мотоцикла: двигатель двухтактный, одноцилиндровый, карбюраторный, воздушного охлаждения; рабочий объем цилиндра – 125 см³, оснащен электронной системой зажигания, окрашен цветными эмалями.

Технико-экономические параметры, необходимые для расчета обобщающего показателя качества нового изделия по сравнению с базовой моделью, приведены в таблице 3.

Отпускная цена базовой модели мотоцикла – 1800 тыс. руб., себестоимость производства новой – 1520 тыс. руб. Налог на добавленную стоимость – 20%. Сложившаяся на предприятии средняя рентабельность продукции – 25%.

Таблица 3

Показатели качества	Значение показателя		Коэффициент весомости показателя качества, a_i
	Базовая модель, P_0	Новая модель, P_1	
Максимальная эффективность двигателя, кВт	3,76	5,2	0,35
Срок службы с учетом морального износа, лет	6	6	0,15
Минимальный расход топлива на 100 км пути, л.	3,1	3,6	0,2
Максимальная скорость, км/ч	85	95	0,1
Гарантийный пробег, тыс/км	12	12	0,1
Масса, кг.	110	105	0,05
Максимальная нагрузка, кг.	160	180	0,05
Обобщающий показатель качества			

7. Определить уровень и структуру отпускной цены на новую модель овощерезательной машины, предназначенной для замены ранее освоенной. Себестоимость старой модели 275 ден. ед. Главным техническим параметром является производительность (кг/час) при нарезке овощей, равная у новой машины 900, а у старой – 200. Рентабельность производства новой модели – 20%. НДС – 18%.

8. Осуществите расчет проекта себестоимости и отпускной цены ковра полушерстяного «Соланж» размером $2 \times 3 \text{ м}^2$. Исходная информация и порядок калькулирования себестоимости изделия предложены в таблице 4.

Рассчитайте структуру себестоимости по калькуляционным статьям и представьте графически структуру отпускной цены по основным элементам.

Уровень рентабельности производства ковра – 22,4%. Ставки налогов и неналоговых платежей следует учесть в размерах, установленных республиканским налоговым законодательством.

Таблица 4

Калькуляция себестоимости ковра полушерстяного «Соланж» на основе полных затрат

Статья расходов	Сумма, руб.	Удельный вес в себестоимости, %
Основное сырье и вспомогательные материалы (расчет произвести по данным табл. 5)		
Возвратные отходы (исключаются)	708	
Итого: сырье		
Транспортно-заготовительные расходы	2102	
Топливо и энергия на технологические цели	1890	
Амортизационные отчисления	2916	
Основная заработная плата производственных рабочих	3000	
Дополнительная заработная плата производственных рабочих	800	
Отчисления в фонд социальной защиты		
Общепроизводственные расходы	5210	
Общехозяйственные расходы	4560	
Отчисления в инновационный фонд (3 % производственной себестоимости)		
Производственная себестоимость		
Коммерческие расходы	3955	
Полная себестоимость		

Таблица 5

Расчет стоимости основного сырья и вспомогательных материалов на 1 м^2 ковра полушерстяного «Соланж»

Вид сырья	Сумма, руб.
Основа ворсовая	2934
Основа коренная хлопчатобумажная	346
Основа настилочная хлопчатобумажная	410
Пряжа уточная	1595
Оверловка: нить №1	116
нить № 2	204
Трафарет	1039
Итого	

9. Произведите расчет себестоимости светильника настенного по указанным калькуляционным статьям расходов (табл. 6) с использованием имеющихся данных, соответствующих ставок налогов и неналоговых платежей.

Определите структуру себестоимости по калькуляционным статьям. Рассчитайте уровень и структуру отпускной цены.

Уровень рентабельности производства светильника – 15%. Ставки налогов и неналоговых платежей следует учесть в размерах, установленных республиканским налоговым законодательством.

Таблица 6

Калькуляция себестоимости светильника настенного на основе полных затрат

Статья расходов	Сумма, руб.	Удельный вес в себестоимости, %
Основное сырье	12160	
Сопутствующая продукция	638	
Итого: сырье		
Транспортно-заготовительные расходы	1456	
Вспомогательные материалы	516	
Топливо и энергия на технологические цели	327	
Амортизационные отчисления	3125	
Оплата труда	3011	
Отчисления в фонд социальной защиты		
Отчисления в фонд занятости и Чрезвычайный налог на ликвидацию последствий аварии на ЧАЭС единым платежом		
Общепроизводственные расходы	2134	
Общехозяйственные расходы	1198	
Прочие коммерческие расходы и налоги	3 % от полн. себестоимости	
Полная себестоимость		

ТЕМА 14. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ОТДЕЛЬНЫХ ОТРАСЛЯХ ЭКОНОМИКИ

14.1. Тарифы на грузоперевозки и методика их расчета.

14.2. Виды цен на рынке недвижимости, методы определения цены строительной продукции.

14.3. Оптовые и розничные торговые надбавки как цены услуг торговых организаций, их поэлементный состав.

14.4. Формирование свободных розничных цен на потребительские товары в Республике Беларусь.

14.5. Особенности установления тарифов на потребительские услуги.

14.6. Цены и тарифы на коммунальные услуги.

14.7. Ценообразование в общественном питании.

14.1. Тарифы на грузоперевозки и методика их расчета

Услуги транспорта оказываются при производстве и реализации всех товаров, их стоимость включается в себестоимость продукции (как транспортно-заготовительные расходы и расходы по реализации готовой продукции) в оптовой и розничной торговых наценках. Поэтому изменение транспортных тарифов оказывает существенное влияние на уровень и динамику отпускных и розничных цен.

Особенности формирования рынка транспортных услуг и тарифов связаны с участием различных видов транспорта в перевозочном процессе: *железнодорожного, автомобильного, воздушного, водного*. При транспортировке грузов на дальние расстояния, не требующей быстрой доставки, выгоднее использовать железнодорожный или водный транспорт, как наиболее дешевый. Перевозить грузы на короткие расстояния целесообразнее автомобильным транспортом, т. к. его использование сокращает объем погрузочно-разгрузочных работ и ускоряет доставку грузов.

В Республике Беларусь осуществляется государственное регулирование транспортных тарифов в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь № 72 от 25 февраля 2011 г. Им предусмотрено, что тарифы на перевозку пассажиров, грузов и багажа авиационным и железнодорожным транспортом во внутривнутриреспубликанском сообщении регулируются Министерством экономики Республики Беларусь. Тарифы на перевозку пассажиров и багажа городским и пригородным транспортом общего пользования регулируются облисполкомами и Минским горисполкомом по согласованию с Министерством экономики.

Транспортный тариф представляет собой цену наиболее массовых производственных услуг – перевозок грузов. Специфика его заключается,

прежде всего, в том, что он устанавливается на продукцию, которая не имеет вещественной формы. При этом процесс производства транспортных услуг совпадает с процессом их потребления, поэтому под продукцией грузового транспорта понимается работа, связанная с перемещением груза.

В процессе транспортировки стоимость перевозимого товара возрастает, поэтому *тариф* на грузовые перевозки представляет собой денежное выражение прироста стоимости продукции в результате ее транспортировки.

Услуги транспорта необходимы при производстве и реализации всех товаров. Их стоимость отражается в различных элементах конечной цены продукции: себестоимости (транспортно-заготовительные расходы по доставке готовой продукции), оптовой и розничной торговых наценках. Поэтому изменение транспортных тарифов оказывает существенное влияние на уровень и динамику отпускных и розничных цен товаров.

Транспортные тарифы могут иметь различную форму построения (дифференциальную, пропорциональную, аккордную).

Дифференциальные тарифы устанавливаются таким образом, что тарифные ставки за единицу транспортной продукции изменяются в той или иной закономерности в зависимости от расстояния перевозки, чаще снижаются с увеличением расстояния перевозки (тарифы железнодорожного транспорта).

Пропорциональные тарифы устанавливаются в виде единых ставок за единицу транспортной продукции на всех расстояниях перевозки. В этом случае провозная плата за перевозку груза возрастает прямо пропорционально расстоянию перевозки (тарифы автомобильного транспорта).

Аккордные тарифы устанавливаются в виде фиксированных ставок за перевозку грузов в конкретных корреспонденциях или за определенное расстояние перевозки (водный, авиационный транспорт).

Грузовые транспортные тарифы различаются по родам отправок в зависимости от размера партии предъявленного груза: тарифы за повагонные, судовые, автомобильные, контейнерные перевозки, мелкие отправки.

Транспортный тариф состоит из себестоимости перевозок, прибыли и косвенных налогов.

Себестоимость перевозок характеризует удельную величину эксплуатационных расходов, т. е. расходов, непосредственно связанных с перевозочным процессом, приходящихся на единицу перевозок. При этом имеет значение характер перевозимых грузов. Основные факторы, определяющие различие в себестоимости перевозки различных грузов можно подразделить на две группы.

К *первой группе* относятся факторы, связанные со свойствами самого груза, географией и условиями его производства и потребления, степенью

его подготовленности к перемещению: соотношение массы и объема груза, количество груза, одновременно предъявляемое к перевозке в один адрес, форма и габариты грузовых мест, расстояние перевозки, необходимость предохранения груза от порчи и повреждения, потребность в специальном обслуживании (сопровождение грузов, обслуживание перевозок скоропортящихся грузов, животных).

Вторая группа факторов обусловлена характеристиками транспортных средств, применяемых для перевозки грузов. К ним относятся грузоподъемность и вместимость транспортных средств, затраты на ремонт подвижного состава, срок его службы, степень специализации.

Для калькуляции себестоимости перевозок существенное значение имеет группировка эксплуатационных расходов по стадиям перевозочного процесса, экономическому содержанию (элементам затрат), способу включения затрат в себестоимость отдельных видов перевозок (прямые и косвенные). Особенностью формирования затрат на транспорте с учетом технологии перевозочного процесса является деление издержек по двум стадиям: по начально-конечным и движущим операциям. Начально-конечные операции предполагают расходы по содержанию подвижного состава во время стоянки, подготовке его к погрузке и выгрузке, маневровым работам и т. д. Эти затраты не связаны с дальностью перевозки и зависят только от объема груза.

Движущие операции определяют расходы по перемещению грузов: топливо, содержание путей сообщения, энергетического хозяйства, связи, сигнализации подвижного состава в пути следования и др. Эти расходы непосредственно зависят от дальности перевозки. При определении транспортных затрат перевозок на различное расстояние можно использовать следующую зависимость:

$$Z = a + b \cdot d, \quad (14.1)$$

где Z – затраты по перевозке на расстояние d ;

a – затраты на начально-конечные операции в расчете на 1 т груза;

b – затраты по передвижению в расчете на 1 т/км;

d – дальность перевозки, км.

Из приведенной зависимости можно рассчитать себестоимость одного тонно-километра перевозок ($C_{1\text{т/км}}$):

$$C_{1\text{т/км}} = a / d + b. \quad (14.2)$$

Полученная формула свидетельствует о том, что себестоимость транспортировки одного тонно-километра груза зависит от дальности перевозки: чем больше дальность, тем меньше себестоимость.

Группировка транспортных расходов по экономическому содержанию, когда в одну группу объединяются затраты на однородные потребляемые в процессе производства ресурсы, отличная от других отраслей производства. Это во многом связано с относительно более высокой трудоемкостью и фондоемкостью транспортных услуг. Например, на автотранспортных предприятиях калькуляция себестоимости включает такие элементы затрат, как заработная плата с различными начислениями; топливо и горюче-смазочные материалы; износ и восстановление шин; техническое обслуживание; эксплуатационный и капитальный ремонт; амортизация; общехозяйственные, командировочные, прочие расходы.

Следует учитывать, что каждый вид транспорта имеет специфические условия функционирования. Это обуславливает существенные различия в себестоимости перевозок по видам транспорта.

Себестоимость перевозок грузов является на всех видах транспорта исходной базой определения грузовых тарифов. Для ценообразования определяется себестоимость перевозок по родам грузов, видам отправок, расстояниям, скорости перевозок, типу вагонов, судов, кают и мест в них.

Второй элемент тарифов – прибыль – определяется так же, как в отпускных ценах на промышленную продукцию, на основе установленных нормативов рентабельности по отношению к себестоимости.

Наибольшей гибкостью и подвижностью отличаются **тарифы на грузовые и автомобильные перевозки.**

Грузовые транспортные тарифы представляют собой денежное выражение созданной на транспорте стоимости. Услуги пассажирского транспорта являются одной из разновидностей нематериальных услуг, поскольку затраты труда при их осуществлении не овеществляются в предметах.

Тарифы на грузовые и автомобильные перевозки формируются не только под влиянием затратного фактора, но и в условиях зарождающейся конкуренции учитывают соотношение спроса и предложения на такие услуги. Автомобильные перевозки осуществляются на договорной основе, транспортные предприятия определяют тарифы на грузовые перевозки автопоездами, контейнерные отправки, за временное пользование автомобилями, перегон транспортных средств, мелкие отправки и др.

Тарифы на автомобильные перевозки подразделяются на сдельные (общие), исключительные, временные и тарифы по километровой пробега. Так, например, сдельные тарифы устанавливаются за перевозку 1 т груза дифференцированно по расстояниям и классам груза. В практике работы крупных автотранспортных предприятий используются тарифы на поездные, контейнерные отправки, за временное пользование автомобилями, перегон подвижного состава, мелкие отправки.

Тарифы на перевозку грузов автопоездами устанавливаются по группам автомобилей (автопоездов) с определенной грузоподъемностью (например, свыше 0,5 до 2,4 т, свыше 2,4 до 5 т и т. д.) за один километр пробега с грузом. Одновременно может предусматриваться плата за простой автомобиля у клиента.

Тарифы за временное пользование автомобилями определяются за один час работы автомобиля.

Тарифы за перевозку грузов в автомобильных контейнерах рассчитываются с учетом грузоподъемности контейнера (1,25 т, 3 т, 5 т, 20 т) за один километр пробега с грузом. Дополнительная плата взимается за задержку контейнера сверх 8 часов.

Тарифы на перегон подвижного состава устанавливаются за один километр пробега по видам автомобилей (легковые, грузовые, автобусы). Тарифы на перевозку грузов мелкими отправлениями зависят от массы отправки (например, до 0,25 т, свыше 0,25 т до 0,5 т и т. д.) и включают также стоимость экспедирования груза.

Тарифы на перевозку грузов автомобильным транспортом формируются на основе плановой себестоимости по статьям затрат, всех видов установленных налогов и неналоговых платежей в соответствии с налоговым и бюджетным законодательством, прибылью, необходимой для производства, определяемой с учетом качества услуг и конъюнктуры рынка.

Перевозчик устанавливает тарифы в зависимости от используемых типов и марок автотранспортных средств, а также системы оплаты за транспортную работу по следующим показателям:

- одна тонна;
- одна отправка (ездка);
- один тонно-километр;
- один автомобиле – день (смена) работы;
- один час нахождения подвижного состава у заказчика;
- один километр пробега;
- другие показатели измерения транспортной работы.

Для определения тарифа на необходимую предприятию единицу измерения рассчитанные затраты делятся на соответствующий объем транспортной работы.

Для расчета плановой себестоимости единицы транспортной работы составляют плановые калькуляции по соответствующим статьям расходов. В плановую себестоимость включаются только затраты, связанные с перевозной деятельностью. Расходы, понесенные перевозчиком на экспедирование, участие в погрузке и разгрузке, хранение груза, командировочные расходы, проезд по платным дорогам, мостам, переправам, предоставление

контейнеров, взвешивание грузов, оплату пограничных, таможенных, экологических, местных и иных сборов и прочие аналогичные затраты, в тариф не включаются, а оплачиваются по соглашению сторон отдельно.

При калькулировании себестоимости перевозок грузов и пассажиров затраты группируются по следующим статьям:

- заработная плата персонала по организации и осуществлению перевозок;
- отчисления в бюджетные и внебюджетные фонды от средств на оплату труда;
- топливо;
- смазочные и другие эксплуатационные материалы;
- ремонт автомобильных шин;
- ремонт и техническое обслуживание подвижного состава;
- амортизация основных фондов;
- общехозяйственные (накладные) расходы;
- налоги и платежи, включаемые в себестоимость.

Тарифы на перевозку грузов железнодорожным транспортом

Действующие грузовые тарифы на железных дорогах различаются в зависимости от таких факторов, как род груза, степень использования грузоподъемности и вместимости вагона, вид отправок, тип подвижного состава, скорость перевозки и др.

По типу установления железнодорожные тарифы на перевозку являются регулируемыми ценами. Так, Белорусская железная дорога отнесена к организациям-монополистам, что предопределяет государственное регулирование тарифов на железнодорожном транспорте.

В зависимости от вида отправок тарифы железнодорожного транспорта подразделяются на *повагонные, контейнерные, мелкие и малотоннажные отправки*. Различия в этих тарифах определяются разной себестоимостью перевозок. Самые низкие из перечисленных – *повагонные* тарифы. Они устанавливаются в расчете за вагон, с учетом его грузоподъемности и независимо от степени загруженности по видам груза.

Контейнерные тарифы применяются на те виды грузов, которые необходимо перевозить в контейнерах, цистернах (наливные грузы), и дифференцируются в зависимости от грузоподъемности контейнеров. Тарифы на *мелкие отправки* используются при перевозке грузов мелкими партиями и зависят от веса партии.

Процесс определения провозных плат и сборов за дополнительные операции (хранение, взвешивание, сопровождение груза) по перевозке, которые должны быть взысканы с грузоотправителя или получателя, называется ***таксировкой***. Для обеспечения контроля правильности начисления

платы ее осуществляют как на станции отправления, где рассчитывают и взыскивают платежи и сборы, так и на станции назначения, где проверяют правильность этих расчетов, а также дополнительно взимают плату за операции, выполненные в пути следования или на станции назначения.

Система железнодорожных тарифов и вопросы взаимоотношений с грузоотправителями и грузополучателями изложены и опубликованы в специальных тарифных руководствах и приложениях к ним. В тарифных руководствах приведены готовые расчетные таблицы плат за перевозку грузов на различное расстояние. В условиях роста затрат на транспорте возникает необходимость корректировки тарифов, которую осуществляют с помощью установления предельных повышающих коэффициентов к тарифам отдельно на внутриреспубликанские грузовые перевозки и перевозки в межгосударственном сообщении. **Предельные коэффициенты повышения тарифов** на внутриреспубликанские перевозки ежемесячно определяются Министерством экономики Республики Беларусь и Белорусской железной дорогой на основе изменения индекса цен на продукцию производственно-технического назначения за предыдущий месяц.

Тарифы воздушного транспорта построены достаточно просто – на один тонно-километр независимо от типа самолета, скорости и рода груза. Основными видами перевозок на речном транспорте являются перевозки сухогрузов и наливных грузов, а также буксировка леса в плотках. Как на воздушном, так и на речном транспорте применяются сборы за дополнительные операции (взвешивание, хранение, экспедиционные операции, перегрузка и др.). На морском транспорте используется наряду с тарифом такой вид цены, как фрахт.

14.2. Виды цен на рынке недвижимости, методы определения цены строительной продукции

Рынок недвижимости представляет собой совокупность региональных, локальных рынков, существенно отличающихся друг от друга по уровню цен, риска, эффективности инвестиций в недвижимость и т. д.

По утверждению американских экономистов Джека Фридмана и Николаса Ордуэя, **рынок недвижимости** – это определенный набор механизмов, посредством которых передаются права на собственность и связанные с ней интересы, устанавливаются цены и распределяется пространство между различными конкурирующими вариантами землепользования.

С учетом отечественного опыта по реализации недвижимости можно считать, что **рынок недвижимости** – это совокупность сделок, совершен-

ных с недвижимостью, информационного их обеспечения, операций по управлению и финансированию работ в области недвижимости.

На спрос и предложение на рынке недвижимости влияют многочисленные факторы: экономические, социальные, административные, окружающая среда.

В состав экономических факторов включаются такие, как уровень и динамика доходов физических и юридических лиц, дифференциация доходов потенциальных покупателей, состояние предпринимательской активности, возможность привлечения заемных (кредитных) средств, цены на рынке недвижимости, стоимость строительства, цены и тарифы на коммунальные услуги, уровень арендной платы, налогообложение и др.

В число социальных факторов включают тенденции изменения численности населения, его возрастной состав, образовательный уровень, социальный статус и т. д.

В состав административных факторов входят различного рода ограничения, контроль, условия получения прав на строительство недвижимости, правовые условия совершения сделок (регистрация, сроки и др.).

Окружающую среду определяют состояние социальной инфраструктуры, транспортные условия, экология, местонахождение недвижимости.

В число факторов, определяющих спрос, входят также политические, национальные, культурные условия, традиции населения.

Каждый из выше названных и других, не указанных здесь, факторов влияет на спрос и предложение рынка недвижимости. Например, недоступность кредита, низкие доходы и сбережения населения ведут к снижению спроса на недвижимость, что в свою очередь увеличивает издержки строителей недвижимости. Известно, что получить кредит на покупку жилья очень сложно, стоимость кредита весьма высока. Отсутствие заемных ресурсов при недостаточности собственных уменьшает спрос на рынке, по этой же причине предложение (в части строительства новой недвижимости) снижается, что, в свою очередь, ведет к росту цен.

Выделяются две составляющие рынка недвижимости: **первичный и вторичный рынок недвижимости.**

Первичный рынок – экономическая ситуация, когда недвижимость как товар впервые поступает на рынок. Основными продавцами недвижимости в таком случае выступают государство в лице своих, федеральных, региональных и местных органов власти, строительные компании – поставщики жилой и нежилой недвижимости.

На вторичном рынке недвижимость выступает как товар, ранее бывший в употреблении и принадлежащий определенному собственнику – физическому или юридическому лицу.

Подразделение рынка на первичный и вторичный имеет место на рынке потребительских товаров, рынке ценных бумаг и т. д. Но там товары свободно перемещаются в экономическом пространстве, имеют иной срок жизни. В силу стационарного характера недвижимости ее предложение на рынке привязано к определенному региону, в рамках города – определенному району или микрорайону.

Количество недвижимости, предлагаемой на первичном рынке, зависит от нового строительства. От него зависит также количество поступающего на рынок элитного жилья. Как утверждают специалисты: вторичного рынка элитного жилья практически не существует (кроме единичных объектов). Новые индивидуальные проекты (строительство и реконструкция) могут обеспечить поступление на первичный рынок качественной недвижимости.

Учитывая, что потребности населения в жилье, предпринимателей в коммерческой недвижимости далеки от должного удовлетворения, дальнейшее развитие рынка недвижимости может происходить только с учетом нового строительства, т. е. первичного рынка.

Первичный и вторичный рынки недвижимости взаимосвязаны. Если по каким-либо мотивам (например, межнациональный конфликт в районе, неблагоприятная экологическая обстановка и т. д.) увеличится предложение недвижимости на вторичном рынке, это приведет к обесцениванию недвижимости на первичном рынке.

Предложение на рынке недвижимости с учетом первичного и вторичного рынков тем и отличается от прочих рынков, что складывается из существующего фонда недвижимости и вновь созданных объектов.

Учет взаимовлияния первичного и вторичного рынков позволяет добиваться снижения издержек по созданию новых объектов недвижимости, обеспечивая рентабельное развитие рынка недвижимости.

Как часть инвестиционного рынка, рынок недвижимости имеет уникальные особенности. Любой потенциальный инвестор (покупатель) предварительно рассмотрит все возможные объекты инвестиций, прежде чем примет окончательное решение, куда вложить свои средства. Поэтому оценка стоимости объекта строительства является решающим моментом при принятии решений об инвестировании. Она необходима также для осуществления купли-продажи объекта, определения налогооблагаемой базы, решения вопросов аренды, страхования объекта. На ее основе осуществляется планирование капитальных вложений и финансирования строительства.

Оценке должен предшествовать системный анализ показателей качества и ресурсоемкости объекта, условий и факторов внешней среды, влияющих на эти параметры.

Все факторы, влияющие на стоимость недвижимости, можно разделить на макроэкономические и микроэкономические.

К макроэкономическим факторам относятся: налоги, пошлины, инфляция, уровень потребности в объектах недвижимости, курс доллара, уровень и условия оплаты труда, развитие экспортно-импортных операций и др.

Микроэкономические факторы характеризуют объективные параметры конкретных сделок и связаны с описанием объекта купли-продажи недвижимости и правовым характером сделки. В общем виде к показателям качества объекта относятся:

– назначение, характеризующее его отдачу, использование по назначению на конкретном рынке;

– надежность, характеризующая безотказность, ремонтпригодность, сохранность свойств качества по мере использования объекта и его долговечность;

– экологичность, т. е. степень вредного воздействия объекта недвижимости на воздушный бассейн, почву, воду, природу, здоровье человека и животного мира;

– эргономичность, которая определяется требованиями, предъявляемыми к размерам, форме, цвету объекта и его элементов, взаимному расположению объектов;

– технологичность, т. е. уровень простоты конструкции (проекта) с точки зрения затрат ресурсов и времени на проектирование и создание объекта;

– статичность – комплексное свойство, оказывающее влияние на чувственное восприятие человеком объекта в целом с точки зрения его внешнего вида;

– стандартизация и унификация, характеризующие оптимальность преемственности и повторяемости компонентов объекта;

– патентно-правовой уровень, отражающий уровень новизны и патентной защиты.

Рынок недвижимости обслуживается множеством различных **видов цен**, в числе которых выделяются следующие:

– **сметная стоимость строительно-монтажных работ**, которая состоит из стоимости возведения зданий, сооружений и монтажа оборудования;

– **сметная стоимость строительства**, которая кроме сметной стоимости строительно-монтажных работ, включает затраты на приобретение оборудования и прочие капитальные затраты;

– **договорные цены на продукцию строительства**, которые согласовываются между заказчиком и подрядчиком и состоят из сметной стоимости строительно-монтажных работ и обязательных налогов и отчислений;

– **цены подрядных торгов (тендеров) на продукцию строительства**, определяемые в ходе проводимых конкурсов;

– **биржевые и аукционные цены**, которые формируются на биржах недвижимости или в ходе проводимых аукционов по продаже объектов строительства;

– **цены на жилье с учетом его потребительских качеств** (этажности, проходных комнат, балкона, лоджии, лифта, высоты жилых помещений и т. п.);

– **арендная плата за сдаваемые в аренду жилые и нежилые здания** с учетом остаточной стоимости здания, его местонахождения, амортизации, платы за землю, налога на недвижимость, расходов по содержанию и эксплуатации и др.;

– **удельные цены на потребительскую единицу или единицу мощности**, используемые в предварительных расчетах и анализе (стоимость одного квадратного метра жилой или полезной площади, одного квадратного метра шоссейной дороги, одного километра трубопровода определенного диаметра, одного километра линии электропередач, одного места в кинотеатре, койко-места в больнице и т. д.).

Особенности ценообразования на недвижимость, являющуюся продукцией строительного производства определяются спецификой технологического процесса в отрасли, экономическим и правовым регулированием данного рынка. Если в промышленности цена на продукцию рассчитывается после процесса ее изготовления, когда все понесенные затраты известны и учтены, то в строительстве цена должна рассчитываться исходя из того, что расходы и затраты по возведению объекта или его части могут быть учтены за несколько месяцев и даже лет до их фактического свершения. Таким образом, ценообразование в строительстве имеет ряд особенностей:

1. По причине разнообразия зданий и сооружений, большой зависимости от местных условий, индивидуальных параметров (габаритов, этажности, площади, плакировочных решений, материалов конструктивных элементов) цены на здания и сооружения имеют индивидуальный характер.

2. **Территориальная закреплённость.** Строительная продукция используется в тех местах, где она была изготовлена.

3. Стоимость строительства зависит от местных условий эксплуатации (природных и климатических).

4. Цена в строительстве формируется не от реальной себестоимости, а, напротив, от сметной стоимости, все составляющие которой не могут отражать действительный уровень затрат на приобретение ресурсов, расходовемых в процессе строительства.

5. Сметные цены, как показывает практика, действуют длительное время, и в связи с этим не могут отражать постоянные изменения в технике и технологии производства работ, конструктивных решениях возводимых зданий и сооружений, уровне проектирования и организации строительства.

6. Для приближения цен в строительстве к уровню реальных издержек производства цена строительной продукции для подрядчика должна определяться на базе плановой себестоимости, рассчитанной путем составления планово-расчетных цен на материальные и трудовые ресурсы, эксплуатацию строительных машин и механизмов.

7. Порядок и методы планирования себестоимости строительных работ строительные организации должны устанавливать самостоятельно, исходя из характера деятельности, конкретных условий строительства и фактического наличия строительных машин.

8. В качестве нормативов для определения трудоемкости и заработной платы могут использоваться разрабатываемые в строительных организациях местные укрупненные производственные нормы на виды строительных работ и конструктивные элементы.

Таким образом, ценообразование на строительную продукцию носит, как правило, характер индивидуальных расчетов цен по каждому конкретному объекту. Даже в том случае, когда объект строится по типовому проекту, его типовая сметная стоимость привязывается к местным климатическим условиям строительства. Эти расчеты на практике принимают форму составления смет на каждый строительный объект.

Исходя из особенностей ценообразования, в строительной продукции выделяют две укрупненные группы:

1. Строительная продукция, которая предстает на рынке товара в материальном исполнении (к ней относятся строительные материалы, строительные конструкции и изделия).

2. Строительная продукция, которая предстает на рынке не реальным товаром, а в виде строительных услуг, предлагаемых подрядной организацией (результатом осуществления их могут быть комплекс строительных работ, здания или сооружения).

Строительные материалы и конструкции можно отнести к массовым товарам промышленного назначения. Они могут приобретаться для личного потребления, в этом случае их продажная цена формируется под влиянием конъюнктуры рынка: основными соображениями при закупке являются цена товара и качество.

Рыночные отношения в сфере строительных услуг проявляются в особой форме установления цен строительной продукции – свободной договорной цены, формируемой подрядчиком и заказчиком на равноправной основе, а также при проведении подрядных торгов в конкурсной, конкурентной форме размещения контрактов.

Стоимость каждого объекта строительства определяется сметой, составленной на основе проекта строительства.

Сметная стоимость строительства зданий и сооружений – это сумма определяемых сметными документами денежных средств, необходимых для его осуществления в соответствии с рабочим проектом.

Сметная стоимость строительства зависит от ряда ценообразующих факторов, к числу которых можно отнести:

- естественно-географические, объемно-планировочные, конструктивные и другие технические решения;
- степень внутренней оснащенности объектов и качества их отделки;
- вид, характер и количество необходимых для строительства материально-технических ресурсов и условий их поставки.

Сметная стоимость строительства всего комплекса или отдельного объекта складывается из стоимости всех видов строительно-монтажных работ, приобретения и монтажа технологического, инженерного и другого оборудования, прочих капитальных работ и затрат и рассчитывается по формуле:

$$C_{стр} = C_{смп} + C_{об} + Пкр, \quad (14.3)$$

где $C_{стр}$ – сметная стоимость строительства, руб.;

$C_{смп}$ – сметная стоимость строительно-монтажных работ, руб.;

$C_{об}$ – стоимость приобретения и монтажа оборудования, руб.;

$Пкр$ – прочие капитальные работы, руб.

Производство строительства измеряется, прежде всего, объемом произведенных строительно-монтажных работ. Оборудование, машины, инструменты не включаются в сметную стоимость строительно-монтажных работ, т. к. не подвергаются переработке в процессе строительного производства. Оборудование оплачивается заказчиком отдельно от стоимости выполненных строительно-монтажных работ и затраты на него включаются в цену предложения при строительстве объекта «под ключ», но не в сметную стоимость строительно-монтажных работ.

Таким образом, сметная стоимость строительно-монтажных работ является основой цены предложения и складывается из стоимости прямых затрат на выполнение строительных работ, накладных расходов и плановых накоплений. Состав сметной стоимости строительно-монтажных работ ($C_{смп}$) может быть рассчитан по формуле:

$$C_{смп} = Зпр + Рн + Пн, \quad (14.4)$$

где $Зпр$ – прямые затраты на выполнение объема строительных работ (стоимость материалов, изделий и конструкций, эксплуатации машин и механизмов и основной заработной платы рабочих), руб.;

$Рн$ – накладные расходы, руб.;

$Пн$ – плановые накопления, руб.

Прямые затраты на выполнение строительных работ ($Z_{пр}$) определяются как сумма стоимости материалов, изделий и конструкций, эксплуатации машин и механизмов и основной заработной платы рабочих:

$$Z_{пр} = C_{мат.} + C_{э.м.} + C_{з.м.}, \quad (14.5)$$

где $C_{мат.}$ – стоимость материалов, изделий и конструкций;

$C_{э.м.}$ – стоимость эксплуатации машин и механизмов;

$C_{з.н.}$ – основная заработная плата рабочих.

Себестоимость строительной продукции будет представлять сумму прямых затрат на выполнение строительных работ и накладных расходов ($Z_{пр} + P_n$).

В состав накладных расходов включают административно-хозяйственные расходы, расходы на обслуживание работников строительства, организацию работ на строительной площадке и др.

В соответствии с действующей методикой определения цен на строительную продукцию в Республике Беларусь утверждены обязательные предельные нормы расходов и плановых накоплений для строек, финансируемых за счет государственного бюджета. Во всех остальных случаях эти нормативы носят рекомендательный характер. Конкретные суммы накладных расходов и плановых накоплений определяются по договоренности между заказчиком и подрядчиком. Нормы накладных расходов и плановых накоплений установлены в процентах к сумме основной заработной платы и стоимости эксплуатации строительных машин, учтенных в сметных прямых затратах в базисных ценах 2006 г. Величины накладных расходов (P_n) и плановых накоплений ($П_n$) определяются по формулам:

$$P_n = (C_{э.м.} + C_{з.н.}) \cdot Нр.н., \quad (14.6)$$

$$П_n = (C_{э.м.} + C_{з.н.}) \cdot Нп.н. \quad (14.7)$$

где $C_{э.м.}$ – стоимость эксплуатации машин и механизмов, руб.;

$C_{з.н.}$ – основная заработная плата рабочих, руб.;

$Нр.н.$ – норма накладных расходов, %

$Нп.н.$ – норма плановых накоплений, %.

Сметная стоимость строительных работ определяется через систему сметных нормативов. Сметные нормативы должны обеспечивать достоверность сметной стоимости, соответствовать общественно-необходимым затратам, быть экономически обоснованными. Нормативно-справочная база в строительстве включает нормы расхода трудовых, материальных ресурсов, затрат на эксплуатацию строительных машин. В соответствии с Постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 1917 от 29.12.2007 г. «О некоторых вопросах применения норм и цен в строитель-

стве» используются новые ресурсно-сметные нормы (РСН) в базисном уровне цен 2006 г. Это позволило создать единую нормативную базу для капитального строительства и ремонта.

Современный порядок определения стоимости строительства предусматривает формирование как инвесторских смет, так и смет подрядчика с широким использованием **системы индексов цен**. При составлении смет инвестора и подрядчика могут применяться различные методы: *ресурсный, ресурсно-индексный, базисно-индексный, базисно-компенсационный, на основе банка данных о стоимости ранее построенных или спроектированных объектов*.

Ресурсный метод основан на калькулировании в текущих или прогнозных ценах и тарифах ресурсов, необходимых для реализации проектного решения.

Ресурсно-индексный метод представляет собой сочетание ресурсного метода с системой индексов на ресурсы, используемые в строительстве. Одни затраты (стоимость материалов) определяются в текущем уровне цен на основе калькулирования, другие рассчитываются путем умножения базисной стоимости на соответствующий индекс цен. Индексы изменения стоимости ремонтно-строительных работ по элементам затрат ежемесячно рассчитывает РНТЦ, рассматриваются Межведомственной комиссией по ценообразованию в строительстве при Министерстве архитектуры и строительства и Министерстве экономики, утверждаются и доводятся до организаций.

Базисно-индексный метод определения стоимости строительства заключается в использовании системы текущих и прогнозных индексов по отношению к стоимости строительства, определенной в базисном периоде. Приведение стоимости к уровню текущих цен производится путем перемножения базисной стоимости по каждому элементу капитальных вложений на соответствующий индекс по отрасли, виду работ.

Базисно-компенсационный метод предполагает суммирование стоимости, исчисленной в базисном периоде сметных цен и дополнительных затрат, из-за роста цен и тарифов на потребляемые в строительстве ресурсы (материальные, энергетические, трудовые и др.). Сумма дополнительных затрат определяется как разница в стоимости материальных ресурсов, учтенных в базисной цене, и стоимости этих ресурсов, приобретаемых подрядчиком по договорным ценам.

Метод на основе банка данных о стоимости ранее построенных или спроектированных объектов дает возможность использовать сформированные сметные цены по зданиям и сооружениям, аналогичным проектируемому в данный момент.

В практике сметных расчетов в последнее время наибольшее распространение получили *ресурсный и ресурсно-индексный* методы.

Таким образом, новая методология определения стоимости в рыночных условиях основывается на применении свободных (договорных) цен на строительную продукцию. Стоимость всех ресурсов, используемых в строительстве, динамика изменения их цен при формировании стоимости готовой строительной продукции выступают как следствие постоянного мониторинга рыночной конъюнктуры, носят вероятностный характер и определяются в процессе отслеживания (регистрации) текущего уровня цен.

Согласно действующему в республике механизму ценообразования, стоимость строительно-монтажных работ определяется по двум уровням: **базисном и текущем.**

На базисном (постоянном) уровне сметная стоимость строительно-монтажных работ рассчитывается на основании сметных норм и цен, введенных в действие с **1.01.2006** года.

Текущий, или прогнозируемый, уровень сметной стоимости строительно-монтажных работ определяется *на основе цен, сложившихся к моменту составления смет, или индексов изменения отдельных элементов затрат* к базисной стоимости строительно-монтажных работ.

Для расчета сметной стоимости СМР в текущем уровне цен используется система текущих и прогнозных индексов, дифференцированная по элементам затрат и областям республики. Индексы исчисляются к уровню базисных цен по состоянию на 1.01.2006 года и являются обязательными для всех подрядных строительных организаций, выполняющих строительство объектов общепромышленного назначения, финансируемых за счет государственного бюджета. Для остальных строительно-монтажных организаций, выполняющих те же виды строительных работ, индексы носят рекомендательный характер. ***Индекс пересчета в текущий уровень цен включает также компенсацию по накладным расходам, плановым накоплениям, транспортным расходам, временным зданиям и сооружениям и зимнему удорожанию строительства.***

Продукция строительства измеряется, прежде всего, ***объемом произведенных*** СМР. Оборудование, машины, инструменты не включаются в сметную стоимость СМР, так как не подвергаются переработке в процессе строительного производства. Оборудование оплачивается заказчиком отдельно от СМР и затраты на него не включаются в сметную стоимость СМР.

Таким образом, ***сметная стоимость СМР*** является основой договорной цены на продукцию строительства, частью сметной стоимости

строительства и складывается из **прямых затрат, накладных расходов и плановых накоплений**.

Прямые затраты **определяются как сумма стоимости материалов, изделий и конструкций, стоимости эксплуатации машин и механизмов и основной заработной платы рабочих**.

Потребность в материальных ресурсах рассчитывается на основе *физических объемов работ и производственных норм расходов*, разрабатываемых непосредственно строительной организацией. Сметная стоимость материалов, изделий и конструкций определяется на основании Сборников сметных цен на материалы, изделия и конструкции для условий строительства в республике, а также оптовых цен, введенных в действие с 1.01.2006 г. с начислением транспортных, снабженческо-сбытовых, заготовительно-складских и других расходов.

Расходы по содержанию и эксплуатации строительных машин и механизмов определяются исходя *из проектной потребности времени их работы в машино-сменах (машино-часах)* и плановой калькуляции стоимости машино-смен, а также на основе единичных расценок на монтаж оборудования в ценах, введенных в действие с 1.01.2006 г.

Расходы на оплату труда рабочих рассчитываются *исходя из проектной потребности в затратах труда рабочих*, тарифов, ставок в соответствии с принятой в строительной организации системой оплаты труда. Затраты на основную заработную плату определяются исходя из действующих тарифов на строительную продукцию и работы в базисных ценах 2006 года.

В стоимости СМР значительную часть занимают расходы, связанные с управлением, организацией и обслуживанием строительного производства, т. е. **накладные расходы**.

В состав накладных расходов включаются:

– **административно-хозяйственные расходы** (оплата труда АУП, мастеров строительных участков и других категорий работников; отчисления фонду социальной защиты и другие налоги от ФОТ; услуги связи, канцелярские и другие расходы);

– **затраты по обслуживанию работников строительства** (подготовка и переподготовка кадров, охрана труда и техника безопасности);

– **расходы по организации работ на строительных площадках** (ремонт инструмента, разборка временных сооружений, оплата труда групп проектирования производства, благоустройство и содержание строительных площадок);

– **прочие расходы** (страхование имущества, платежи по кредитам банков, земельный и экологический налог, расходы на рекламу и др.).

Пример. Расчет стоимости строительно-монтажных работ за текущий год в фактических ценах (тыс. рублей): **отрасль** – здравоохранение; **зона** – промышленно-гражданское строительство; **объект** – поликлиника Завода автоматических линий.

Наименование затрат	Базовая стоимость в ценах 2006 г.	Индексы изменения стоимости строительства	Фактическая стоимость
1. Заработная плата	7,6	2665,7	20259,3
2. Эксплуатация машин и механизмов	2,2	6942,7	15273,9
3. Материалы	54,1	9382,0	507566,2
4. Транспорт	11,2	9188,6	102912,3
5. Накладные расходы	13,3	2479,1	32972,0
6. Плановые накопления	24,5	2234,9	54755,1
7. Временные здания и сооружения	1,1	7855,4	8640,9
8. Зимнее удорожание строительства	0,7	5872,3	4110,6
9. Средства на создание фонда строительной науки	1,1		7464,9
10. ИТОГО сметная стоимость СМР	114,7		746490,3

Фонд развития строительной науки создан в 1993 году постановлением Совета Министров Республики Беларусь «О мерах по совершенствованию финансирования строительной науки» и формируется за счет средств инвестора в размере 1% от стоимости СМР.

Важную часть цены на продукцию строительства представляет **прибыль или плановые накопления**. За счет прибыли строительные организации уплачивают налоги в соответствии с законодательством (на недвижимость, прибыль, местные налоги), отчисляют средства на прирост собственных оборотных средств и создают фонды стимулирования и социального развития.

В соответствии с действующей методикой определения цен на строительную продукцию в Республике Беларусь утверждены обязательные предельные нормы накладных расходов и плановых накоплений для строек, финансируемых за счет государственного бюджета, во всех остальных случаях эти нормативы носят рекомендательный характер. **Нормы накладных расходов и плановых накоплений установлены в процентах к сумме основной заработной платы и стоимости эксплуатации строительных машин, учтенных в сметах затрат, в базисных ценах 2006 года.** Предельные нормы накладных расходов и плановых накоплений установлены отдельно для зон промышленно-гражданского строительства, включая город Минск, и строительство в сельских районах.

Свободные (договорные цены) на строительную продукцию устанавливаются инвестором (заказчиком) и генподрядчиком на равноправной основе при заключении договора подряда (контракта) на капитальное строительство или капитальный ремонт зданий и сооружений. Эта цена формируется с учетом спроса и предложения на строительную продукцию, стоимости материалов, применяемых машин и механизмов, обеспечения прибыли подрядной организации, уплаты налогов.

В республике разработано Положение о порядке организации и проведения подрядных торгов (тендеров) в строительстве. Целью организации торгов является повышение эффективности производства, качества строительства на основе конкуренции между строительными организациями.

Договорные цены на строительную продукцию формируются по стройкам в целом, с распределением по объектам и комплексам. В состав свободной договорной цены, включаются также *налоги, рассчитанные от текущего уровня сметной стоимости СМР.*

В целом ценообразование большей части строительной продукции, как видно, имеет свои особенности в сравнении с массовыми потребительскими товарами и требует несколько иные подходы к определению цены строительных объектов, работ, а также услуг.

14.3. Оптовые и розничные торговые надбавки как цены услуг торговых организаций, их поэлементный состав

Торговая (оптовая) надбавка является элементом розничной цены и представляет собой цену услуги за реализацию товара оптовыми, розничными и другими посредническими и торгово-закупочными организациями и фирмами.

Торговые наценки (как оптовые, так и розничные) в стоимостном выражении определяются на основе торговых надбавок или скидок в процентах. Их сумма за реализацию всех товаров торгового предприятия формирует его **валовой доход**. Торговые надбавки, которые преимущественно используются в практике торговых организаций республики, устанавливаются в процентах к отпускной цене товара (или цене импортера, который ввез товар на внутренний рынок), не включающей налог на добавленную стоимость.

Торговые скидки определяются в процентах к розничной цене. Следует заметить, что торговые скидки больше соответствуют рыночным условиям, поскольку характеризуют долю конечной рыночной цены, определяемой конъюнктурой рынка, остающуюся торговой фирме. Поэтому за рубежом в основном используются торговые скидки. В отечественной практике они применяются лишь в случаях, когда государственные органы

устанавливают на те или иные товары фиксированные цены, или изготовители согласовывают с покупателями конечную розничную цену.

Размер торговой надбавки можно определить исходя из торговой скидки, и наоборот:

$$TN = TC / (100 - TC) \cdot 100, \quad (14.8)$$

$$TC = TN / (100 + TN) \cdot 100, \quad (14.9)$$

где TN – торговая надбавка, %;

TC – торговая скидка, %.

Размеры торговых надбавок устанавливаются торговыми предприятиями и организациями с учетом спроса и предложения, но не выше предельных, если на такие товары утверждены предельные торговые надбавки.

Предельные торговые надбавки к отпускным ценам применяются на социально значимые товары в пределах, устанавливаемых Министерством экономики Республики Беларусь в соответствии с законодательством.

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

Издержки обращения торговых организаций включают: расходы на грузовые перевозки; оплату труда торговых работников; затраты на содержание зданий, сооружений, помещений и инвентаря; амортизацию основных фондов; отчисления и затраты на ремонт основных средств; расходы на хранение, подработку, подсортировку и упаковку товаров; торговую рекламу; потери товаров при перевозке, хранении и реализации в пределах установленных норм; расходы на тару; отчисления на социальные нужды; прочие расходы, налоги и неналоговые платежи, отражаемые в издержках.

Прибыль в торговых наценках определяется с учетом образования средств на социальные нужды предприятий и развитие материально-технической базы торговли, уплаты налогов за счет прибыли (налоги на недвижимость и прибыль), взносов в создание инвестиционных фондов, а также совместных предприятий, акционерных обществ, отчислений на содержание аппарата управления министерств, ведомств и др.

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

Инструкцией по учету розничного товарооборота, товарных запасов в торговле розничный товарооборот учитывается в розничных ценах, включающих торговую надбавку, налог на добавленную стоимость.

Обоснование размеров торговых надбавок (скидок) представляет определенные сложности. Завышение их размеров может, с одной стороны, привести к трудностям реализации товара из-за высоких цен, снижению оборачиваемости средств, недополучению прибыли. С другой стороны, следствием их занижения может стать низкая рентабельность или убыточность торговых услуг. Поэтому в условиях рыночных отношений предприятия и организации торговли постоянно сталкиваются с необходимостью принятия решений по закупке и реализации тех или иных товаров и оценки степени риска бизнеса. Целесообразность каждой сделки следует оценивать с позиций внутренних возможностей и целей торгового предприятия: издержек по реализации товаров, оценки объема продаж, определения прибыли и рентабельности реализации того или иного товара.

14.4. Формирование свободных розничных цен на потребительские товары в Республике Беларусь

В период перехода экономики к рыночным отношениям необходимо создание хозяйственного механизма, адекватного современным требованиям развития демократического общества. Особая роль в этом механизме отводится ценам, именно они являются основным индикатором состояния экономики, становятся важнейшим регулятором общественного производства на всех уровнях управления, инструментом распределения ресурсов.

Взаимоотношения между предприятиями обслуживает система взаимосвязанных и взаимозависимых цен, уровень одних из которых оказывает влияние на уровень других. Взаимосвязь всех цен в национальной экономике предопределяется взаимосвязью предприятий, производств и отраслей народного хозяйства, а также взаимодействием элементов рыночной экономики.

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

Розничные цены функционируют на розничном либо потребительском рынке, который представляет собой рынок покупателей, приобретающих товары и услуги для личного потребления. Общий уровень цен на розничном рынке определяет рациональность доходов в денежном выражении, разделяет доходы на фонд потребления и фонд накопления, определяет пропорциональность конечного распределения. Уровень розничных цен в значительной мере определяет благосостояние народа, так как реальные доходы населения при прочих равных условиях снижаются при повышении розничных цен и повышаются при их снижении. Обычно розничные цены снижаются по мере снижения себестоимости производства и насыщения рынка товарами.

Таким образом, являясь ценой конечного потребления, розничная цена играет наиболее важную социально-экономическую роль в обществе. Именно она должна становиться ценой рыночного равновесия.

Рыночная цена представляет собой сумму денег, за которую продавец хочет продать свой товар, а покупатель готов купить его. Рыночные равновесные цены становятся важнейшим регулятором общественного производства. Равновесной ценой при этом считается цена такого уровня, при которой предложение соответствует спросу.

Теоретически и практически товарный дефицит вызывает рост розничных цен, а товарный избыток – их падение. Если на рынке какого-либо товара больше, чем способно потребить общество на имеющиеся доходы, его меньше покупают и цены неизбежно снижаются, нормируя, таким образом, предложение. Высокие цены служат сигналом недостаточного предложения и стимулируют увеличение производства.

Экономическая сущность розничной цены проявляется в выполняемых функциях. На первый план выдвигается *функция сбалансирования спроса и предложения*. Через розничные цены осуществляется связь производства и потребления, предложения и спроса. По цене можно судить о наличии или отсутствии необходимых пропорций в производстве и обращении.

Использование возможностей балансирующей функции розничной цены реально только при введении в действие всего потенциала современного маркетинга, включающего комплексный анализ рынка, прогноз рыночной конъюнктуры, формирование товарной и ценовой политики.

Уравновешивающую функцию между спросом и предложением выполняет цена, которая стимулирует рост предложения при дефиците товаров и разгружает рынок от излишков, ограничивая предложение при перепроизводстве продукции.

Учетно-измерительная функция определяется сущностью цены как денежного выражения стоимости. Цены используются как торговыми предприятиями, так и государственными органами для разработки планов, прогнозов. С помощью розничной цены осуществляется учет потребленных ресурсов, расчет всех отчетных стоимостных показателей.

В процессе функционирования розничные цены выполняют *распределительную функцию* между сферами и отраслями хозяйства, фондами накопления и потребления. Благодаря данной функции созданный в материальной сфере национальный доход перераспределяется в другие сферы и идет на накопление и потребление. Эти процессы в странах с переходной экономикой усложняются в связи с либерализацией цен на большинство товаров и услуг, частыми отклонениями цен от стоимости и неравномерными изменениями ранее сложившегося уровня цен на товарные группы, отдельные товары и услуги.

Розничные цены обеспечивают процесс реализации в натуральном и стоимостном виде той части созданного общественного продукта, который по своей натуральной форме может быть использован только в виде предметов личного потребления и образует в своей совокупности фонд потребления. В перераспределении национального дохода между фондами накопления и потребления определяющую роль играет уровень розничных цен на товары народного потребления и тарифов на непроемственные услуги. Темп роста розничных цен, более высокий, чем рост доходов населения, ведет к сокращению фонда потребления, и наоборот.

Использование цен в качестве средства перераспределения предпочтительнее в тот период, когда необходимо резко изменить пропорции в экономике. Важной формой распределения национального дохода выступает оплата труда, для которой розничные цены играют немаловажную роль. Система розничных цен и система оплаты труда образуют своего рода каркас распределения национального дохода, а последующее перераспределение осуществляется в форме движения доходов в рамках финансовых и кредитных отношений. При значительных отклонениях розничных цен от стоимости, когда на отдельные товары, услуги устанавливаются низкие цены, а другие товары отличаются высокими ценами за счет включения в них косвенных налогов, усиливается распределительная функция. Воздействие розничных цен на распределительные процессы в обществе более заметно в долгосрочном периоде.

Выполнение распределительной функции различными ценами позволяет решать такие важные социальные задачи, как создание благоприятных условий для развития и воспитания подрастающего поколения, обеспечение общедоступности товаров первой необходимости, лечения и другое.

Важную роль играет *стимулирующая функция*. Розничная цена стимулирует торговое предприятие через уровень заключенной в ней прибыли. Розничные цены способствуют или препятствуют потреблению товаров.

Стимулирующая функция играет значительную роль в решении социальных проблем, когда создаются благоприятные условия для потребления товаров первой необходимости. Стимулирование рациональной структуры личного потребления населения обеспечивается благодаря дифференциации ставок налоговых платежей, путем варьирования уровнем прибыли, надбавками и скидками с цены.

На уровень и динамику розничных цен оказывают влияние следующие основные факторы:

1. Потребители товаров. Потребитель оценивает соотношение розничных цен и качества товара. Связь цены и качества товара – это концепция, согласно которой потребители полагают, что высокие цены означают

высокое качество, а низкие цены предполагаемого товара – низкое качество. На рынке (любого вида или типа) потребитель покупает или не покупает товар по предложенной цене торговым предприятием. Покупка товара или ее отсутствие в значительной мере зависит от розничной цены на него. Отсутствие покупки, как правило, обусловлено либо отсутствием товара на рынке (цены были низкие и товар быстро раскупили), либо слишком высокой ценой (продавец не реализовал товар). Таким образом, возникает дефицит или перепроизводство определенного товара, что требует изменения розничной цены на данный товар.

2. Государственное регулирование цен. Законодательно ограничиваются попытки сговора о ценах и установление фиксированных цен. Политика государства в области розничных цен на современном этапе направлена на обеспечение социальной защищенности отдельных групп населения. Эта политика имеет вынужденный, следовательно, временный характер. Ее неправильно было бы связывать с особой социальной природой розничных цен, отличающей их от оптовых и закупочных цен, и вытекающей из этого необходимости установления на отдельные товары льготных цен, то есть цен, уровень которых ниже затрат по производству и реализации этих товаров и услуг.

3. Конкуренция. Розничная цена должна быть установлена таким образом, чтобы удовлетворить нужды и потребности покупателей, и одновременно позволяла реализовать все цели предприятия на определенном рынке, обеспечить поступление доходов. Создание конкурентной рыночной среды порождает ценовую и неценовую конкуренцию. При ценовой конкуренции торговые предприятия влияют на спрос посредством изменений в цене. Это самый гибкий инструмент, поскольку цены можно быстро и легко изменять с учетом спроса, издержек, действий конкурента. Однако следует иметь в виду, что конкурентам легче всего воспроизвести такую же политику. При неценовой конкуренции изменяется структура производства товаров народного потребления, то есть появляются новые ранее не производимые товары, повышаются потребительские свойства и качество ранее производимых товаров. Таким образом, происходят структурные сдвиги.

4. Размер торговой надбавки. Завышение их размеров может привести к трудностям с реализацией товара, так как розничная цена будет высокой, к снижению оборачиваемости средств, недополучению прибыли. С другой стороны, следствием их занижения может стать низкая рентабельность или убыточность торговых услуг. Поэтому в условиях рыночных отношений предприятия и организации торговли постоянно сталкиваются с необходимостью принятия решений по закупке и реализации тех или иных товаров и оценки степени риска бизнеса.

5. Изменение **уровня цен промежуточного продукта** в виде сырья, материалов и т. д., используемых при производстве товаров и услуг.

6. **Инфляция**, т. е. повышение общего уровня цен. Это не означает, что повышаются обязательно все цены. Инфляция характеризуется обесцениванием денег, вызванным образованием избытка денег в обращении в размерах, превышающих потребности товарооборота, что сопровождается ростом цен на товары и падением реальной заработной платы.

Недостатком розничных цен является заниженность их уровня по основным продовольственным товарам. Затраты по производству этих товаров компенсируются, как правило, через неоправданное завышение розничных цен на непродовольственные товары.

Таким образом, розничная цена – это сумма денег, которую покупатель уплачивает продавцу в обмен на товар. Поэтому цена является инструментом товарных рынков. Розничная цена оказывает существенное влияние на сферу распределения и обращения потребительских товаров, формирование пропорций, складывающихся на рынке между спросом и предложением, потребительскую способность рубля и уровень жизни населения вследствие того, что розничные цены определяют пропорции обмена товаров народного потребления и услуг на денежные доходы населения.

Розничные цены на отдельные товары, услуги, практически во всех странах мира являются объектом государственного регулирования в рамках проводимой экономической и социальной политики. Многие государства мира практикуют «замораживание» цен, фиксацию цен на некоторые товары, издают специальные законы, контролируют динамику цен и используют другие формы и способы влияния на них.

Формирование розничной цены на товар

Цены на продукцию и товары, поставляемые через посредников (снабженческо-сбытовые, оптовые организации) розничным предприятиям торговли, помимо элементов свободной оптовой (отпускной) цены, содержат снабженческо-сбытовую и оптовую надбавки, каждая из которых включает издержки обращения, прибыль и налоговые отчисления соответствующего звена (рис. 14.1). В свою очередь розничная цена дополнительно включает розничную торговую наценку. Сумма торговой наценки может определяться на основе установленных в процессе переговоров между продавцами и покупателями размеров торговых надбавок или скидок. При этом торговую надбавку принято определять в процентах к отпускной цене предприятия-изготовителя или импортера без учета налога на добавленную стоимость, а торговую скидку – в процентах к розничной цене.



Рис. 14.1. Структура розничной цены: C/C – себестоимость; ИО – издержки обращения; П – прибыль; КН – косвенные налоги

Свободно-розничные цены формируются в зависимости от конъюнктуры рынка, потребительских свойств товара, места производства и реализации продукции, размера косвенных налогов (или дотаций), допустимых оптовых и торговых (розничных) надбавок. Состав розничной цены по элементам представлен на рисунке 14.2.

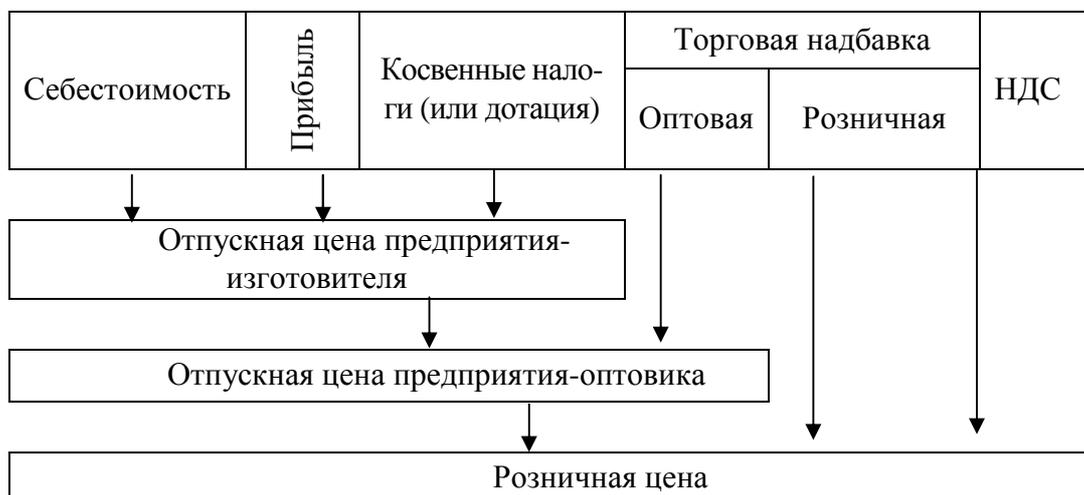


Рис. 14.2. Состав розничной цены по элементам

Розничные цены на товары (продукцию, реализуемую населением) формируются субъектом хозяйствования, осуществляющим розничную торговлю, исходя из:

- отпускной цены предприятия-изготовителя или импортера;
- оплаченной оптовой надбавки (при закупке их на территории республики у оптовых поставщиков);
- торговой надбавки, определяемой субъектом хозяйствования, исходя из плановых издержек обращения, установленных налогов, неналоговых платежей и прибыли, взимаемой с отпускной цены, сформированной в соответствии с законодательством, или цены импортера (см. рис. 14.2).

Торговые организации могут изменять свободные розничные цены с учетом конъюнктуры рынка. По товарам, которые не пользуются спросом из-

за высоких цен или в результате сезонных колебаний спроса, производится уценка или снижение свободных розничных цен за счет торговых организаций. При согласовании конечных розничных цен уценка производится за счет изготовителя и торгового предприятия с распределением уценки по соглашению сторон, а при недостижении согласия – поровну. При поставке предприятием-изготовителем товаров по ценам, не согласованным с торговыми предприятиями, уценка осуществляется за счет изготовителя.

Для определения целесообразности закупки того или иного товара важно уметь рассчитать финансовый результат.

Предельная торговая надбавка включает надбавку оптовой торговли в случае участия посредника в товародвижении. Порядок распределения установленной предельной торговой надбавки определяется по соглашению сторон, либо поровну.

Для обоснования целесообразности закупки и реализации товара по предельной или свободной розничной цене необходимо определение уровня торговой, оптовой надбавки, а также отпускной цены предприятия-изготовителя в предельной розничной цене. Предельная розничная цена может быть установлена государством или определена рынком и рыночной конъюнктурой с использованием методов ценообразования ориентированных на отражение качества и потребительских свойств товара в цене, а также методов, ориентированных на спрос и конкуренцию.

Если исходить из рыночной розничной цены, т. е. цены конечного потребления, то с учетом ее состава, механизм всех вычислений будет осуществляться следующим образом.

В первую очередь необходимо определить сумму НДС, входящего в розничную цену, по формуле:

$$НДС = РЦ \cdot СНДС / (100 + СНДС), \quad (14.10)$$

где $НДС$ – сумма НДС в розничной цене, руб.;

$СНДС$ – ставка НДС, %.

Затем рассчитываются суммы розничной и оптовой торговых надбавок, размеры которых согласовываются в процентном выражении между поставщиками и покупателями.

$$ТН = (РЦ - НДС) \cdot СТН / (100 + СТН + СОН), \quad (14.11)$$

$$ОН = (РЦ - НДС - ТН) \cdot СОН / (100 + СОН), \quad (14.12)$$

где $ТН$ – розничная торговая надбавка, руб.;

$ОН$ – оптовая надбавка, руб.;

$СТН$ – ставка торговой надбавки, %;

$СОН$ – ставка оптовой надбавки, %.

Когда будут известны торговые наценки, можно определить возможную отпускную цену по формуле:

$$ОЦ = РЦ - НДС - ТН - ОН, \quad (14.13)$$

где $ОЦ$ – отпускная цена предприятия-изготовителя без НДС, руб.

Далее производятся все вычисления исходя из отпускной цены предприятия, оптовой или торговой надбавки, двигаясь в обратном направлении, т. е. используя метод «обратной калькуляции» для обоснования целесообразности производства товара и оценки целесообразности закупки товара предприятиями оптовой и розничной торговли.

14.5. Особенности установления тарифов на потребительские услуги

Как показывает опыт других стран, больше всего предпосылок для создания конкурентной среды и использования рыночных цен имеется в сфере обслуживания населения. Здесь не требуется значительных капиталовложений на организацию новых предприятий. Выполнением ряда услуг могут заниматься как юридические, так и физические лица. Привлечение последних в сферу обслуживания способствует не только более полному удовлетворению потребностей населения, но и решению проблемы занятости высвобождаемых из других отраслей работников.

Сдерживающим фактором в становлении и развитии рыночных отношений в сфере обслуживания выступает низкий платежеспособный спрос населения в сочетании с высокими темпами роста цен, который вынуждает граждан переключаться на самообслуживание.

Особенности ценообразования на бытовые услуги

Формирование цен и тарифов на бытовые услуги имеет ряд особенностей, учитывающих специфику отрасли и обусловленных сложившейся практикой их расчета. По своему составу цены и тарифы на услуги подобны отпускным ценам предприятий и содержат практически тот же набор составляющих. В то же время, поскольку бытовые услуги потребляются непосредственно населением, цены на них должны учитывать факторы установления розничных цен на потребительские товары (например, качество обслуживания, новизну, престижность и др.).

Поскольку сфера деятельности бытового обслуживания носит ярко выраженный местный характер, то цены должны учитывать в максимальной степени потребности населения определенного района, региональную специфику формирования затрат.

Цены на бытовые услуги разрабатываются на предприятиях службы быта и утверждаются директорами. Многообразие услуг и трудоемкость

калькулирования каждого заказа в условиях общей инфляции привели к широкому использованию повышающих коэффициентов к ранее действующим ценам. Местные органы власти с учетом особенностей функционирования местных рынков, степени развития конкуренции используют установление предельных цен и предельных нормативов рентабельности.

Предельные цены и тарифы устанавливаются на те виды бытовых услуг, которые включены правительством в перечень социально значимых. Эти цены формируются в соответствии с общими принципами ценообразования на бытовые услуги и предусматривают рентабельность не выше 30% себестоимости обработки.

Регулирование цен на бытовые услуги в условиях переходного периода необходимо в связи с тем, что в этой сфере ранее функционировало ограниченное количество предприятий государственной формы собственности. Многие предприятия службы быта на территории своего района или города по существу являются монополистами. Для создания полноценной рыночной среды местные органы власти должны не только заниматься регулированием цен на услуги, но и всемерно способствовать появлению новых предприятий коллективной и частной форм собственности, оказывать помощь государственным службам быта в проведении работ по разгосударствлению и приватизации. Процесс создания альтернативных предприятий и фирм, занимающихся ремонтом жилищ, бытовой техники, транспортных средств, принадлежащих гражданам, и оказанием других услуг, развивается активно.

Специфика функционирования сферы бытового обслуживания требует учета целого ряда факторов при определении цен на услуги. Недостаточный уровень конкуренции в сочетании с ограниченной платежеспособностью населения, формирующие спрос на услуги, обуславливают использование в ценообразовании преимущественно затратного подхода. В соответствии с этим цена на услуги службы быта строится с таким расчетом, чтобы возместить предприятиям, фирмам издержки, связанные с выполнением заказов граждан, обеспечить получение необходимой прибыли и уплату налогов и неналоговых платежей, а также с учетом качества услуги конъюнктуры рынка.

Традиционно предприятия бытового обслуживания занимаются ремонтными услугами и изготовлением новых изделий по заказам населения. Цены на изготовление изделий в порядке выполнения индивидуальных заказов должны учитывать повышенную трудоемкость услуг по сравнению с массовым производством. Поэтому полная стоимость изделий (например, одежды, головных уборов, трикотажных изделий, мебели), включая стоимость израсходованных материалов по розничным ценам при обеспечении хорошего качества, должна быть выше розничных цен на соответствующие изделия серийного промышленного производства.

Тарифы на ремонтные услуги следует установить с таким расчетом, чтобы максимальная стоимость ремонта (включая стоимость дополнительно оплачиваемых материалов, узлов и деталей) была ниже розничной цены на новое аналогичное изделие и заинтересовывала заказчиков в ремонте, а не покупке новых товаров.

Цены и тарифы на бытовые услуги, оказываемые населению, рассчитываются на основе плановой себестоимости, всех видов установленных налогов и неналоговых платежей, прибыли с учетом качества услуг и конъюнктуры рынка, а также особенностей законодательства.

Цены и тарифы на бытовые услуги определяются исходя из экономически обоснованных норм и нормативов основных материальных и трудовых затрат, разработанных и утвержденных Государственным объединением «Белбыт». По тем видам бытовых услуг, на которые нормы и нормативы затрат объединением «Белбыт» не утверждены, цены и тарифы формируются на основе норм и нормативов, утвержденных руководителем организации.

В соответствии со сложившейся практикой цены на бытовые услуги устанавливаются, как правило, по стоимости обработки, т. е. без учета себестоимости затрат на основные материалы, запасные части, фурнитуру. Эти затраты определяются отдельно по ценам приобретения с добавлением фактических затрат по их приобретению (транспортных и других расходов по доставке на предприятие бытового обслуживания).

Цена заказа рассчитывается по формуле:

$$C_3 = C_m + C_y, \quad (14.14)$$

где C_m – стоимость основных материалов, запасных частей, фурнитуры, руб.;

C_y – цена услуги, руб.

В свою очередь цена услуги предприятия бытового обслуживания будет складываться из трех компонентов и рассчитываться по формуле:

$$C_y = C_{обр} + П + Н, \quad (14.15)$$

где $C_{обр}$ – себестоимость обработки, руб.;

$П$ – прибыль, руб.;

$Н$ – косвенные налоги и неналоговые платежи, руб.

Там, где в себестоимости некоторых услуг удельный вес стоимости основных материалов не столь значителен или создаются трудности в их отдельном учете по заказам (услуги химчистки и крашения, прачечных, фотографий, парикмахерских), цена услуги рассчитывается с включением в нее стоимости основных материалов. С целью сдерживания роста затрат для предприятий бытового обслуживания установлены льготные тарифы оплаты потребляемых ими воды, газа, тепловой и электрической энергии, на уровне тех, которые действуют для населения.

В себестоимость услуг предприятий, входящих в Белорусский республиканский союз предприятий бытового обслуживания, включаются отчисления в отраслевой стабилизационный фонд в размере 1,5% от цены услуг.

Прибыль в ценах на бытовые услуги обычно определяется на основе норм рентабельности, рассчитываемых к себестоимости обработки (т. е. к себестоимости за вычетом стоимости основных материалов). В тех случаях, когда исчисляется полная себестоимость услуги, применяют нормы рентабельности к полной себестоимости.

Фактическая рентабельность массовых ремонтных услуг значительно ниже, чем рентабельность услуг по индивидуальным заказам на изготовление новых изделий. Многие виды ремонтов убыточны в силу специфики их установления и быстрого роста затрат на их оказание в последние годы. Трудности службы быта усугубляются снижением объема реализации услуг и как следствие – относительным увеличением условно-постоянных расходов в себестоимости заказа. Поэтому, для обеспечения приемлемой прибыльности, убытки и низкую рентабельность ремонтных услуг предприятия службы быта компенсируют повышенной рентабельностью изготовления изделий по индивидуальным заказам населения.

Учитывая особую социальную значимость бытовых услуг и необходимость обеспечения относительно низкого их уровня, государство предусматривает льготное налогообложение службы быта. В частности, в цены на услуги по изготовлению и ремонту одежды и обуви, ремонту часов, сложной бытовой техники и радиоэлектронной аппаратуры, парикмахерских, бань и прачечных налог на добавленную стоимость включается в половинном размере обычной ставки, а ритуальные услуги похоронного бюро, кладбищ и крематориев, услуги по уходу за инвалидами, больными и престарелыми и некоторые другие освобождены от его уплаты.

Цены на бытовые услуги должны также учитывать ряд факторов, определяющих особенности их реализации. Для стимулирования спроса, увеличения разнообразия услуг, улучшения уровня обслуживания, развития их прогрессивных форм и видов, цены на услуги **дифференцируются в зависимости от:**

- категорий (разрядов) предприятий, обеспечивающих различный уровень качества выполнения заказов и культуры обслуживания населения (швейные ателье, парикмахерские, фотографии и т. д.);

- степени срочности исполнения заказов (включая оказание услуг в присутствии заказчика);

- сезонных изменений спроса населения на бытовые услуги в отдельные периоды года;

- степени приближения услуг к заказчику (ремонт и обслуживание на дому, выездное обслуживание и др.);
- социальной значимости услуг (услуги для детей, уход за больными, престарелыми).

Механизм ценообразования в этой сфере должен быть особенно гибким и включать систему скидок с цен, предоставляемых заказчику при нарушении предприятием и фирмами установленных сроков выполнения заказов или вследствие ненадлежащего качества услуг. Дополнительная плата может предусматриваться за хранение своевременно выполненных предприятиями, фирмами заказов, но не востребованных заказчиком в течение срока, установленного для их получения.

В тех случаях, когда предприятия бытового обслуживания изготавливают и реализуют товары мелкими партиями через розничные торговые организации, в том числе входящие в систему бытового обслуживания, цены на них дополнительно включают торговую наценку.

14.6. Цены и тарифы на жилищно-коммунальные услуги

К числу важнейших потребительских благ относятся услуги жилищно-коммунального хозяйства. В состав услуг входит предоставление населению государственных квартир, создание нормальных условий проживания (водоснабжение, теплофикация, канализация, электрификация, газификация), благоустройство территорий (озеленение, освещение, санитарная очистка), техническое обслуживание жилищного фонда, пользование лифтами, сбор, вывоз и обезвреживание твердых бытовых отходов.

Совокупные затраты по себестоимости жилищно-коммунальных услуг определяются Министерством финансов Республики Беларусь при формировании проекта бюджета на очередной финансовый (бюджетный) год исходя из плановой себестоимости на единицу продукции (1 м², 1 Гкал, 1 м³ и т. п.) по каждому из видов оказываемых населению услуг на основании расчетов, представленных Министерством жилищно-коммунального хозяйства Республики Беларусь, областными и Минским городским финансовыми управлениями, а также с учетом макроэкономических показателей, доводимых в установленном порядке Министерством экономики Республики Беларусь.

Особенности ценообразования на жилищно-коммунальные услуги предопределяются разными факторами:

- социальной значимостью;
- характером производства и потребления;
- спецификой местных условий производства и др.;

Реализация услуг происходит без помощи сбытовых и торговых организаций. Вследствие этого цены и тарифы на услуги коммунального хозяйства выполняют функции отпускных и розничных цен.

Все виды жилищно-коммунальных услуг – жизненно важные блага, удовлетворяющие первостепенные потребности населения. Поэтому при установлении цен на жилищно-коммунальные услуги соблюдается доступность всем слоям населения квартплат, тарифов на коммунальные услуги. Цены и тарифы также устанавливаются на льготном уровне и не возмещают фактических затрат, связанных с их предоставлением. Тарифы на коммунальные услуги дифференцируются по социальным признакам. Для отдельных категорий граждан применяются скидки в оплате услуг (ветераны войны, семьи погибших, инвалиды, многодетные семьи).

ЖКХ – это естественная монополия, поэтому тарифы регулируются государственными органами. Производство и потребление большинства услуг (кроме производства электроэнергии и добычи газа) носят местный характер, утверждаются местными органами власти и различаются по областям и районам республики. Так, плата за пользование жилым помещением (ставка квартирной платы) утверждается Министерством экономики. Она едина для граждан, проживающих в домах как государственного, так и общественного жилищного фонда на всей территории страны. Тарифы на коммунальные услуги (холодное и горячее водоснабжение, отопление, канализация, сбор, транспортировка и обезвреживание коммунальных отходов) утверждаются облисполкомами и Минским горисполкомом по согласованию с Министерством экономики.

Плата за коммунальные услуги взимается исходя из их фактического потребления, исчисленного по показателям индивидуальных или групповых приборов учета, либо по установленным местными исполнительными и распорядительными органами нормам потребления и тарифов. Тарифы за коммунальные услуги, утвержденные облисполкомами и Минским горисполкомом, применяются для расчета с населением, проживающим на соответствующей территории, независимо от вида жилищного фонда. Исключение составляют колхозы.

Правления колхозов устанавливают собственные тарифы по оплате жилой площади и коммунальных услуг населением в принадлежащих хозяйствам жилых домах (кроме электроэнергии и газоснабжения). Устанавливаются они исходя из фактически сложившихся затрат и рентабельности, необходимых для нормальной хозяйственной деятельности. Так же членам колхозов могут предоставляться скидки. Плата за электроэнергию и газ взимаются по тарифам, утвержденным в установленном порядке. Ес-

ли колхоз для возмещения убытков по содержанию жилья получает от исполкомов средства за счет целевого сбора по финансированию расходов, связанных с содержанием и ремонтом жилого фонда, плата за коммунальные услуги и занимаемые жилые помещения со всех проживающих в колхозных домах взимается по тарифам, утвержденным для государственного и общественного жилищного фондов.

К особенностям формирования цен и тарифов на жилищно-коммунальные услуги относится их *дифференциация* по категориям потребителей:

- население;
- бюджетные организации, предприятия общественного питания и бытового обслуживания, коммунальные предприятия;
- сельскохозяйственные предприятия;
- промышленные, строительные, торговые и прочие хозрасчетные предприятия.

Применение льготных тарифов на коммунальные услуги для населения вызывает необходимость использования механизма перекрестного субсидирования, то есть в цены таких услуг для хозрасчетных предприятий, кроме затрат, налогов и неналоговых платежей, установленных действующим законодательством, частично включаются затраты, связанные с предоставлением услуг населению по льготным тарифам. Дополнительно предприятиям коммунальных хозяйств из государственного бюджета выделяются дотации и субсидии для покрытия убытков от оказания услуг населению. В дальнейшем по мере создания предусматривается поэтапная ликвидация перекрестного субсидирования, бюджетных дотаций, за счет доведения тарифов для населения до безубыточного уровня.

Программой деятельности Правительства Республики Беларусь на 2011 – 2015 годы, утвержденной Постановлением Совета Министров 18.02.2011 г. № 216 в области реформирования системы предоставления жилищно-коммунальных услуг предусматривается:

- снижение затрат на оказание жилищно-коммунальных услуг не менее чем на 25% в сопоставимых условиях;
- поэтапное повышение уровня возмещения населением затрат на оказание жилищно-коммунальных услуг до 60% с доведением его по отдельным видам услуг до уровня себестоимости (водоснабжение, вывоз и обезвреживание твердых бытовых отходов, электро- и газоснабжение) в увязке с ростом доходов населения и одновременным оказанием наименее защищенным его группам государственной адресной социальной помощи для оплаты этих услуг.

В Республике Беларусь осуществляется реформа жилищно-коммунального хозяйства и реализуется Концепция сокращения и ликвидации перекрестного субсидирования по жилищно-коммунальным услугам. Ее основными направлениями являются:

- постепенный отказ от бюджетного финансирования жилищно-коммунальной сферы и перевод ее на полную окупаемость;
- осуществление поквартального и плавного роста тарифов для населения, исходя из планируемого роста доходов;
- доведение уровня возмещения затрат населением по оплате за жилищно-коммунальные услуги до 75%;
- введение для населения оплаты за отопление равными долями в течение всего года;
- снижение тарифов для юридических лиц дифференцированно, в зависимости от доли энергетической составляющей в себестоимости производимой организацией продукции.

Учитывая негативные последствия перекрестного субсидирования тарифов на коммунальные услуги, оказываемые населению, как для отдельных организаций, так и для экономики в целом, в республике ведется работа по поэтапному сокращению перекрестного субсидирования потребителей энергоресурсов, установлению нормальных экономических взаимоотношений между газо- и энергоснабжающими организациями и потребителями энергоресурсов.

Перекрестное субсидирование вызывает в экономике республики негативные процессы, обусловленные тем, что установление льготных цен и тарифов на энергоресурсы для отдельных категорий потребителей (в основном для населения) сопровождается ростом стоимости энергоресурсов для других их категорий (преимущественно для отраслей материального производства).

При установлении цен и тарифов на услуги жилищно-коммунального хозяйства используется исключительно затратный подход.

Формирование затрат жилищно-коммунальных служб характеризуется некоторыми отраслевыми особенностями. В себестоимость таких услуг, кроме затрат, предусмотренных типовым положением, включаются расходы по:

- техническому обслуживанию сетей и оборудования (водопроводных, канализационных и др.), находящихся внутри зданий;
- техническому обслуживанию и ремонту счетчиков расхода воды и теплоэнергии, установленных у потребителей;
- разработке энергобаланса;
- оплате услуг связи, вычислительных центров, банков, в том числе по расчетам с квартиросъемщиками, арендаторами.

В цены (тарифы) на коммунальные услуги для юридических лиц (водоснабжение, канализация, отопление, санитарная очистка) включаются:

- затраты, зависящие от объема оказываемых услуг;
- установленные налоги и неналоговые платежи;
- рентабельность в размере не более 30%;
- затраты, связанные с предоставлением указанных услуг по льготным тарифам населению, не покрываемые тарифами и другими источниками (с учетом их рентабельности не более 15%).

Фактический размер рентабельности услуг по водо- и теплоснабжению, канализации и санитарной очистке, оказываемых юридическим лицам, исчисляется нарастающим итогом и не должен превышать в целом за год ее установленного предельного уровня. Превышение фактической рентабельности против установленного предельного уровня допускается только в связи со снижением себестоимости оказанных услуг.

При осуществлении мероприятий по экономии ресурсов без выделения капитальных вложений не допускается снижение цен и тарифов на услуги для сторонних потребителей до конца действия договора на предоставление предприятиями жилищно-коммунального хозяйства этих услуг.

В соответствии с Жилищным кодексом, порядок оплаты занимаемых жилых помещений предусматривает взимание платы исходя из общей площади жилого помещения и ставки квартирной платы, утвержденной в установленном порядке. Общая площадь жилого помещения определяется как суммарная площадь пола жилых и подсобных помещений квартиры, к которым относятся помещения, находящиеся внутри квартиры (одноквартирного жилого дома) и предназначенные для хозяйственно-бытовых нужд проживающих (коридоры, санузел, кладовая, прихожая, кухня и другие нежилые помещения). В квартирах, заселенных несколькими нанимателями, размер общей площади, приходящейся на каждого нанимателя и членов его семьи, определяется как сумма занимаемой ими жилой площади и части подсобных помещений, исчисленной пропорционально жилой площади. Жилищный кодекс предусматривает введение отдельной платы за пользование лифтами, размер которой, как и другие коммунальные услуги, будет утверждаться облисполкомами и Минским горисполкомом.

Поскольку оплата жилых помещений осуществляется исходя из общей площади, плата за услуги центрального отопления также взимается исходя из общей площади жилого помещения. Наниматель жилого помещения обязан вносить плату за жилищно-коммунальные услуги за каждый истекший месяц не позднее 25 числа следующего за ним месяца. За несвоевременное внесение платы взимается пеня за каждый день просрочки.

По различным видам коммунальных услуг применяются неодинаковые принципы и порядок установления тарифов.

Тарифы на электроэнергию и газ устанавливаются едиными по всей территории Республики Беларусь с дифференциацией по отдельным категориям потребителей (промышленность, сельское хозяйство и население). Тарифы за электроэнергию для населения независимо от ведомственной подчиненности электростанции устанавливаются исходя из норм электропотребления отдельно для городского и сельского населения. Нормы потребления электроэнергии определены в киловатт-часах в среднем на одного человека в год отдельно.

Нормативы потребления природного и сжиженного газа устанавливаются с учетом теплоты его сгорания. Норматив на одного человека на 1 м² варьируется в пределах от 3,0 до 23 м³ в месяц в зависимости от наличия или отсутствия в квартире газовой плиты, централизованного горячего водоснабжения, газового нагревателя, газоснабжения природным или сжиженным газом. Что касается сжиженного газа, то на него устанавливаются дифференцированные тарифы местными органами власти с учетом затрат на его производство и реализацию.

В стратегии отмечается, что ликвидацию перекрестного субсидирования для населения необходимо осуществлять с учетом планируемого роста реального дохода населения и введения адресной дотации из республиканского и местных бюджетов отдельным категориям граждан, введения платы за компенсацию реактивной мощности (энергии), ежегодного преедусмотрения до полной ликвидации перекрестного субсидирования населения в ценах (тарифах) на газ и энергию, его компенсацию за счет средств республиканского и местных бюджетов.

До создания рынка энергии тарифы на электрическую энергию для всех групп потребителей сохраняются едиными на территории республики. Тарифы на тепловую энергию, учитывая локальный характер производства и потребления, для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей устанавливаются по областям. Тарифы на энергию для населения устанавливаются едиными по республике. Отпуск электроэнергии, производимой на локальных источниках энергии, в общую сеть белорусской энергосистемы должен осуществляться по тарифам, установленным в соответствии с законодательством.

В стратегии подчеркивается, что тарифы на энергию должны учитывать экономические интересы производителей и потребителей энергии и создавать стимулы для максимальной экономии энергии на всех стадиях ее производства и потребления, повышения эффективности использования производственных мощностей.

Тарифы на воду и услуги канализации устанавливаются местными органами власти, как правило, дифференцированно для различных городов или

населенных пунктов, так как между ними имеются существенные различия в уровне себестоимости этих затрат, обусловленные объективными факторами. К этим факторам относятся природные особенности источников водозабора (подземные, открытые, смешанные), разная протяженность водопроводной и канализационной сетей, различный объем стоков, пропускаемых через канализацию и подвергаемых обработке на очистных сооружениях, и др. Нормативы водопотребления и водоотведения устанавливаются в литрах в сутки или же месяц на одного человека. Плата за центральное отопление и горячее водоснабжение определяется по ежегодным сметам, которые составляются жилищно-коммунальными организациями. В смету включаются затраты жилищных организаций, связанные с оплатой стоимости топлива, содержанием на их балансе котельных установок и расходы по теплоснабжению. Жилищные организации, не имеющие на своем балансе котельных установок, в смету расходов на центральное отопление вместо стоимости топлива и расходов на содержание котельной включают стоимость покупного тепла, которая определяется по счетам теплоснабжающих организаций. *Тарифы на услуги отопления* устанавливаются на 1 м² жилой площади в месяц, *горячего водоснабжения* – на одного человека в месяц.

Расчет цен (тарифов) на жилищно-коммунальные услуги осуществляется:

- по водоснабжению и канализации – за 1 м³ реализованной воды и за 1 м³ отвода сток в городскую канализацию;
- по отоплению и горячему водоснабжению – за 1 Гкал тепловой энергии;
- по сбору, вывозу и обезвреживанию твердых бытовых отходов – за 1 м³;
- за пользование лифтами – на 1 человека в месяц;
- по техническому обслуживанию жилого дома – на 1 м² общей площади жилого помещения.

Тарифы на услуги по сбору, вывозу и обезвреживанию твердых бытовых отходов (ТБО) формируются на основе плановой себестоимости сбора, вывоза и обезвреживания 1 м³ ТБО, всех видов установленных налогов и неналоговых платежей и прибыли, необходимой для накопления средств на приобретение и нормативное обновление контейнеров и спецтехники.

Оплата населением услуг по сбору, вывозу и обезвреживанию ТБО осуществляется исходя из утвержденного в соответствии с действующим законодательством тарифа за сбор, вывоз и обезвреживание 1 м³ ТБО и норм накопления отходов на 1 человека в месяц, утвержденных местными исполнительными и распорядительными органами.

Формирование тарифов за пользование лифтами осуществляется исходя из расходов организаций жилищно-коммунального хозяйства об-

ласти (г. Минска) по оплате услуг лифторемонтных организаций по техническому обслуживанию и ремонту лифтов, общего количества обслуживаемых лифтов и численности граждан, пользующихся лифтами.

Оплата населением и юридическими лицами коммунальных услуг (водоснабжение, канализация, отопление) производится исходя из фактического потребления этих услуг в натуральном выражении, исчисляемого по показаниям приборов учета, а при их отсутствии – по установленным местными исполнительными или распорядительными органами нормам (нормативам) потребления, а также тарифов на коммунальные услуги, утвержденных в установленном порядке.

Для оказания финансовой поддержки для покрытия части затрат на оплату найма или содержания жилья и коммунальных услуг в пределах нормы пользования жилыми помещениями и нормативов потребления коммунальных услуг в Республики Беларусь используется специальный механизм предоставления безналичных субсидий. Размер ежемесячной субсидии семьи определяется как разность между платой за найм или содержание жилья по норме, коммунальные услуги по нормативам потребления и суммой, равной максимальной доле расходов граждан на содержание жилья и коммунальные услуги в совокупном доходе семьи, установленной постановлением правительства Республики Беларусь.

Бюджетные субсидии, направляемые на расходы организаций жилищно-коммунального хозяйства по оказываемым населению жилищно-коммунальным услугам, не относимым на себестоимость, в соответствии с налоговым законодательством не учитываются при исчислении налога на прибыль.

Расчетные объемы бюджетных субсидий на расходы организаций жилищно-коммунального хозяйства, не относимые на себестоимость оказываемых населению жилищно-коммунальных услуг, ежегодно определяются Министерством финансов при формировании проекта бюджета на очередной финансовый (бюджетный) год в процентах от плановых затрат по себестоимости оказываемых населению жилищно-коммунальных услуг.

Бюджетные субсидии являются одним из источников финансирования затрат по оказываемым населению жилищно-коммунальным услугам. Конкретные размеры указанных субсидий устанавливаются и уточняются в установленном порядке в соответствии с решениями Советов депутатов.

Совершенствование системы цен на жилищно-коммунальные услуги является составной частью комплекса реформирования сферы жилищно-коммунального хозяйства, включающего оборудование жилых домов приборами учета, соблюдение режима экономии, сокращение потерь при потреблении воды, тепла и др.

14.7. Ценообразование в общественном питании

Ценообразование на предприятиях общественного питания считается наиболее сложным. Связано это с тем, что в их деятельности сочетаются функции производства и продажи продуктов питания как собственного производства, так и покупных товаров, а также оказание услуг по организации мест общественного питания.

На предприятии общественного питания изготавливаются готовая обеденная продукция, а также мясные, овощные и другие полуфабрикаты. Все готовые изделия и полуфабрикаты, производимые в основных и подсобных производственных цехах, называют продукцией собственного производства. Кроме изготовления и реализации продукции собственного производства предприятия продают покупателям продукты без технологической обработки, т. е. покупные товары.

Собственная продукция – это продукция, которая подвергается кулинарной обработке (холодные закуски, первые, вторые блюда, горячие и холодные напитки, кондитерские и кулинарные изделия, полуфабрикаты).

Покупные товары – это товары, полученные от других поставщиков и реализуемые на предприятиях общественного питания без кулинарной обработки (табачные и кондитерские изделия, спички, напитки, мороженое и т. д.).

Цены на продукцию предприятий общественного питания относятся к системе розничных цен, но методика и порядок их определения существенно отличаются от ценообразования на промышленные и продовольственные товары, реализуемые в торговле. Это обусловливается особенностями предприятий общественного питания, спецификой их продукции и формирования затрат.

Предприятия общественного питания одновременно осуществляют производство, реализацию и организацию потребления продукции собственного производства. Кроме того, они занимаются продажей продукции, готовой к потреблению без какой-либо дополнительной обработки (хлебобулочные и кондитерские изделия, фрукты, алкогольные напитки, табачные изделия и др.). Поэтому затраты таких предприятий представляют собой сумму издержек производства, обращения и организации потребления.

Издержки производства в общественном питании определяются без стоимости сырья, используемого для изготовления продукции. В их состав включаются лишь собственные затраты, связанные с производством продукции: заработная плата работников, затраты на транспортировку и хранение сырья и полуфабрикатов, расходы на топливо и электроэнергию, амортизация основных производственных фондов и др.

Издержки обращения представляют собой затраты на реализацию продукции и покупных товаров: оплата труда продавцов, расходы на транспортировку покупных товаров, амортизация стоимости торгового оборудования, магазинов, киосков и т. д.

К *издержкам по организации потребления* относятся расходы на заработную плату официантов, гардеробщиков, уборщиц обеденных залов, содержание и износ помещений и оборудования обеденных залов, столовой посуды и др.

Классификация издержек позволяет вскрывать резервы экономии материальных, трудовых и финансовых затрат предприятия питания, снижать себестоимость продукции собственного производства, увеличивать рентабельность. Кроме того, она имеет большое значение для предприятий питания, так как позволяет осуществить на его основе максимизацию прибыли.

Данные научных исследований показывают, что в составе издержек основное место занимают издержки производства. На их долю приходится в среднем 50 – 55% в общих затратах. Доля издержек, связанных с организацией потребления, составляет в среднем 35 – 40%, а издержек, связанных с реализацией, – 10 – 15%. Соотношение удельного веса отдельных групп издержек в общих затратах колеблется в зависимости от типа предприятия питания, его специфики, категории. Так, в ресторанах доля издержек производства составляет около 40%, а издержек по организации потребления – около 50, в кафе и столовых 2-й категории – соответственно 55 и 35%, а в столовых 3-й категории – 65 и 25%.

Однако в практике планирования и учета трудно разграничить все виды издержек, поскольку многие работники общественного питания одновременно выполняют различные функции. То же следует сказать и об основных фондах. Поэтому на многих предприятиях общественного питания рассчитываются совокупные издержки, связанные как с производством, так и с реализацией продукции и обслуживанием потребителей.

Особенностью ценообразования в общественном питании является применение разных цен на продукты, поступающие на предприятия из различных источников. Продукты могут быть закуплены непосредственно у предприятий-изготовителей, в розничной торговой сети, на колхозных рынках, у населения, подсобных хозяйств, со складов своей организации. В этой связи предприятия общественного питания включают их в калькуляции по отпускным ценам с добавлением торговых надбавок либо по свободным или регулируемым розничным ценам, либо по ценам приобретения (от коммерческой торговой сети, населения). Цены на продукцию собственного производства на предприятиях общественного питания складываются из стоимости сырья по регулируемым или свободным розничным ценам и наценок. Цены на полуфабрикаты, кулинарные, булочные и кондитерские изделия и напитки для реализации их в торговых за-

лах и буфетах предприятий общественного питания, в магазинах кулинарии, мелкорозничной сети, на выставках-продажах определяются предприятиями-изготовителями по калькуляции с применением наценок к стоимости сырья.

Одной из особенностей работы предприятий общественного питания является то, что наряду с реализацией продукции собственного производства, в них продаются покупные хлебобулочные и кондитерские изделия промышленного производства, мороженое, поступающее в расфасованном виде, конфеты, печенье, вафли и другие кондитерские изделия в промышленной упаковке, спички, табачные изделия и др.

Покупные товары, реализуемые предприятиями общественного питания без кулинарной и технологической обработки, отпускаются населению по розничным ценам, включающим торговую надбавку и налог на добавленную стоимость.

Уровень наценки на изготовленные блюда и другую собственную продукцию, а также покупные товары устанавливается в зависимости от наценочной категории предприятия.

Согласно Инструкции по классификации торговых объектов общественного питания, утвержденной Постановлением Министерства торговли 04.10.2010 г. № 26, осуществляется подразделение объектов общественного питания на определенные типы и отнесение их к наценочным категориям (категориям, классам) собственником этих объектов или уполномоченным им лицом.

При определении типа объекта общественного питания учитывают следующие факторы:

- ассортимент реализуемой продукции, ее разнообразие и сложность изготовления;
- техническую оснащенность (материальную базу, инженерно-техническое оснащение и оборудование, состав помещений, архитектурно-планировочное решение);
- методы, формы и качество обслуживания потребителей (комфортность, этику общения, эстетику);
- квалификацию персонала;
- номенклатуру предоставляемых потребителям услуг.

Объекты общественного питания подразделяются на следующие типы: ресторан, кафе, бар, столовая, закусочная, буфет, кафетерий, магазин (отдел) кулинарии, заготовочный объект (цех).

По уровню и условиям обслуживания, комфортности, номенклатуре и качеству предоставляемых услуг объекты общественного питания подразделяются на категории – люкс, высшая, первая, вторая, третья либо без категории.

Объекты общественного питания категорий люкс, высшая, первая должны соответствовать следующим требованиям:

– люкс – изысканность интерьера, высокий уровень комфортности, широкий выбор услуг, ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд, изделий для ресторанов и кафе, широкий выбор заказных и фирменных напитков, коктейлей – для баров;

– высшая – оригинальность интерьера, выбор услуг, комфортность, разнообразный ассортимент оригинальных сложных заказных, фирменных блюд и изделий для ресторанов, кафе, широкий выбор фирменных и заказных напитков и коктейлей – для баров;

– первая – гармоничность, комфортность и выбор услуг, разнообразный ассортимент фирменных блюд и изделий сложного приготовления для ресторанов и кафе, выбор напитков, коктейлей, в том числе заказных и фирменных, – для баров.

Рестораны, кафе, бары подразделяются на категории – люкс, высшая, первая и вторая.

Столовые, кафетерии подразделяются на категории – вторая, третья.

Предприятия общественного питания должны иметь документ о присвоении наценочной категории (свидетельство, приказ, распоряжение и др.).

Переход предприятий общественного питания на работу в рыночных условиях повышает ответственность предприятий этой отрасли в области правильной разработки ценовой политики и установления свободных розничных и продажных цен на продукцию собственного производства.

В зависимости от типа предприятия общественного питания, ассортимента выпускаемой продукции и способа ее реализации в республике могут использоваться *два метода калькулирования* продажных цен на продукцию собственного изготовления:

– исчисление розничной цены готового изделия по стоимости сырьевого набора с учетом отнесения предприятий к определенной наценочной категории;

– определение отпускной цены на основе расчета себестоимости единицы выпускаемой продукции и норматива рентабельности.

При применении первого метода формирования цен на основе наценок в качестве источников валового дохода организаций общественного питания выступают торговая надбавка и наценка. Они образуют валовой доход организаций общественного питания, который предназначен для покрытия издержек производства и обращения, уплаты всех видов косвенных налогов и платежей и формирования прибыли.

Второй метод применяется редко. При калькулировании продажных цен на основе себестоимости сырья включается в калькуляцию по ценам приобретения. Применяется уровень рентабельности не выше 8% к товарообороту.

Конкретные размеры наценок устанавливаются предприятиями общественного питания с учетом спроса и предложения, но не выше предельных, в тех случаях, когда они установлены.

Основными ценовыми документами на предприятиях общественного питания являются *калькуляционные карточки* и *меню*. На каждом предприятии общественного питания на каждое наименование блюд составляется калькуляционная карточка по установленной форме. Продажная цена на продукцию собственного производства, исчисляется с помощью калькуляции в калькуляционной карточке бухгалтером-калькулятором. Калькуляционная карточка составляется на каждое блюдо или изделие кухни.

В типовой форме калькуляционной карточки указываются:

- порядковый номер карточки;
- наименование блюда;
- номер рецептуры, колонки и название Сборника, из которого взята рецептура;
- количество продуктов в кг на 10 (100) порций блюд или 10 кг продукции;
- розничная цена продуктов с НДС за кг;
- стоимость набора сырья в розничных ценах на 10 (100) порций или 10 кг;
- наценка в процентах к стоимости набора сырья;
- продажная стоимость набора сырья на 10 (100) порций или 10 кг;
- продажная цена 1 порции блюд или 1 кг изделия;
- выход готовой продукции в граммах.

Составление калькуляционной карточки производится в следующем порядке:

- по плану-меню определяется ассортимент блюд, на которые следует рассчитать цену;
- по сборникам рецептов устанавливаются нормы вложения сырья на каждое блюдо;
- на основании книги регистрации розничных цен без налога на добавленную стоимость или окончательных продажных цен определяются цены на сырье, подлежащее включению в калькуляцию;
- путем умножения количества сырья каждого наименования на цену и суммирования полученного результата исчисляется стоимость сырьевого набора на 100 блюд (100 порций);
- делением сырьевого набора блюд (100 порций) на 100 устанавливается цена одного блюда.

Если в сырьевом наборе изменились компоненты и цены на сырье и продукты, то в свободных графах калькуляционной карточки рассчитываются новые цены с указанием даты составления калькуляции. Составленная калькуля-

ционная карточка обязательно должна регистрироваться в реестре калькуляционных карточек. Для контроля правильности установления продажных цен на продукты и покупные товары и применения наценок на каждом предприятии общественного питания ведется «Книга регистрации окончательных продажных цен на продукты и товары». В ней приводят дату поступления товаров и продуктов, покупную цену, розничную цену с торговой надбавкой и окончательную продажную цену с наценкой общественного питания и налогом на добавленную стоимость. В случае начисления налога с продаж и сбора на услуги эти виды начислений также включаются в продажную цену.

На основании калькуляционных карточек предприятия общественного питания составляют меню на изготавливаемые и реализуемые изделия на определенные даты (на один, два дня). В меню указываются наименования предприятия, реализуемых блюд и напитков, кулинарных изделий, выход основного продукта и общий вес полной порции и полупорции, цены.

Калькуляционные карточки и меню подписываются руководителем, заведующим производством, калькулятором (экономистом) предприятия общественного питания. Каждое предприятие общественного питания должно располагать информацией о ценах и условиях оплаты услуг, т. е. иметь меню и другие документы.

Переход отрасли на работу в условиях рыночных отношений предполагает расширение самостоятельности предприятий в области установления продажных цен на продукцию. Цена на продукцию собственного производства должна устанавливаться с учетом большого числа факторов, включающих не только затраты предприятия, но и потребительские свойства продукции, уровень и качество обслуживания, посещаемость и месторасположение предприятия и др. Поэтому в области ценообразования следует исходить из предпосылок, дающих право любому предприятию общественного питания самому назначать цены на продаваемые блюда в зависимости от рыночной конъюнктуры и потребительских свойств продукции. Исходя из этого, нужно учитывать, что спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую предприятие может запросить за свою продукцию. Минимальная цена определяется стоимостью сырья плюс издержки, связанные с производством, реализацией и организацией потребления продукции собственного производства.

ПРАКТИКУМ

Вопросы для самопроверки:

1. Какие виды транспортных тарифов вы знаете?
2. Какие факторы влияют на размер грузового транспортного тарифа?
3. В чем заключается специфика формирования транспортных издержек и тарифов на перевозку грузов?

4. Назовите признаки, в зависимости от которых дифференцируются тарифы на перевозку грузов?
5. В чем смысл дифференциации грузовых тарифов по родам грузов, расстояниям перевозок, видам отправок?
6. Как устанавливаются транспортные тарифы для автомобильного транспорта?
7. В чем состоят особенности формирования рынка недвижимости?
8. Охарактеризуйте первичный и вторичный рынки недвижимости?
10. Какие существуют виды стоимости объектов недвижимости?
11. Какие Вы знаете виды цен на рынке недвижимости?
12. Рассмотрите качественные параметры, определяющие стоимость объекта недвижимости.
13. Какие Вы знаете методы определения цены на строительную продукцию?
14. Как определить общие прямые затраты?
15. Рассмотрите формирование накладных расходов и плановых накоплений в цене предложения.
16. Что собой представляет сметная стоимость строительно-монтажных работ?
17. Рассмотрите систему сметных норм и нормативов.
18. Какие нормативные документы по ценообразованию в строительстве вы знаете?
19. Сформулируйте характерные черты ценообразования на потребительском рынке. В чем заключаются особенности формирования розничных цен на социально значимые товары?
20. Изложите порядок формирования свободных розничных цен на продукцию, изготовленную и реализуемую на территории Республики Беларусь.
21. Перечислите элементы, входящие в состав розничной цены. Каким образом включается налог на добавленную стоимость в розничную цену?
22. Какие экономические отношения выражает торговая надбавка? Укажите, каким образом она исчисляется и для чего используется?
23. Какие особенности отрасли определяют специфику формирования цен и тарифов на бытовые услуги?
24. Как дифференцируются тарифы на бытовые услуги? Какие факторы учитываются при их установлении для населения?
25. Раскройте особенности формирования цен на жилищно-коммунальные услуги.
26. В чем заключается механизм перекрестного субсидирования?
27. Каким образом осуществляется регулирование цен на жилищно-коммунальные услуги?
28. В чем состоят особенности ценообразования в общественном питании?
29. Как классифицируются объекты общественного питания в зависимости от уровня обслуживания и размеров наценок?
30. Каково предназначение наценки общественного питания как элемента цены?
31. Охарактеризуйте методы калькулирования продажных цен на продукцию собственного производства в общественном питании. Из каких структурных элементов состоит цена на покупные товары?

Задания для обсуждения

1. Предприятие, находящееся в Москве, изготовило партию станков по заказу их будущего потребителя – фирмы, находящейся в столице Швеции, Стокгольме. Станки необходимо доставить по железной дороге из Москвы в Калининград, в Калининград-

ском порту погрузить на пароход и морем отправить в Стокгольм. Какие варианты оплаты транспортных расходов возможны в этом случае?

2. Как влияет на структуру розничной цены изменение каналов движения товара от продавца к покупателю?

3. Какие товары народного потребления, на Ваш взгляд, наиболее полно отражают изменения рыночной конъюнктуры? Аргументируйте ответ.

4. Выявите, что за налоги и неналоговые платежи: а) включаются в издержки обращения; б) уплачиваются из прибыли; в) образуют самостоятельный агрегированный элемент розничной цены. С учетом белорусской действительности разработайте схему включения налогов и неналоговых платежей в розничную цену.

5. Предприятие общественного питания (столовая) реализует обеды юридическим лицам за талоны. Является ли цена обедов оптовой или розничной?

Практические задания для самостоятельного решения

1. Рассчитать различные виды отпускных франко-цен на шифер, выпускаемый ПО «Кричевцементошифер». Отпускная цена 1 тыс. условных плиток шифера со склада объединения определена в 790 тыс. руб. В предыдущем отчетном году объединение реализовало шифера на сумму 10067 млн. руб. (в отпускных ценах предприятия). Расходы, оплаченные транспортным организациям по доставке готовой продукции до железнодорожной станции назначения, с учетом разгрузки составили 1812 млн. руб., в том числе автокомбинату за перевозку продукции до железнодорожной станции отправления – 1006,7 млн. руб., за погрузочно-разгрузочные работы – 201,3 млн. руб. Погрузка продукции на автотранспорт осуществляется силами объединения.

2. Выберите наиболее выгодное предложение, если предполагается закупить 50 мужских рубашек:

Предложение 1: цена 250000 ден. ед. за штуку; условия поставки франко-станция отправления.

Предложение 2: цена 260000 ден. ед. за штуку; условия поставки франко-станция назначения.

Предложение 3: цена 275000 ден. ед. за штуку; включая доставку на склад покупателя.

Доставка до станции отправления обходится в 15000 ден. ед.; от станции назначения – 17500 ден. ед., использование железнодорожного транспорта (фрахт) в 1-ом случае требует – 37500 ден. ед., во 2-ом – 15800 ден. ед., в 3-ом – 32750 ден. ед.

3. Организация, выпускающая холодильники, считает, что розничная цена на одну из ее моделей может быть установлена на уровне 15000 руб. При этом скидка в розничной торговле составит 30% от конечной цены, наценка оптовой торговли – 25% к цене приобретения, собственная прибыль фирмы – 20% от затрат. Каковы должны быть издержки производства данной модели?

4. Используя затратный метод, обосновать свободную розничную цену на женский головной убор из меха песца. Себестоимость производства этого изделия составила 5000 тыс. рублей. Рентабельность по отношению к себестоимости определена на уровне 40%, налог на добавленную стоимость – 20%, акциз на изделия из натурального меха – 15%. Торговая надбавка согласована фабрикой с торговой организацией на уровне 30%.

5. Определите возможный уровень и структуру розничной цены одного комплекта спортивной одежды, если приемлемый уровень рентабельности равен 20%, а калькуляция на 100 комплектов следующая:

Сырье и основные материалы, руб.:	
– текстиль для верха одежды	7200
– текстиль для подкладки	3400
– металлические детали	3954
– шнуровка	127
– вспомогательные материалы, руб.	281
– топливо и энергия на технологические цели, руб.	49
– оплата труда производственных рабочих, руб.	669
– расходы по содержанию и эксплуатации оборудования, % ¹	80
– общепроизводственные расходы, % ¹	40
– общехозяйственные расходы, % ¹	80
– транспортные расходы, % ²	0,3
– расходы на упаковку, % ²	19

¹ К расходам по оплате труда производственных рабочих.

² К производственной себестоимости.

Торговая надбавка – 10%. Налоги, относимые на себестоимость и включаемые в отпускную и розничную цену, определяются согласно действующему законодательству. Налог на добавленную стоимость – 20%.

6. Определить элементы свободной розничной цены на золотую цепочку, прибыль от реализации цепочки промышленного и торгового предприятий, а также рентабельность производства и реализации цепочки.

Свободная розничная цена на цепочку, сформированная с учетом качества и конъюнктуры рынка – 2300 тыс. руб. Торговая надбавка согласована промышленным предприятием с торговой организацией на уровне 25%. Акцизный налог на ювелирные изделия установлен в размере 30%.

Себестоимость производства цепочки – 1 млн. руб. Ставка НДС – 20%.

Издержки обращения торговой организации с учетом транспортных расходов – 200 тыс. руб.

7. Обосновать целесообразность выпуска новой модели мужского костюма; определить размеры прибыли от реализации костюма для промышленного и торгового предприятий, а также их рентабельность производства и реализации.

Сложившаяся на фабрике рентабельность продукции по отношению к себестоимости – 25%. Проектируемая свободная розничная цена костюма с учетом его качества и спроса – 980000 руб. Себестоимость его производства – 545000 руб.

Издержки обращения с учетом транспортных расходов в торговле в расчете на один костюм сложились на уровне 150000 руб. Торговая надбавка согласована фабрикой с торговой организацией в размере – 25%. НДС – 20%.

8. Розничная торговая фирма реализует сумки женские из натуральной кожи. Розничная цена сумки, сформированная с учетом ее качества и спроса – 480 тыс. руб. Торговая надбавка согласована с фирмой-поставщиком – 30%. Обосновать выгодность реализации сумок для торговой фирмы и правильность установления торговой надбавки.

Издержки торговой фирмы по реализации сумки составили 64 тыс. руб. Нормальную работу фирме обеспечивает рентабельность 3%. Налог на добавленную стоимость – 20%.

9. Обоснуйте целесообразность производства керамической кактусницы фабрикой художественных изделий. Ориентировочная розничная цена нового товара с уче-

том спроса и качества продукции равна 4800 руб. Сложившаяся рентабельность производства – 30% к себестоимости. С розничной торговой организацией надбавка согласована на уровне 30%. Ставки налогов и неналоговых платежей включите в расчеты по действующему законодательству. НДС – 20%.

Расчет себестоимости произведите с использованием следующих данных.

Статья расходов	Сумма, руб.
Сырье	850
Вспомогательные материалы	295
Заработная плата	350
Амортизация основных средств	360
Прочие расходы и налоги	8% полной себестоимости

10. Определите, какую прибыль на единицу подакцизного товара получит отечественный производитель при условии, что розничная цена с НДС равна 25300 руб., совокупный размер торговой (розничной и оптовой) надбавки составляет 25%, полная себестоимость – 10300 руб., ставка НДС – 20%, адвалорная ставка акциза – 30%. Составьте структуру розничной цены. Ставки налогов и неналоговых платежей включите в расчеты по действующему законодательству.

11. Определите себестоимость производства махрового полотенца и структуру розничной цены, если на внутреннем рынке оно реализуется по 5400 руб. Совокупный размер торговой (розничной и оптовой) надбавки составляет 30%. Уровень рентабельности на производстве сформировался в размере 20% к себестоимости. Ставки налогов и неналоговых платежей включите в расчеты согласно действующему налоговому законодательству.

ТЕМА 15. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ВО ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

- 15.1. Особенности мирового рынка, их влияние на цены международной торговли.
- 15.2. Виды и разновидности цен мировой торговли.
- 15.3. Обоснование цены внешнеторгового контракта.
- 15.4. Государственное регулирование внешнеторговых цен в Республике Беларусь.

15.1. Особенности мирового рынка, их влияние на цены международной торговли

Мировой рынок неоднороден. С одной стороны он представляет собой известную совокупность рынков отдельных стран, с другой стороны это понятие включает отдельные товарные рынки (нефти, угля, руд черных и цветных металлов, машин и оборудования, леса и лесоматериалов, минеральных удобрений, зерна, сахара, кофе, какао, чая и т. д.). Рынки отдельных товаров отличаются количественной определенностью реализуемой продукции, качественными характеристиками, особыми условиями формирования цен. Поэтому отличительной особенностью мирового рынка выступает множественность цен на одинаковую продукцию.

Формирование уровня мировых цен, их анализ, а также прогнозирование динамики этих цен невозможно без учета влияния основных ценообразующих факторов. К числу основных ценообразующих факторов на мировом рынке можно отнести:

- природно-географические условия производства;
- научно-технический прогресс;
- фазу экономического цикла, в которой находится мировая экономика (или регион);
- инфляционные процессы, происходящие в разных странах, снижение курсов различных валют (финансовые кризисы приводят к постоянной тенденции цен к повышению);
- краткосрочные изменения спроса и предложения;
- меры государственного регулирования цен в отдельных странах и группировках стран;
- каналы, по которым осуществляется внешняя торговля.

Влияние обособленности национальных рынков на соотношение внутренних и мировых цен. Большое значение для установления особенностей механизма формирования цен на экспортируемые и импортируемые товары имеет анализ связей этих цен с внутренними ценами стран. Эта связь носит двусторонний характер: внешнеторговые цены влияют на внутренние, а внутренние – на внешнеторговые.

Мировой рынок формируется на базе взаимодействия национальных рынков стран-участниц мировой торговли. Характерной особенностью взаимодействия внутренних и внешнеторговых цен выступает расхождение их уровней, обусловленное следующими причинами:

- обособленностью внутренних рынков от мирового;
- торгово-экономическими особенностями мирового рынка по сравнению с товарным обменом в рамках отдельных стран.

Обособленность внутренних рынков состоит в том, что между ними и мировой торговлей существуют экономические границы в форме тарифных и нетарифных барьеров (пошлины, пограничные налоги, компенсационные сборы, субсидии, амортизационные, налоговые, транспортные, кредитные и прочие льготы). Они обуславливают различия в нормах прибыли и уровне затрат в ценах товаров внутренней и международной торговли.

Чем сильнее степень обособления национальных рынков от мирового, тем слабее связь между процессами ценообразования, которые протекают на этих рынках, и тем больше различия в уровнях внутренних и внешнеторговых цен. Теоретически и практически можно выделить три типа таких обособлений:

- полная замкнутость внутренних рынков;
- частичное обособление;
- свободное движение товаров между внутренним и мировым рынками.

Характер и степень обособления оказывают существенное влияние на цены. При полном обособлении национального рынка от мировой торговли, проявляющемся в отсутствии движения товаров между ними, ценообразование на внутреннем рынке определяется внутренними затратами и основной цен служат национальные затраты труда.

Обратная ситуация может возникать в условиях, когда внутренний рынок не отделен от мирового. В этом случае при отсутствии тарифных и нетарифных барьеров внутренняя торговля сливается с мировой, хотя это и нетипично, поскольку государства в той или иной мере защищают национальную экономику.

На практике чаще всего встречается частичное, неполное обособление, при котором процессы ценообразования на внутреннем и мировом рынках протекают во взаимодействии, которое осуществляется по каналам экспорта и импорта.

Рассматривая степень взаимодействия внутренних цен и цен мировой торговли, следует отметить, что цены мировой торговли с большей силой влияют на внутренние цены, чем внутренние на мировые. Цены мировой торговли воздействуют через импорт на увеличение предложения товаров в рамках национального рынка и действуют в направлении снижения внутренних цен.

Внутренние цены влияют на цены мировой торговли, прежде всего, размерами обращающейся на мировом рынке товарной массы, т.е. предложением. Масштабы такого влияния зависят от доли экспорта определенного товара данной страны в общемировом объеме экспорта. Кроме того, экспорт может снижать предложение и увеличивать спрос на товары национального производства и таким образом способствовать повышению внутренних цен.

На соотношение внутренних цен и цен мировой торговли оказывают влияние направление, размеры и характер тарифных и нетарифных барьеров, которые неодинаковы в разных странах по товарам, а также по экспорту и импорту. Для их совокупного влияния характерна одна закономерность: чем больше (при прочих равных условиях) степень государственного регулирования внешнеэкономической деятельности, тем значительнее отклонение внутренних цен от цен мировой торговли.

Наряду с обособленностью внутренних рынков от мировой торговли существенное влияние на различие внутренних и внешнеторговых цен оказывают торгово-экономические особенности мирового рынка. К их числу относятся: широта товарной номенклатуры, значительный объем товарооборота, множественность обслуживаемых валют, большая территориальная протяженность, разнообразие каналов осуществления торговли.

Особенности мирового рынка влияют на цены международной торговли и их взаимосвязь с внутренними ценами разнонаправлено. С одной стороны, открытый характер, широта товарной номенклатуры и разнообразие каналов товародвижения создают условия для более острой конкурентной борьбы, что действует в направлении выравнивания этих цен и формирования относительно низкого их уровня. С другой стороны, территориальная протяженность мирового рынка, регионализм и множественность обслуживающих его валют, наоборот, затрудняют выравнивание цен как непосредственно на мировом рынке, так и между мировыми и внутренними рынками различных стран.

15.2. Виды и разновидности цен международной торговли

Эффективность ценовой политики предприятия на внешнем рынке во многом зависит от знания многочисленных разновидностей цен и способности выбора из них ориентира для определения цены конкретного внешне-торгового контракта. Цены международной торговли можно классифицировать по различным признакам. Направление товарных потоков лежит в основе деления их на цены экспортируемых и импортируемых товаров. Различия в уровнях этих цен могут достигать весьма существенных значений.

Изучение соотношения между ценами экспортируемых и импортируемых товаров по определенной стране или региону позволяет судить о степени эквивалентности обмена, а по конкретным товарам для различных стран – о степени соблюдения принципа наибольшего благоприятствования.

В зависимости от степени свободы с известной долей условности можно выделить два основных типа мировых рынков, на которых используются различные виды цен. Первый тип – это *свободные, или открытые рынки*, которые характеризуются наибольшей свободой конкуренции. В торговле на этих рынках используются биржевые, аукционные цены, цены торгов и цены по обычным коммерческим сделкам. Второй тип представляют *закрытые рынки*, в условиях которых действуют те или иные ограничения в торговле. На закрытых рынках используются трансфертные цены, цены в группировках стран, специальных долгосрочных и краткосрочных соглашениях.

Биржевые цены (котировки) – являются официальными ценами по фактическим сделкам, которые заключаются на продажу стандартного, предусмотренного биржевыми правилами, качества товара (зерно, сахар, металлы, нефтепродукты) в официальные часы работы биржи. Биржевые котировки широко применяются в ходе биржевой торговли сырьевыми товарами (зерновыми, сахаром, кожсырьем, хлопком, шерстью, каучуком, цветными металлами и др.). Биржевые цены являются основной конъюнктурной информацией для более 70 товаров, на долю которых приходится 15 – 20% международной торговли. Ценность биржевых котировок состоит в том, что они отражают реальное состояние рынка, складываются на основе реального соотношения спроса и предложения товара на бирже по фактически заключенным сделкам. Они могут различаться по уровню в зависимости от условий сделки (на наличный товар или по фьючерсным контрактам, спот, форвард и др.)

Аукционные цены устанавливаются в ходе регулярно проводимых в установленные сроки аукционов по продаже более или менее значительных количеств или партий определенного товара. На аукционах определяются, например, цены международной торговли пушниной (Нью-Йорк, Лондон, Санкт-Петербург), чаем (Индия, Кения), лесоматериалами (Токио), цветами (Голландия), шерстью (Австралия). В отличие от биржевых котировок аукционные цены всегда устанавливаются за наличный товар и публикуются периодически или по мере поступления товара на рынок.

Цены торгов (тендеров) определяются в ходе конкурса при выдаче фирмами одних стран заказов на сооружение объектов производственного или непроизводственного назначения, изготовления машин и оборудования, поставку партий сырья фирмам других стран.

Цены контрактов по обычным, коммерческим сделкам по купле-продаже товаров между фирмами разных стран зависят от целого ряда факторов, определяющих условия сделки и особенности товара. К их числу относятся качество поставляемой продукции, срок исполнения контракта, условия поставки, форма расчета и условия платежа, валюта цены и платежа, применяемые скидки с контрактной цены и др.

Трансфертные цены используются на закрытых мировых рынках, в качестве которых выступают международные транснациональные вертикально-интегрированные корпорации (Дженерал Моторс, ИБМ, Тойота, Мацусита). Трансфертные цены – это условно-расчетные цены, по которым отделения корпорации, расположенные в разных странах, передают друг другу товары или их составляющие компоненты. Современные корпорации устанавливают трансфертные цены порой таким образом, чтобы обеспечить получение максимальной прибыли всей корпорации. Для этого они завышают или занижают трансфертные цены относительно рыночных цен, используя наилучшим для себя образом страновые различия в налогообложении, таможенной политике, охране окружающей среды, условиях труда. Таким образом, компания уменьшает облагаемую налогами, таможенными пошлинами стоимость, сокращает потери от разницы в валютных курсах, меньше платит экологических налогов и т. д. Трансфертные цены служат также для оценки результатов деятельности филиалов фирмы.

На *цены, используемые в группировках стран*, существенное влияние оказывают особые экономические отношения, торговые ограничения, действующие в рамках таких соглашений (ЕС, ОПЕК, АФРАСЕК, ассоциации экспортеров сахара, кофе, олова, цинка и др.). Такие цены могут быть подвержены регулированию путем установления определенных коридоров их изменения, а также косвенно с помощью квот поставки на рынок той или иной продукции.

Цена международного контракта – цена, зафиксированная в международной сделке купли-продажи товара. Цены краткосрочных и долгосрочных специальных контрактов могут существенно отличаться от цен свободных рынков на одинаковую продукцию из-за особых условий их заключения (бартерных и клиринговых соглашений, при поставках продукции за счет кредита, по программам помощи, лизинге и др.)

15.3. Обоснование цены внешнеторгового контракта

Контрактная цена – это количество денежных единиц, которое должен заплатить покупатель продавцу в той или другой валюте за весь товар или единицу товара, доставленные продавцом на базисных условиях в указанный в контракте географический пункт.

Процедура формирования внешнеторговой цены отличается достаточной сложностью и состоит из ряда этапов, которые могут осуществляться как последовательно, так и параллельно. К основным этапам процедуры обоснования цены внешнеторгового контракта относятся:

1. Выбор базисных мировых рынков и цен.
2. Применение системы коммерческих поправок к базисным ценам.
3. Учет в цене внешнеторгового контракта качества товара.
4. Учет в цене внешнеторгового контракта фактора времени.
5. Отражение валютно-финансовых условий.
6. Отражение условий поставки товара.
7. Использование системы скидок с цен и уторгование контрактной цены.
8. Включение налогов и пошлин в цену контракта.

Выбор базисных мировых рынков предполагает тщательное изучение конъюнктуры мирового рынка, на который внешнеторговая фирма или предприятие предполагает выйти со своим товаром. Сфера изучения базисных рынков включает: состояние совокупного спроса и предложения на конкретный товар, как на момент заключения контракта, так и в динамике; основных производителей, продавцов и покупателей, курсы их акций, характер взаимоотношений; темпы инфляции, уровень учетных ставок центральных банков, динамику курса валюты, степень и сферы государственного регулирования экономики, особенно внешнеторговой деятельности (таможенные пошлины, квотирование, лицензирование и др.) в странах ведущих экспортеров и импортеров.

Поскольку торговля одним и тем же товаром может вестись в различных регионах мира, на основе глубокого изучения конъюнктурной информации могут быть выбраны один или несколько базисных рынков. Такие рынки должны занимать ведущее место и отвечать ряду требований:

- реализуемая продукция по технико-экономическим параметрам должна соответствовать передовому научно-техническому и организационному уровню производства;
- экспортно-импортные операции должны отличаться крупномасштабностью и регулярностью;
- торговля должна вестись на обычных коммерческих условиях, без каких-либо ограничений, искажающих уровень рыночных цен.

Для выбора базисных мировых цен изучаются характеристики изделий ведущих экспортеров на базисных рынках, уровень цен каждой из этих фирм по изделиям данного типа или вида, используемые ими условия платежа и поставки. В качестве базисных цен могут выступать только те цены, которые отвечают ряду требований:

- по ним должны осуществляться крупные регулярные коммерческие экспортные или импортные операции в центрах международной торговли;

- должны быть ценами по торговым взаимно не связанным операциям, осуществляемым на обычных коммерческих условиях без каких-либо ограничений (специальные контракты, режимы контингентирования и др.);
- должны выражаться в свободно конвертируемой валюте.

Поскольку мировой рынок характеризуется множественностью цен на одну и ту же продукцию, которая обуславливается действием различных факторов, полного единообразия в условиях реализации товаров практически не бывает. Поэтому при обосновании цены внешнеторгового контракта для сопоставимости ценовой информации требуется корректировка базисных цен с учетом ряда коммерческих поправок.

К числу основных поправок, которые наиболее часто применяются к базисным ценам, относятся следующие:

- на техническую сопоставимость;
- на время;
- на различия в условиях поставки;
- на количество и постоянство поставок;
- на валюту расчета.

При корректировке базисных цен не рекомендуется вносить множество поправок, поскольку снижается точность в расчете цен. Расчеты будут некорректными, если суммарная доля поправок превысит 25% к базисной цене.

Учет качества товаров в контрактных ценах заключается в выявлении различий уровня качества аналогичных изделий на мировом рынке и отечественных предприятий. На мировых рынках различных товаров применяются общепринятые в международной торговой практике специальные формулы, приемы, шкалы поправок к ценам с учетом различий в качестве. Они основаны на выборе и сравнении качественных параметров продукции отечественного производства с их значениями по товарам мирового рынка, принятым за базу.

В международной практике применяется четыре основных способа фиксации цен во внешнеторговом контракте:

1. Твердая фиксация цены, которая обычно используется в контрактах с короткими сроками исполнения, в сделках с немедленной поставкой продукции, чаще всего стандартного товара, характеризующегося определенностью качества, регулярностью производства и доставки. При этом в контракт делается оговорка: цена твердая, изменению не подлежит.

2. Во внешнеторговых контрактах может предусматриваться подвижная цена. При этом в контракт вносится оговорка, предусматривающая, что если к моменту исполнения сделки цена на рынке изменится, соответственно и должна измениться цена, зафиксированная в контракте.

3. Цена может фиксироваться в процессе исполнения контракта. При таких условиях цена оговаривается и устанавливается перед поставкой каждой очередной партии товара или перед началом каждого календарного года.

4. В контрактах, требующих длительных сроков исполнения и предусматривающих изготовление сложнотехнической продукции, объектов недвижимости, могут использоваться *скользящие цены*. В таком случае в контракте указывается базисная цена-предложение и формула скольжения. В качестве формулы скольжения может использоваться следующая:

$$Ц_k = Ц_б \cdot (A \cdot ИЦ_{м.р.} + B \cdot ИЦ_{з.п.} + C), \quad (15.1)$$

где $Ц_k$ – цена контрактная;

$Ц_б$ – цена предложения экспортера (базисная);

A – доля в цене затрат на материальные ресурсы;

B – доля в цене затрат на оплату труда;

C – доля остальной неизменной части цены;

$ИЦ_{м.р.}$ – индекс цен материальных ресурсов;

$ИЦ_{з.п.}$ – индекс расходов на оплату труда.

В цене также учитываются валютные условия, способы платежа и формы расчетов.

Валютные условия внешнеторгового контракта включают определение валюты цены, платежа, курса пересчета валюты цены в валюту платежа, если они не совпадают, а также защитные оговорки, используемые для страхования валютных рисков при значительных изменениях курсов валют.

Базисные условия поставки товаров длительное время вырабатывались международной торговой практикой. В 2000 году Международной торговой палатой была издана очередная редакция (предыдущая вышла в 1990 году) стандартизированных условий поставки при осуществлении внешнеторговых сделок – Инкотермс (*от англ. International Commercial Terms* – «международные коммерческие термины»).

Согласно Инкотермс, существует 13 базисных условий поставки товара. В Инкотермс даны толкования 13 торговых терминов, позволяющие определить:

– как распределяются обязанности сторон по перевозке и страхованию, а также обеспечению надлежащей упаковки товара, выполнению погрузо-разгрузочных работ;

– момент перехода риска случайной гибели или повреждения товара от продавца к покупателю;

– как распределяются обязанности сторон по получению экспортных и импортных лицензий, таможенной очистке (выполнению таможенных формальностей) для вывоза и ввоза товара;

– порядок извещения покупателя о поставке товара и предоставления ему транспортных документов.

Базисные условия поставки расположены в порядке возрастания обязанностей продавца и соответственного уменьшения обязанностей покупателя. Все термины можно условно разделить на 4 категории – E, F, C, D.

E – обязательства продавца ограничиваются отправкой товара;

F – основная перевозка продавцом не оплачивается, он передает товар перевозчику свободным от рисков и расходов (*free of risk and expense*).

C – основную перевозку оплачивает продавец, который несет определенные расходы (*costs*).

D – продавец обязан обеспечить прибытие товара в определенное место назначения (*destination*).

Условия поставки, включенные в **группу «E»**, предусматривают минимальные обязательства продавца по поставке товаров. Продавец должен лишь передать товар покупателю на своем предприятии или в другом определенном договором месте (например, на заводе, фабрике, складе и т. д.), после чего все риски и дальнейшие расходы несет покупатель.

Условиями поставки, включенными в **группу «F»**, предусмотрено, что продавец должен доставить товар для перевозки в соответствии с требованиями покупателя, после чего все риски переходят к покупателю. Продавец же должен за свой счет получить экспортную лицензию (если это необходимо) и выполнить все таможенные формальности для вывоза товара.

Условия поставки, включенные в **группу «C»**, отличаются от других тем, что при их использовании момент доставки товаров продавцом до согласованного места и момент перехода рисков к покупателю не совпадают. Иначе говоря, риск гибели или порчи товара переходит от продавца к покупателю раньше, чем производится доставка этого товара. В обязанности продавца входят заключение за свой счет договора перевозки товара, а также таможенное оформление товара для вывоза.

Условия поставки, включенные в **группу «D»**, означают, что продавец отвечает за прибытие товара в согласованное место или пункт назначения на границе или в страну импорта. Продавец обязан нести все риски и расходы по доставке товаров до этого места.

Иногда для удобства условия поставки классифицируют также в зависимости от вида международной перевозки, в отношении которой они могут применяться (морской (речной), железнодорожной, автомобильной, воздушной, смешанной). Это связано с тем, что целая группа терминов применяется только в отношении морских перевозок. К таким терминам относят: FOB, CFR, CIF, DES, DEQ. А термин DAF применяется только для сухопутных перевозок (автомобильным или железнодорожным транспортом).

В таблице 15.1 описаны базисные условия поставки, соответствующие им термины и их применимость для того или иного вида перевозки.

Характеристика базисных условий поставки (Инкотермс 2000)

Наименование термина	Краткая характеристика термина
1	2
EXW – название места (от англ. ex works – с завода)	Продавец предоставляет товар в распоряжение покупателя на своем предприятии. Покупатель несет все расходы и риски, связанные с погрузкой и перевозкой, а так же выполняет все таможенные формальности для вывоза товара.
FCA – название места (от англ. free carrier – франко перевозчик)	Обязанности продавца считаются выполненными с момента доставки прошедшего таможенную очистку товара перевозчику в названное место. Продавец должен за счет покупателя получить экспортную лицензию (если необходимо) и выполнить все таможенные формальности для вывоза товара.
FAS – название порта отгрузки (от англ. free alongside ship – свободно вдоль борта судна)	Продавец должен разместить товар вдоль борта судна на причале или на лихтерах в пункте отгрузки. С этого момента все расходы и риски гибели или повреждения товара несет покупатель. Продавец так же обязан за свой счет получить экспортную лицензию (если это необходимо) и выполнить все таможенные формальности для вывоза товара.
FOB – название порта отгрузки (от англ. free on board – свободно на борту судна)	Обязанности продавца считаются выполненными с момента перехода товара через поручни судна в порту отгрузки. Продавец должен за свой счет получить экспортную лицензию (если необходимо) и выполнить все таможенные формальности для вывоза товара.
CFR – название порта назначения (от англ. cost and freight – стоимость и фрахт)	Продавец должен оплатить расходы и фрахт, необходимые для доставки товаров в указанный порт назначения. Однако риск гибели или повреждения товара переходит к покупателю в момент передачи товара через поручни судна в порту отгрузки. Экспортные пошлины оплачивает продавец, а импортные – покупатель.
CIF – название порта назначения (от англ. cost, insurance and freight – стоимость, страхование и фрахт)	Термин отличается от CFR тем, что на продавца дополнительно возлагается обязанность заключить за свой счет договор морского страхования от риска гибели или повреждения товара во время перевозки. Продавец обязан заключить договор страхования и оплатить страховые взносы.
CPT – название места назначения (от англ. carriage paid to – перевозка оплачена до)	Продавец оплачивает фрахт за перевозку товара до указанного места назначения. Но риск гибели или повреждения товара переходит от продавца к покупателю в момент, когда товар передается в распоряжение первого перевозчика. Экспортные пошлины оплачивает продавец, а импортные – покупатель.
CIP – название места назначения (от англ. carriage and insurance paid to – перевозка и страхование оплачены до)	Продавец несет те же обязанности, что и согласно термину CPT, но дополнительно также должен оформить транспортное страхование от рисков гибели или повреждения товаров во время перевозки.

1	2
DAF – название места поставки (от англ. delivered at frontier – поставка до границы)	Обязанности продавца считаются выполненными, когда товар, прошедший таможенное оформление для экспорта, прибывает в указанное место на границе. При этом обязанности по получению импортной лицензии и таможенному оформлению для ввоза товара возлагается на покупателя.
DES – название порта назначения (от англ. delivered ex ship – поставка с судна)	Продавец должен доставить еще не прошедший таможенное оформление для импорта товар в распоряжение покупателя на борт судна в определенном договором порту назначения. С этого момента все риски и дальнейшие расходы несет покупатель, включая уплату импортных пошлин.
DEQ – название порта назначения (от англ. delivered ex quay – поставка с пристани)	Обязанности продавца считаются выполненными с момента предоставления товара, не прошедшего таможенного оформления для импорта, на пристани в определенном договором порту назначения. Продавец обязан нести все расходы и риски, связанные с транспортировкой и выгрузкой товара на пристань. Таможенную очистку товара для импорта осуществляет покупатель.
DDU – название места назначения (от англ. delivered duty unpaid – поставка без оплаты пошлины)	Обязанности продавца выполнены в момент доставки товара в определенный договором пункт в стране ввоза. Продавец несет все риски и расходы по доставке товара, включая уплату налогов, пошлин и иных сборов, взимаемых при ввозе товара.
DDP – название места назначения (от англ. delivered duty paid – поставка с оплатой пошлины)	Это условие поставки возлагает обязанность по таможенной очистке ввозимого товара и оплате всех налогов и сборов, взимаемых при ввозе, на продавца. Термин DDP предполагает максимальные обязательства продавца по доставке товара.

Практически ни одна внешнеторговая сделка не заключается по ценам, которые первоначально предлагает экспортер. Обычно цена предложения выше окончательно согласованной контрактной цены на так называемую скидку на уторгование. Эта скидка достигается в процессе переговоров между экспортером и импортером и может быть обусловлена различными факторами, в числе которых состояние конъюнктуры рынка, освоенность производства товара, степень монополизации спроса и предложения, традиции в торговле отдельных стран, особые отношения между сторонами и др.

Возможность получения скидки в процессе уторгования объясняется также и тем, что обычно экспортер в своем коммерческом предложении выдвигает несколько завышенную цену (на 10 – 20%). Импортер, ориентируясь на длительную практику коммерческой работы, стремится получить скидку, которая в одних случаях может составлять 3%, в других – 50%. Размер скидок зависит от того, насколько успешную тактику переговоров изберет импортер и сумеет удачно воспользоваться различного рода поправками. При исчерпании всех аргументов, которые не сблизили позиции сторон, экспортер и импортер делят неоторгованную разницу между ценой предложения и ценой покупки пополам.

Гибкость и множественность внешнеторговых цен обеспечивает система различных скидок, размер которых зависит от характера сделки, условий поставки и платежа, взаимоотношений между экспортером и импортером, конъюнктуры рынка и других факторов.

При определении контрактной цены могут быть учтены различные скидки:

- простая скидка со справочной (прейскурантной) цены товара;
- скидка при покупке товара за наличный расчет (сконто);
- бонусная скидка (за оборот);
- скидка за количество или серийность;
- дилерская скидка
- специальная скидка на пробные партии товаров;
- экспортная скидка;
- сезонная скидка;
- скрытая скидка в виде оказания бесплатных услуг;
- скидки за качество;
- скидки за возврат ранее купленного товара у данной фирмы;
- скидки при продаже оборудования, бывшего в употреблении и др.

Общая (простая) скидка предоставляется с прейскурантной или справочной цены и обычно составляет 20 – 30%, а в некоторых случаях – до 40%. Такие скидки широко практикуются при заключении сделок на машины и оборудование, в частности, на стандартные виды оборудования. Скидки со справочной цены также используются при поставке промышленного сырья и составляют в среднем 2 – 5%.

Скидка при покупке товара за наличный расчет (сконто), равная 2 – 3%, предоставляется тогда, когда справочная цена предусматривает краткосрочный кредит, а покупатель согласен заплатить наличными. Предоставление таких скидок улучшает финансовое положение производителя с точки зрения наличных денег, так как обычно в практике рыночных отношений сроки оплаты счетов за отгруженные товары колеблются от 30 до 60 и даже 90 дней.

Скидка за оборот, бонусная скидка, предоставляется постоянным покупателям на основании специальной доверенности. В контракте в этом случае устанавливается шкала скидок, в зависимости от достигнутого оборота в течение определенного срока (обычно одного года), а также порядок выплаты сумм на основе этих скидок. По некоторым оборудованьям бонусные скидки достигают 15 – 30% оборота, а по сырьевым и сельскохозяйственным товарам они обычно исчисляются несколькими процентами.

Скидка за количество или серийность (прогрессивная) предоставляется при условии покупки заранее определенного увеличивающегося количества

товара. Серийные заказы представляют интерес для производителей, так как при изготовлении однотипного товара снижаются издержки производства.

Дилерские скидки предоставляются производителями своим постоянным представителям или посредникам по сбыту, в том числе и заграничным. Эти скидки широко распространены при продаже автомобилей, тракторов и некоторых видов стандартного оборудования. Дилерские скидки на автомобили колеблются в зависимости от марки машины и составляют в среднем 15 – 20% розничной цены.

Специальные скидки предоставляются привилегированным покупателям, в заказах которых особо заинтересованы продавцы. К категории специальных скидок относятся также скидки на пробные партии и заказы, имеющие целью заинтересовать покупателя, и скидки за регулярность или устойчивость заказов, с помощью которых производители стремятся удерживать постоянную клиентуру.

Экспортные скидки предоставляются продавцами при продаже товаров иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей внутреннего рынка. Их цель – повысить конкурентоспособность того или иного товара на внешнем рынке.

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

Цель использования скидок за внесезонную закупку состоит в том, чтобы побудить покупателей приобрести эти товары до начала очередного сезона, в самом его начале, либо вообще вне сезона. Это позволяет изготовителям сезонных товаров снижать сезонные колебания загрузки своих производственных мощностей. Порядок предоставления скидок примерно одинаков, варьируется лишь размер скидок. Например, по сельскохозяйственным удобрениям они составляют около 15%.

Скрытые скидки предоставляются покупателю в виде скидок на фрахт, льготных кредитов или беспроцентных кредитов, путем оказания бесплатных услуг, предоставления бесплатных образцов.

Скидки за качество. К сожалению, довольно часто производители не проявляют достаточной гибкости при удовлетворении требований и предложений рынка в отношении расфасовки, упаковки, маркировки, технико-эксплуатационных характеристик, отдельных узлов, деталей и т. д. Это отрицательно сказывается как на объеме продаж, так и на цене.

Однажды установившуюся низкую цену изменить трудно, особенно в представлениях конечных потребителей. Подходящий маркетинговый прием заключается в предоставлении скидки, завершающей работы по приспособ-

лению товара к требованиям рынка. На практике это довольно распространенный случай промышленного кооперирования. Важно понимать, что с предоставлением такой скидки поставщик добивается только временного результата (более низкая экспортная цена – нетто), закрепляет позиции для ее реального повышения после решения своих производственных проблем.

Скидки за возврат ранее купленного товара у данной фирмы (в размере 25 – 30% прежнему цене) предоставляются покупателю при возврате им ранее купленного у данной фирмы товара устаревшей модели. Такие скидки применяются при продаже автомобилей, электрооборудования, подвижного состава, стандартного промышленного оборудования и т. п.

Скидки при продаже оборудования, бывшего в употреблении. В разных странах имеются возможности выгодно приобрести бывшие в употреблении машины, механизмы и иное оборудование. Если к тому же и обслуживание хорошо организовано, то такое приобретение – разумная альтернатива покупки нового оборудования. На новом оборудовании можно долго работать, при этом эксплуатационные расходы невелики. Цены подержанного оборудования составляют иногда до 50% от первоначальной цены товара.

Включение налогов и пошлин во внешнеторговую цену. Немаловажное значение при установлении окончательной внешнеторговой цены имеет налоговый фактор. Особенности взимания косвенных налогов при экспорте и импорте товаров устанавливаются межгосударственными (межправительственными) соглашениями. В практике международной торговли в основном используется два принципа косвенного налогообложения: принцип страны назначения и принцип страны происхождения. В соответствии с принципом страны назначения экспортные товары в стране вывоза освобождаются от уплаты косвенных налогов. Эти налоги уплачивает импортер в стране ввоза продукции. Принцип взимания налогов по стране происхождения товаров означает налогообложение экспортируемых товаров и освобождение от налогообложения импортируемых товаров.

Во внешней торговле Беларуси применяется дифференцированный подход. Принцип страны назначения лежит в основе косвенного налогообложения в торговле со странами дальнего зарубежья, а также Арменией, Узбекистаном и рядом стран, входящих в СНГ и являющихся участниками соглашения о создании зоны свободной торговли (Молдова, Казахстан, Таджикистан, Кыргызстан, Азербайджан, Украина). С остальными странами используется принцип страны происхождения. В дальнейшем предусматривается перейти на единый подход, соответствующий современной международной практике.

Действующим налоговым законодательством установлено, что по импортируемым в республику товарам при ввозе производятся расчет и уплата акцизов и налога на добавленную стоимость (если в косвенном налогообложении используется принцип страны назначения). При этом объектом налогообложения выступает таможенная стоимость товара, ввозимого на территорию Беларуси в таможенном режиме свободного обращения. Ставки акцизов при ввозе устанавливаются адвалорными (в процентах от таможенной стоимости) и специфическими (в твердых суммах за единицу товара в евро). При использовании адвалорной ставки сумму акциза следует рассчитать следующим образом:

$$A = (T_c + P_m + T_o) C_A, \quad (15.2)$$

где A – сумма акциза, руб.;

T_c – таможенная стоимость ввозимого товара, руб.;

P_m – размер ввозной таможенной пошлины, руб.;

T_o – сборы за таможенное оформление, руб.;

C_A – ставка акциза, %.

Таможенная пошлина – обязательный платеж, взимаемый таможенными органами Республики Беларусь при ввозе товара на таможенную территорию страны (ввозная, или импортная, таможенная пошлина) и вывозе товара с ее территории (вывозная, или экспортная), который является неотъемлемым условием такого ввоза или вывоза. Таможенная пошлина выполняет функцию налога, взимаемого при пересечении товаром таможенной границы, который повышает цену импортируемых (или экспортируемых) товаров и оказывает тем самым влияние на объем и структуру внешнеторгового оборота. Один из основных элементов таможенной пошлины – ставка, под которой понимается величина налога на единицу обложения.

Виды ставок таможенных пошлин:

– адвалорные (начисляется в % к T_c облагаемых товаров);

– специфические (начисляются в установленном размере за единицу измерения облагаемых товаров);

– комбинированные (сочетают черты адвалорных и специфических ставок).

За таможенное оформление товаров, перемещаемых через таможенную границу Республики Беларусь, таможенными органами взимаются таможенные сборы за таможенное оформление товаров.

Налогом на добавленную стоимость облагается таможенная стоимость товаров, которые ввозятся на территорию республики в таможенных

режимах свободного обращения, обратного ввоза в измененном состоянии и ввоза для потребления нерезидентами. Облагаемый оборот при исчислении налога на добавленную стоимость включает таможенную стоимость ввезенного товара, к которой добавляется таможенная пошлина, сборы за таможенное оформление товаров, а по подакцизным товарам – и сумма акциза. При этом сумма НДС определяется по формуле:

$$\text{НДС} = (T_c + \Pi_m + T_o + A) C_{\text{ндс}}, \quad (15.3)$$

где $C_{\text{ндс}}$ – ставка НДС, %.

В последующем при реализации товара на внутреннем рынке с учетом сумм, уплаченных при ввозе, рассчитываются размеры налога на добавленную стоимость и акциза (кроме товаров, маркируемых акцизными марками) при реализации товара в соответствии с установленными правилами. При определении суммы таможенной пошлины с помощью комбинированной ставки сначала исчисляется ее сумма в процентах от таможенной стоимости, затем в твердой ставке за единицу товара и из них выбирается наибольшая.

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

Специальные пошлины используются как защитная мера, если товары ввозятся на таможенную территорию республики в количествах и на условиях, наносящих ущерб отечественным производителям подобных или непосредственно конкурирующих товаров, либо как ответная мера на дискриминационные действия со стороны других государств.

Антидемпинговые пошлины применяются в случаях ввоза на таможенную территорию республики товаров по цене более низкой, чем их нормальная стоимость в стране вывоза, если такой ввоз наносит материальный ущерб отечественным производителям подобных товаров.

Компенсационные пошлины применяются в случаях ввоза на таможенную территорию Беларуси товаров, при производстве или вывозе которых прямо или косвенно использовались субсидии, если такой ввоз может нанести материальный ущерб отечественным производителям подобных товаров.

Тарифная система республики предусматривает дифференцированный подход по отношению к различным торговым партнерам. Так, по товарам из стран, которым Беларусь не предоставила РНБ (режим наибольшего благоприятствования) в торговле, применяются удвоенные ставки тарифов. Импорт из развивающихся стран, пользующихся преференциальным режимом, облагается уменьшенными на 25% пошлинами, а из наиме-

нее развитых стран – тарифами не облагается (за исключением определенного перечня товаров). Импорт из всех стран СНГ освобожден от пошлин на основании многостороннего соглашения о свободной торговле. С целью стимулирования поставок продукции на внешний рынок пошлины на экспорт товаров из республики не применяются.

15.4. Государственное регулирование внешнеторговых цен в Республике Беларусь

В современных условиях государство активно регулирует внешнеэкономические связи в национальных интересах. В Республике Беларусь высшими органами управления внешнеэкономической деятельности являются Президент, Совет Республики, Палата представителей, Совет Министров. Совет Министров Республики Беларусь – высший исполнительный и распорядительный орган власти в республике.

Первым комплексным актом Республики Беларусь, регулирующим внешнеэкономическую деятельность, стал закон Республики Беларусь «Об основах внешнеэкономической деятельности», принятый 25 октября 1990 года. С 15 июня 2005 года вступил в силу Закон Республики Беларусь от 25 ноября 2004 г. № 347-З **«О государственном регулировании внешнеторговой деятельности»**.

Государственное регулирование внешнеторговой деятельности в Республике Беларусь осуществляется Президентом Республики Беларусь, Национальным собранием Республики Беларусь, Правительством Республики Беларусь и иными уполномоченными государственными органами Республики Беларусь в соответствии с Законом «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности», иными актами законодательства Республики Беларусь и нормами международного права, действующими для Республики Беларусь.

В соответствии с Законом о внешнеторговой деятельности, государственное регулирование ВЭД в Республике Беларусь строится на **принципах**:

- реализации внешнеторговой политики как составной части единой внешней политики Республики Беларусь;
- обеспечения национальной безопасности Республики Беларусь, в том числе в экономической сфере;
- единства таможенной территории Республики Беларусь;
- приоритета экономических мер государственного регулирования внешнеторговой деятельности;
- невмешательства в частные дела при осуществлении внешнеторговой деятельности, за исключением случаев, когда такое вмешательство

осуществляется на основании правовых норм в интересах национальной безопасности, общественного порядка, охраны здоровья населения, защиты нравственности, прав и свобод других лиц;

– обеспечения выполнения обязательств, принятых Республикой Беларусь по международным договорам, и реализации прав, возникающих из международных договоров Республики Беларусь;

– применения в отношении другого государства (группы государств) мер государственного регулирования внешнеторговой деятельности с учетом взаимности;

– выбора мер государственного регулирования внешнеторговой деятельности, являющихся не более обременительными для ее участников, чем это необходимо для обеспечения эффективного достижения целей, преследуемых данными мерами;

– обоснованности и объективности применения мер государственного регулирования внешнеторговой деятельности;

– гарантирования права на судебную защиту прав, свобод и законных интересов участников внешнеторговой деятельности;

– гласности в применении мер государственного регулирования внешнеторговой деятельности.

Государственное регулирование ВЭД осуществляется с помощью широкого круга мер, число которых постоянно растет. Все разнообразие применяемых государством инструментов влияния на внешние экономические связи может быть определенным образом систематизировано.

Во-первых, все меры могут быть разделены в зависимости от направленности действия на *экономические* и *административные* методы, *протекционистские* и *либерализационные* меры.

Протекционистские меры направлены на защиту внутреннего рынка от иностранной конкуренции.

Меры либерализации, в противоположность этому, направлены на снятие, снижение ограничений во внешней торговле, что приводит к росту конкуренции со стороны иностранных компаний.

Во-вторых, все меры, в зависимости от характера воздействия на экономические процессы, могут быть разделены на *прямые* и *косвенные*.

К *прямым* могут быть отнесены меры прямого ограничения экспорта и/или импорта, в частности – установление квот, лицензий, эмбарго и др.

Эмбарго (от исп. *embargo*) – наложение ареста, запрещение, от *embargar* – накладывать арест, эмбарго; препятствовать, мешать, произошло от лат. *Imbarricare* – препятствовать, мешать. – **1)** наложение государством запрета на ввоз другими странами или вывоз из страны золота или иностранной валюты, отдельных видов товаров – оружия, современных техно-

логий и др.; 2) запрещение государственной властью захода в порты своей страны судов, принадлежащих другим странам, или выхода из своих портов судов других стран; 3) частичное или полное прекращение торговли с определенными странами по решению ООН или другого межгосударственного объединения в качестве репрессивной меры по отношению к данной стране за нарушение Устава ООН или другие неблагоприятные действия.

К *косвенным* могут быть отнесены меры, которые воздействуют на экономические процессы через экономические интересы их участников. Например, политика установления таможенных пошлин, акцизов, сборов; система налогообложения, банковская процентная ставка, курс валют и др.

В целом в процессе государственного регулирования внешнеэкономической сферы происходит постепенный отказ от применения административных мер и переход к экономическим мерам.

Выделяют следующие **методы** государственного регулирования внешнеэкономической деятельности:

- таможенно-тарифное регулирование;
- нетарифное регулирование;
- запреты и ограничения внешней торговли услугами и интеллектуальной собственностью;
- меры экономического и административного характера, способствующие развитию внешнеторговой деятельности.

Основным методом регулирования внешней торговли товарами, применяемым в целях защиты внутреннего рынка Республики Беларусь, является таможенно-тарифное регулирование.

В соответствии со ст. 1.22 Закона, **таможенно-тарифное регулирование** – метод государственного регулирования внешней торговли товарами, осуществляемый путем установления, введения, изменения и прекращения действия таможенных пошлин на товары, перемещаемые через таможенную границу Республики Беларусь.

Согласно международной практике внешнеторгового регулирования, таможенный тариф является основой государственного воздействия на сферу внешнеторговой деятельности. Функция тарифного регулирования – защита внутреннего рынка от неблагоприятного воздействия конкуренции со стороны иностранных товаров.

На мировом рынке участвует огромное количество субъектов хозяйствования – поставщиков аналогичных товаров. Многие товары по техническим, ценовым параметрам превосходят отечественные. Для нивелировки внутренних и мировых цен на аналогичную продукцию применяют в том числе и тарифные меры, использующие весь спектр таможенных пошлин, с помощью которых регулируется импорт товаров на внутренний рынок.

Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД) Республики Беларусь представляет собой определенным образом построенный перечень товаров с присвоенными им десятизначными цифровыми кодами.

Товарная номенклатура вводится в действие Советом Министров Республики Беларусь исходя из принятых в международной практике систем классификации товаров.

Важность тарифного регулирования внешнеторговой деятельности подчеркивает и факт закрепления данного инструмента регулирования в законодательстве многих государств. Так, в Федеральном законе Российской Федерации «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности» в качестве важнейшего принципа государственного регулирования внешнеэкономической деятельности закреплён приоритет экономических мер, среди которых центральное место занимает Таможенный тариф.

В соответствии с Законом о таможенном тарифе, основными целями Таможенного тарифа являются:

- рационализация товарной структуры ввоза товаров в Республику Беларусь;
- поддержание рационального соотношения вывоза и ввоза товаров, валютных доходов и расходов на территории Республики Беларусь;
- создание условий для прогрессивных изменений в структуре производства и потребления товаров в Республике Беларусь;
- защита экономики Республики Беларусь от неблагоприятного воздействия иностранной конкуренции;
- обеспечение условий для эффективной интеграции Республики Беларусь в мировую экономику.

Под **тарифным регулированием** внешнеэкономической деятельности следует понимать совокупность экономических (тарифных) мер государственного регулирования внешнеэкономической деятельности, которые так или иначе призваны способствовать защите национальных производителей на внутреннем рынке, регулировать структуру экспорта и импорта товаров, а также обеспечивать источник пополнения доходной части государственного бюджета.

Под **таможенным тарифом** понимается инструмент таможенной политики в области таможенного регулирования экономики страны, использующийся для реализации целей торговой политики и представляющий собой свод ставок таможенных пошлин облагаемых товаров, систематизированных в соответствии с товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности.

До 1 января 2008 года в Республике Беларусь действовала товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности, которая была утверждена Постановлением Совета Министров Республики Беларусь 17 июня 2002 г. № 791 «О товарной номенклатуре, применяемой при осуществлении внешнеэкономической деятельности», включала в себя 21 раздел и 91 группу товаров. Постановлением о ТНВЭД, вступившим в силу с 1 января 2008 года, утверждена новая ТНВЭД. Данная номенклатура основана на Гармонизированной системе описания и кодирования товаров, Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности Содружества Независимых Государств и общей Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического сообщества.

Номенклатура Гармонизированной системы описания и кодирования товаров (номенклатура ГС) на сегодняшний день в качестве классификатора товаров получила наибольшее распространение в мире.

В ст. 3 Конвенции по номенклатуре ГС предусмотрено, что страны, принявшие ее, не будут изменять классификацию товаров и их код в пределах первых шести знаков. Таким образом, код товара на уровне шести знаков во всех странах, подписавших Конвенцию по номенклатуре ГС, будет одинаков.

В Республике Беларусь ТНВЭД охватывает все виды движимого имущества. Для покрытия всех товаров используются оговорки типа «прочие». Длина кодового обозначения товара по ТНВЭД Республики Беларусь составляет 10 цифровых знаков, первые шесть из которых – общемировые, а последние четыре отражают детализацию номенклатуры товаров в соответствии с конкретными условиями, существующими в стране.

В Республике Беларусь ТНВЭД – это структурированная номенклатура, то есть номенклатура, построенная по принципу распределения информации о товарах по определенным уровням:

- раздел – 1-й уровень;
- группа – 2-й уровень (2-значный код);
- товарная позиция – 3-й уровень (4-значный код);
- субпозиция – 4-й уровень (6-значный код);
- подсубпозиция – 5-й уровень (10-значный код).

При формировании разделов ТНВЭД используются следующие классификационные признаки: происхождение материала, из которого изготовлен тот или иной товар, его химический состав. При формировании групп заложен принцип последовательности обработки товаров: от сырья, полуфабрикатов до готовых товаров. Иными словами, группы с изделиями, имеющими большую степень обработки, имеют больший номер. При построении товарных позиций, субпозиций и подсубпозиций в каждой группе ТНВЭД также применяется строго определенная последовательность.

Для большинства товаров, ввозимых на территорию Республики Беларусь, ставки ввозных таможенных платежей до 1 января 2008 года были установлены в Постановлении № 865. Кроме ставок ввозных таможенных платежей, данный нормативный акт утверждал особые режимы взимания данных платежей в отношении отдельных товаров.

Так, для ряда стран законодателем во исполнение международных договоренностей установлен режим свободной торговли. К ним относятся: Азербайджанская Республика, Грузия, Кыргызская Республика, Республика Армения, Республика Казахстан, Республика Молдова, Республика Таджикистан, Республика Узбекистан, Российская Федерация, Туркменистан, Украина. Перечисленные страны подписали в Москве 15 апреля 1994 года Соглашение «О создании зоны свободной торговли», ратифицированное Законом Республики Беларусь от 9 ноября 1999 года «О ратификации соглашения о создании зоны свободной торговли».

Нетарифное регулирование – метод государственного регулирования внешней торговли товарами, осуществляемый путем введения, прекращения действия количественных ограничений и иных мер государственного регулирования внешнеторговой деятельности, отличных от мер таможенно-тарифного регулирования.

Нетарифное регулирование предусматривает меры стимулирующего и защитного (ограничительного) характера.

На основании анализа национального законодательства выделяются следующие меры нетарифного регулирования:

- установление количественных ограничений (квотирование и лицензирование экспорта и импорта отдельных товаров);
- регистрация контрактов на экспорт и импорт отдельных видов товаров;
- установление отдельных форм контроля (экспортного, контроля качества);
- установление исключительного (монопольного) права на осуществление внешней торговли товарами;
- меры по защите экономических интересов в отношении импорта товаров;
- установление особого режима осуществления внешней торговли товарами.

В Республике Беларусь меры нетарифного регулирования внешней торговли товарами устанавливаются Президентом Республики Беларусь или по его поручению Правительством Республики Беларусь путем введения количественных и (или) иных ограничений внешней торговли товарами исходя из интересов экономической политики Республики Беларусь (меры экономической политики) или по основаниям неэкономического характера.

По общему правилу внешняя торговля товарами осуществляется без количественных ограничений. Однако, в соответствии с Законом «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности», Президент Республики Беларусь или по его поручению Правительство Республики Беларусь могут устанавливать определенные *количественные ограничения*.

К ним относятся:

– временные ограничения или запреты экспорта товаров для предотвращения либо уменьшения критического недостатка на внутреннем рынке Республики Беларусь продовольственных или иных товаров, которые являются существенно важными для внутреннего рынка Республики Беларусь;

– ограничения импорта сельскохозяйственных товаров или водных биологических ресурсов, ввозимых в Республику Беларусь в любом виде.

Решения по применению количественных ограничений при внешней торговле товарами в настоящее время принимаются Советом Министров Республики Беларусь. Во исполнение данного указа принято Постановление Совета Министров № 1267 от 27 сентября 2006 г. «О лицензировании внешней торговли отдельными видами товаров» (далее — Постановление о лицензировании внешней торговли).

Лицензирование внешней торговли – это выдача государственными органами Республики Беларусь лицензий на внешнюю торговлю отдельными видами товаров, дубликатов лицензий, внесение изменений и (или) дополнений в лицензии, продление или приостановление действия лицензий, их аннулирование.

Постановление о лицензировании внешней торговли устанавливает, что вывоз из Республики Беларусь товаров, указанных в перечне товаров, экспорт которых осуществляется по лицензиям, выдаваемым Министерством торговли, и перечне товаров, экспорт которых осуществляется по специальным лицензиям образца Европейского союза для торговли текстильными изделиями, выдаваемым Министерством торговли, утверждаемых настоящим постановлением, в таможенном режиме экспорта (за исключением экспорта товаров, указанных в перечне товаров, экспорт которых осуществляется по специальным лицензиям образца Европейского союза для торговли текстильными изделиями, выдаваемым Министерством торговли, произведенных резидентами Республики Беларусь из иностранного сырья, ввезенного на территорию Республики Беларусь для промышленной переработки, при условии наличия разрешительных документов иностранных государств на ввоз на их территорию продуктов переработки иностранного сырья) и ввоз в Республику Беларусь товаров, указанных в перечне товаров, импорт которых осуществляется по лицензиям, выдаваемым Министерством торговли, утверждаемом настоящим

постановлением, в таможенном режиме выпуска для свободного обращения осуществляются при условии получения лицензии в Министерстве торговли.

Причем отнесение товара к определенной категории данных перечней производится на основании наименования товара и его кода по Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности Республики Беларусь.

Меры нетарифного регулирования, предусмотренные данным постановлением, не применяются при экспорте – в отношении товаров, происходящих с территории иностранных государств, при импорте – в отношении товаров, происходящих с территории Республики Беларусь.

Лицензирование экспорта в страны Таможенного союза, с которыми таможенное оформление отменено, товаров, происходящих из Республики Беларусь, не применяется, за исключением отдельных указанных в утверждаемом настоящим постановлением перечне товаров, экспорт которых осуществляется по лицензиям, выдаваемым Министерством торговли. Лицензирование импорта в Республику Беларусь товаров, происходящих из стран Таможенного союза, с которыми таможенное оформление отменено, не применяется, за исключением отдельных указанных в утверждаемом настоящим постановлением перечне товаров, импорт которых осуществляется по лицензиям, выдаваемым Министерством торговли.

Для осуществления валютного контроля используются декларации «Паспорт сделки».

Перечисленные меры обуславливают различия в уровне внутри-республиканских, внешнеторговых и цен других стран на аналогичную продукцию.

ПРАКТИКУМ

Вопросы для самопроверки:

1. Дайте характеристику факторам, определяющим уровень и динамику мировых цен.
2. Опишите виды и разновидности мировых цен.
3. Какая взаимосвязь и взаимозависимость существует между внутренними и мировыми ценами?
4. Какие этапы включает процедура формирования внешнеторговой цены?
5. Какие особенности заключения внешнеторгового контракта влияют на уровень цены?
6. Охарактеризуйте базисные условия поставки, используемые на мировом рынке.
7. Как тарифное регулирование и косвенное налогообложение влияют на внешнеторговую цену?
8. Что такое таможенная пошлина и каковы ее функции в международной торговле?
9. Какие способы использует государство для регулирования цен на экспортируемые и импортируемые товары?

Задания для обсуждения

1. На базе каких методов ценообразования возможно формирование экспортной цены?
2. Как объясняется тенденция увеличения доли специфических и комбинированных ставок таможенных пошлин по сравнению с адвалорными?
3. Оцените преимущества и недостатки базисных условий поставки (системы Инкотермс 2000) учитывая интересы:
 - а) продавца экспортируемого товара;
 - б) продавца импортируемого товара;
 - в) покупателя экспортируемого товара;
 - г) покупателя импортируемого товара.

Практические задания для самостоятельного решения

1. Определите: а) отпускную цену завода-изготовителя; б) цену «франко-железнодорожный вагон»; в) цену FAS, FOB, CFR, CIF.

Исходные данные приведены на единицу изделия:

- себестоимость – 400 тыс. руб.;
- норма рентабельности – 25%;
- перевозка к железнодорожной станции – 3 тыс. руб.;
- стоимость погрузки в вагон – 1,2 тыс. руб.;
- стоимость перевозки до порта – 4 тыс. руб.;
- стоимость погрузочно-разгрузочных работ с доставкой товара вдоль борта судна – 1,5 тыс. руб.;
- стоимость доставки на борт судна и складирование на судне – 1 тыс. руб.;
- морской фрахт до порта назначения – 5 тыс. руб.;
- страхование – 3%.

2. Определите: а) отпускную цену завода-изготовителя; б) цену «франко-железнодорожный вагон»; в) цену FAS, FOB, CFR, CIF; г) цену «франко-покупатель», включая пошлину.

Исходные данные приведены на единицу изделия:

- себестоимость – 20 тыс. руб.;
- норма рентабельности – 25%;
- перевозка к железнодорожной станции – 2 тыс. руб.;
- стоимость услуг экспедитора – 1 тыс. руб.;
- страхование при перевозке по ж/д – 2% (от отпускной цены);
- стоимость погрузки в вагон – 500 руб.;
- стоимость перевозки до порта – 3 тыс. руб.;
- стоимость погрузочно-разгрузочных работ с доставкой товара вдоль борта судна – 1,5 тыс. руб.;
- стоимость доставки на борт судна и складирование на судне – 2 тыс. руб.;
- расходы на документы – 1,75 тыс. руб.;
- морской фрахт до порта назначения – 5 тыс. руб.;
- страхование – 3%;
- стоимость перевалки в порту назначения – 2,5 тыс. руб.;
- импортная пошлина и оформление документов – 15% (от контрактной цены, в данном случае CIF);
- стоимость перевозки до места нахождения покупателя – 1,25 тыс. руб.

ТЕСТОВЫЙ КОНТРОЛЬ

1. Функцией, показывающей, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции, является:

- a) учетно-измерительная функция;
- b) стимулирующая функция;
- c) функция перелива капитала;
- d) распределительная функция.

2. С помощью цены осуществляет распределение и перераспределение национального (чистого) дохода между отраслями экономики, регионами страны, фондом накопления и фондом потребления, различными формами собственности и социальными группами населения:

- a) учетно-измерительная функция;
- b) стимулирующая функция;
- c) функция перелива капитала;
- d) распределительная функция;
- e) функция сбалансирования спроса и предложения.

3. Через цены осуществляет связь между производством и потреблением, предложением и спросом:

- a) стимулирующая функция;
- b) функция перелива капитала;
- c) распределительная функция;
- d) функция сбалансирования спроса и предложения.

4. С помощью механизма цен для получения более высокой прибыли осуществляется перелив капиталов из одного сектора экономики в другой и внутри отдельных секторов туда, где норма прибыли более высокая, благодаря:

- a) учетно-измерительной функции;
- b) стимулирующей функции;
- c) функции перелива капитала;
- d) распределительной функции;
- e) функции сбалансирования спроса и предложения.

5. Государственное регулирование цен на отдельные виды продукции отражает выполнение, ценами функции:

- a) учетно-измерительной;
- b) стимулирующей;
- c) перераспределительной.

6. Поощрительное или сдерживающее воздействие цены на производство и потребление различных видов товаров обеспечивается:

- a) учетно-измерительной функцией;
- b) стимулирующей функцией;
- c) функцией перелива капитала;
- d) распределительной функцией.

7. По стадиям товародвижения товара выделяют:
- a) регулируемые цены;
 - b) отпускные цены;
 - c) оптовые цены;
 - d) закупочные цены;
 - e) скользящие цены;
 - f) розничные цены.
8. В чем состоит особенность оптовых цен?
- a) назначаются на крупные партии товара;
 - b) по такой цене товар продается промежуточному потребителю;
 - c) по такой цене товар покупается для конечного потребления.
9. По какой цене одежда продается населению?
- a) оптовой;
 - b) биржевой;
 - c) розничной.
10. К какому критерию классификации относятся твердые цены?
- a) степень регулирования;
 - b) устойчивость во времени;
 - c) ориентир для фиксации контрактных цен.
11. В какой из ниже названных цен отражается попытка согласовать интересы покупателя и продавца?
- a) твердая;
 - b) подвижная;
 - c) скользящая.
12. Эластичность спроса по цене – это:
- a) зависимость спроса от цены;
 - b) зависимость изменения спроса от изменения цены;
 - c) зависимость спроса от изменения цены.
13. Снижение цены на 10% при одинаковом уровне начальных цен будет более выгодно продавцу, у которого доля переменных издержек в цене товара составляет:
- a) 80%;
 - b) 50%;
 - c) 30%.
14. Если при снижении цены, выручка увеличивается, то это:
- a) высокоэластичный спрос;
 - b) низкоэластичный спрос;
 - c) спрос с единичной эластичностью.
15. Цена предельная – это:
- a) цена, при которой объем спроса на товар равен объему его предложения;
 - b) максимальное количество денег, которое покупатель готов заплатить за товар;
 - c) значение цены, устанавливаемое государством в качестве ее верхнего или нижнего предела;
 - d) цена, складывающаяся на рынке в ходе взаимодействия продавцов и покупателей.
16. К косвенным методам регулирования цен можно отнести:
- a) установление предельного норматива рентабельности;
 - b) установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции;
 - c) изменение акцизной ставки;
 - d) установление паритетных цен.

17. Прямое регулирование цен на потребительском рынке Республики Беларусь осуществляется путем установления:

- а) фиксированных и предельных цен, предельных торговых надбавок, порядка определения и применения цен, регистрации цен;
- б) антидемпингового законодательства, порядка разгосударствления и приватизации, субсидий и дотаций, экспортно-импортных квот, государственных закупок;
- в) антимонопольного законодательства, норм амортизации, ставок налогов и неналоговых платежей;
- г) предельных уровней рентабельности, запрещения монопольных цен и антиконкурентных ценовых соглашений;
- д) индексации тарифов железнодорожного транспорта, квартирной платы, коммунальных услуг, доходов населения.

18. В чем состоят различия между фиксированными и предельными ценами:

- а) различий между ними нет, так как они являются регулируемыми ценами;
- б) при фиксированной цене государственными органами, осуществляющими регулирование ценообразования, или субъектом ценообразования с учетом установленных этими органами определенных ограничений устанавливается цена в твердо выраженной денежной величине, при предельной – верхний и (или) нижний предел цены;
- в) фиксированная цена – это та же предельная цена, зафиксированная на определенном уровне;
- г) предельные цены устанавливаются государственными исполнительными органами, а фиксированные на их основе – самим предприятием;
- д) свой ответ?

19. Каковы различия между регулируемыми и свободными ценами:

- а) свободные цены устанавливаются на продукцию производственно-технического назначения, а регулируемые – на товары массового спроса;
- б) регулируемые цены, фиксируются в договорах на поставку товаров, а свободные – в протоколах согласования цен;
- в) на свободные цены нет ограничения уровня торговой надбавки, а на регулируемые – есть;
- г) регулируемые цены устанавливаются соответствующими государственными органами через фиксирование цен или ограничение их предельного уровня, а свободные формируются на основе взаимодействия спроса и предложения в условиях конкуренции;
- д) свой ответ?

20. Основные функции областных и Минского городского исполнительных и распорядительных органов в пределах административно-территориальных единиц:

- а) соблюдение правил ценообразования и исчисления затрат, относимых на себестоимость, учет в цене налогов и других обязательных платежей в полном объеме, недопущение нарушений дисциплины цен;
- б) предоставление полной и достоверной информации для установления регулируемых цен, контроль над соблюдением цен;
- в) выработка предложений об основах государственной политики в области ценообразования, определение форм и способов государственного ценового регулирования;

d) осуществление методического руководства ценообразованием, принятие порядка регистрации цен;

e) осуществление ценовой политики государства, регулирование и контроль над применением установленного порядка ценообразования, применение экономических санкций.

21. К продукции, цены на которую регулируются на республиканском уровне, относятся:

a) продукты питания;

b) алмазное сырье и драгоценные камни;

c) газ природный, реализуемый населению;

d) электро- и теплоэнергия;

e) ликероводочная продукция крепостью свыше 28%, ввозимая на территорию РБ.

22. Регулирование цен на продукцию предприятий-монополистов может осуществляться в форме установления:

a) скользящих цен;

b) предельных цен;

c) сезонных цен;

d) преysкурантных цен.

23. На местном или региональном уровне цены регулируются на:

a) перевозки пассажиров и багажа всеми видами общественного транспорта в городском и пригородном сообщениях;

b) протезно-ортопедические изделия;

c) услуги систем водоснабжения и канализации;

d) плата за обучение в вузах;

e) оплата населением жилья и коммунальных услуг.

24. Регулирование цен на алкогольную продукцию осуществляется в форме:

a) предельного уровня рентабельности;

b) фиксированных цен;

c) предельно высоких цен;

d) предельно низких цен.

25. На что из нижеперечисленного не регулируются цены?

a) услуги, оказываемые предприятиям промышленности железнодорожным транспортом на подъездных путях;

b) керосин;

c) топливо твердое, реализуемое для населения.

26. Какие органы государственного управления осуществляют регулирование и контроль цен на местном уровне и имеют право применять санкции за нарушение дисциплины цен:

a) Комитет государственного контроля Республики Беларусь;

b) областные и Минский городской исполнительные и распорядительные органы, налоговые инспекции, инспекции по контролю за ценами в городах (районах), органы статистики;

c) Совет Министров, Министерство экономики Республики Беларусь;

- d) областные, местные государственные администрации;
- e) Министерство социальной защиты населения, Министерство торговли, Министерство финансов, Министерство статистики и анализа Республики Беларусь.

27. На какие из перечисленных товаров цены регулируются республиканскими органами государственного управления, иными государственными организациями, подчиненными правительству Республики Беларусь:

- a) топливно-энергетические ресурсы, драгоценные металлы и камни, табачные изделия, товары оборонного значения;
- b) товары роскоши;
- c) наценки организаций общественного питания на муку, картофель и плодово-овощную продукцию;
- d) плату за проживание в общежитиях, сбор, вывоз обезвреживание твердых бытовых отходов, пользование лифтами, перевозку пассажиров городским транспортом общего пользования;
- e) свой ответ?

28. В первый раздел Государственного реестра хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь, включают:

- a) предприятия, относящиеся к естественной монополии;
- b) предприятия, за деятельностью которых ведется наблюдение со стороны государственных антимонопольных органов;
- c) предприятия, в отношении которых применяются государственный контроль и регулирование отдельных параметров деятельности, в том числе ценовых;
- d) предприятия, допустившие нарушения при формировании и применении цен и тарифов;
- e) предприятия, занимающие доминирующее положение на местном (локальном) рынке.

29. К методам затратного ценообразования относятся:

- a) метод удельного ценообразования;
- b) калькулирование по полным затратам;
- c) параметрические методы.

30. К параметрическим методам ценообразования относятся:

- a) метод удельных показателей;
- b) метод целевой прибыли;
- c) балловый метод.

31. К методам ценностного ценообразования не относится:

- a) калькулирование по полным затратам;
- b) удельное ценообразование;
- c) метод целевой прибыли;
- d) балловый метод;
- e) агрегатный метод;
- f) метод структурной аналогии.

32. Метод структурной аналогии рекомендуется применять:

- a) на товары, состоящие из унифицированных узлов, деталей, элементов или изделий;
- b) товары с худшими, нежели базовый образец, качественными характеристиками;

с) новый товар, если известны один из основных элементов затрат (материальные затраты или заработная плата) по нему и структура цены (себестоимости) по аналогичной группе продукции;

д) аналогичный товар, если известны общие расходы на производство, но не известна структура цены (себестоимости);

е) товары с лучшими, нежели базовый образец, качественными характеристиками.

33. Область использования баллового метода определения отпускной цены:

а) товары первой необходимости;

б) товары-субституты;

с) товары с доминантой качественной составляющей потребительских свойств;

д) товары роскоши;

е) музыкальные товары.

34. Стратегия дифференцированного ценообразования означает:

а) продажу товаров в кредит;

б) продажу товаров по различным ценам разным покупателям;

с) продажу товаров по единым ценам.

35. Основное условие применения стратегии дифференцированного ценообразования:

а) возможность позиционирования товара;

б) наличие свободных производственных мощностей;

с) высокая степень конкуренции.

36. Для дифференцированного ценообразования необходимо:

а) высокоэластичный рыночный спрос;

б) умение изолировать рынки с целью устранения возможности перепродажи товара;

с) различная ценовая эластичность для отдельных субрынков;

д) наличие определенной монопольной власти фирмы-производителя.

37. Применение стратегии ценового прорыва рекомендуется:

а) при высокой эластичности спроса по цене;

б) при низкой эластичности спроса по цене;

с) при единичной эластичности спроса по цене.

38. Стратегия «нейтрального ценообразования» означает:

а) установление цен на уровне фирм конкурентов;

б) установление цен со средним по отрасли уровнем прибыли;

с) расчет цен затратными методами.

39. Стратегия премиального ценообразования не применима:

а) при высокой эластичности спроса по цене;

б) при низкой эластичности спроса по цене;

с) при высоких удельных затратах.

40. Тактические скидки за большой объем разовой закупки...

а) обеспечивают «преданность» клиентов;

б) позволяют сократить издержки обращения;

с) недействительны для предприятий, работающих по бесскладской системе снабжения.

41. Установление отпускных цен на товары народного потребления на основе комбинированного подхода следует квалифицировать:

- a) как активное ценообразование;
- b) пассивное ценообразование;
- c) ценностное ценообразование;
- d) нейтральное ценообразование;
- e) коммерческое ценообразование.

42. Себестоимость как экономическая категория:

- a) выражает стоимость использованных факторов производства;
- b) отражает стоимость необходимого продукта;
- c) характеризует производственные отношения между хозяйственными субъектами и государством по поводу использования в производственном процессе ресурсов;
- d) показывает экономические отношения, способствующие усилению норм контроля за соблюдением дисциплины цен;
- e) широко применяется на всех уровнях предпринимательской иерархии.

43. Себестоимость как показатель хозяйственной деятельности:

- a) это денежное выражение затрат предприятия на производство и реализацию продукции (выполнение работ, оказание услуг);
- b) переменные затраты предприятия-изготовителя;
- c) материальные затраты розничной торговой организации;
- d) затраты на оплату труда;
- e) транспортные расходы по доставке продукции привлеченным транспортом.

44. Какие из перечисленных статей расходов исключаются из затрат на материальные ресурсы:

- a) остатки сырья, материалов, полуфабрикатов, теплоносителей и других видов материальных ресурсов, образовавшиеся в процессе производства, утратившие полностью или частично потребительские качества исходного ресурса;
- b) износ малоценных и быстроизнашивающихся предметов (инструментов, приспособлений, инвентаря, приборов, лабораторного оборудования, средств индивидуальной защиты и др.);
- c) покупные комплектующие изделия и полуфабрикаты, подвергающиеся в дальнейшем монтажу или дополнительной обработке;
- d) транспортные работы по обслуживанию производства, выполняемые транспортом предприятия;
- e) приобретаемое со стороны топливо всех видов, расходуемое на отопление производственных помещений?

45. Основой для разработки отпускной цены предприятия-изготовителя на потребительские товары является:

- a) цеховая себестоимость;
- b) отраслевая себестоимость;
- c) сметная себестоимость;
- d) полная (коммерческая) себестоимость;
- e) годовая себестоимость.

46. Техника обратного калькулирования цен предполагает:
- a) расчет материальных затрат исходя из сведений об уровне рентабельности;
 - b) исчисление себестоимости исходя из фактических данных об элементах затрат;
 - c) определение себестоимости исходя из данных об уровне сформированных отпускных цен;
 - d) расчет прибыли исходя из сведений об уровне рыночных цен и данных о прогнозируемой себестоимости;
 - e) нахождение налога на добавленную стоимость исходя из плановых норм затрат.
47. Какую прибыль на единицу изделия получит организация-изготовитель продукции в РБ, если отпускная цена с НДС подакцизного товара – 690 руб., полная себестоимость производства единицы товара – 220 руб., ставка акциза – 55%, ставка НДС – 20%?
- a) 32 руб.;
 - b) 35 руб.;
 - c) 43 руб.;
 - d) нет верного ответа.
48. Какая цена более выгодна покупателю в условиях инфляции?
- a) твердая;
 - b) подвижная;
 - c) скользящая.
49. К принципам ценообразования в сфере товарного обращения Республики Беларусь следует отнести:
- a) соблюдение действующего порядка ценообразования, допущение вмешательства государства в процессы ценообразования участников рынка;
 - b) стимулирование инновационной деятельности, гласность и открытость, участие торговли в решении общегосударственных задач;
 - c) обеспечение основ государственной ценовой политики, сочетание свободных и регулируемых цен, разграничение Полномочий субъектов ценообразования, установление регулируемых цен с учетом окупаемости при мерах государственной поддержки, государственный контроль;
 - d) соблюдение установленных на рынке ценовых норм и правил, допущение прямого контроля государственных органов за деятельностью субъектов ценообразования, исключение негативных последствий конкуренции для сферы товарного обращения, разработка государственной ценовой политики;
 - e) свой ответ.
50. Какие элементы наиболее полно отражают структуру розничной цены:
- a) себестоимость, прибыль, акцизный сбор, налог с оборота, ценовые скидки, торговые надбавки (наценки);
 - b) себестоимость, прибыль, акцизный сбор, налог на добавленную стоимость, торговые оптовые и розничные надбавки (скидки), налог на продажу;
 - c) себестоимость, прибыль, торговая надбавка;
 - d) материальные затраты, прибыль, оптовая надбавка, ценовые скидки;
 - e) себестоимость, рентабельность, налоги и неналоговые платежи?
51. Какие элементы включает торговая (розничная и оптовая) надбавка:
- a) издержки обращения, прибыль, целевые сборы и отчисления;
 - b) издержки обращения, налоги и неналоговые платежи, НДС;
 - c) издержки обращения, прибыль, акциз, целевые сборы и отчисления;
 - d) затраты, прибыль, целевые сборы и отчисления;
 - e) издержки производства, прибыль, целевые сборы и отчисления, налог с продаж?

52. На что из перечисленного регулируются торговые надбавки?

- a) на обувь;
- b) на продукты детского питания;
- c) на товары, реализуемые на Крайнем Севере и приравненных к ним районах;
- d) на ткани.

53. Цена твердая – это:

- a) цена, полученная на основе объективно обусловленных оценок затрат и дохода от реализации товара;
- b) цена, ниже которой продавец не согласен продать свой товар, или цена, которую готов заплатить покупатель;
- c) цена, установленная при заключении договора и остающаяся неизменной в течение всего срока его действия;
- d) цена товаров, приобретаемых розничным торговцем у оптовика для дальнейшей перепродажи.

54. Подвижная цена – это:

- a) цена разнородных по качеству товаров, устанавливаемая в среднем вне зависимости от индивидуальных качеств, сортов отдельных единиц товара;
- b) цена, по которой товар реализуется с немедленной оплатой;
- c) зафиксированная при заключении контракта цена, которая может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена данного товара к моменту его поставки изменится;
- d) цена, установленная на основе изучения спроса и предложения в условиях сильно монополизированного рынка.

55. Скользящая цена – это:

- a) цена, достигшая прежнего уровня после ее понижения или повышения;
- b) цена, исчисленная в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной (базисной) цены с учетом изменений в издержках производства, происшедших в период исполнения контракта;
- c) цена, при которой производственная фирма может лишь возмещать свои издержки.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Экономическое содержание цены. Функции цен в рыночной экономике.
2. Характеристика основных факторов, определяющих уровень и динамику рыночных цен. Основные условия рыночного ценообразования.
3. Система цен в экономике, принципы дифференциации цен.
4. Виды сделок и цен в биржевой торговле. Биржевая котировка цен. Способы и виды котировок.
5. Состав цены, характеристика составляющих ее элементов. Обоснование цен и ценовых решений с учетом действующей системы налогообложения.
6. Необходимость, цели и задачи государственного регулирования цен.
7. Формы и методы воздействия государства на цены.
8. Государственное регулирование цен в Республике Беларусь. Закон Республики Беларусь «О ценообразовании». Состав и характеристика Законодательных актов Республики Беларусь о ценообразовании.
9. Ценовое регулирование деятельности монополий в Республике Беларусь.
10. Система контроля над соблюдением дисциплины цен.
11. Цены и доходы населения. Индексация доходов в связи с ростом цен.
12. Понятие и система методов ценообразования.
13. Методы ценообразования, основанные на издержках производства.
14. Формирование себестоимости как основного компонента цены. Ценовая политика на основе сокращенных затрат.
15. Методы определения цены с учетом качества и потребительских свойств товара.
16. Методы определения цены с ориентацией на спрос и уровень конкуренции.
17. Основные ценовые стратегии предприятия.
18. Обоснование прибыли в ценах, определяемых на базе себестоимости продукции.
19. Торговая надбавка (скидка) как цена услуги торгового предприятия. Основные элементы торговой надбавки.
20. Формирование свободных розничных цен на потребительские товары в Республике Беларусь.
21. Особенности установления тарифов на потребительские услуги.
22. Цены и тарифы на жилищно-коммунальные услуги.

23. Особенности ценообразования в общественном питании.
24. Особенности ценообразования на рынке недвижимости и обслуживающие его цены.
25. Сметная стоимость строительства, факторы ее определяющие.
26. Особенности ценообразования на транспорте. Виды тарифов на грузовые автомобильные и железнодорожные перевозки.
27. Виды и система цен в АПК. Особенности формирования закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию.
28. Особенности ценообразования на мировом рынке. Взаимосвязанность внутренних и внешнеторговых цен.
29. Виды и разновидности цен международной торговли.
30. Методология обоснования цены внешнеторгового контракта.
31. Обоснование условий поставки во внешнеторговых ценах (система Инкотермс).
32. Регулирование внешнеторговых цен в Республике Беларусь.

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕЙТИНГОВОГО КОНТРОЛЯ

Успешность изучения дисциплины «Маркетинг и ценообразование» оценивается с помощью рейтинговой системы. Согласно рейтинговой системе оценки учебная деятельность студентов очной формы обучения оценивается в баллах. По определенным правилам эти баллы объединяются в рейтинг студента – интегральный показатель успешности учебной деятельности.

Рейтинговая система позволяет:

- осуществлять сопоставимую дифференцированную оценку знаний, умений и навыков студентов по всем видам и формам обучения на каждом его этапе;

- объединять результаты контроля процесса обучения на отдельных этапах в интегральные показатели успешности обучения специальности в целом и по отдельным ее составляющим;

- ранжировать студентов по интегральным показателям успешности обучения в учебной группе и на курсе;

- переводить интегральные показатели успешности изучения учебной дисциплины в официальную систему оценок.

Используются следующие составляющие успешности изучения студентом дисциплины:

- отношение к изучаемой дисциплине;

- уровень знаний и умений по изучаемой дисциплине, проявляемый студентом в течение семестра;

- творческая активность;

- результаты итогового контроля.

Отношение студента к изучаемой дисциплине в семестре характеризуется отсутствием пропусков учебных занятий без уважительных причин и своевременностью выполнения и защиты индивидуальных самостоятельных заданий, предусмотренных учебной программой дисциплины.

Уровень знаний и умений студента в течение семестра устанавливается с помощью различных форм текущего контроля:

- письменные контрольные работы, тесты;

- защита типовых расчетов;

- дискуссии;

- рефераты.

Творческая активность студента характеризуется:

- высокими результатами на Республиканских конкурсах по специальности;
- научными публикациями и авторскими свидетельствами, имеющими прямое отношение к изучаемой дисциплине;
- успешным участием в научных конференциях с докладами, имеющими прямое отношение к изучаемой дисциплине;
- выполнением творческих заданий;
- изучением внепрограммных материалов и составлением по ним рефератов;
- другими формами проявления творческой деятельности.

Верхняя оценка успешности изучения дисциплины «Маркетинг и ценообразование» равняется 1000 баллам. Учебная деятельность считается успешной, если рейтинг студента удовлетворяет условию ≥ 600 .

Отсюда следует, что в течение всего семестра студенты должны интенсивно работать и набирать необходимые баллы, подтверждающие успешность своего обучения, при проведении текущего контроля. Составляющими оценки успешности являются отношение к учебному процессу (посещение учебных занятий и своевременность выполнения графика учебного процесса), уровень знаний и умений, творческая активность.

Рейтинговая оценка формируется за счет накопления баллов по следующим трем направлениям.

1. Оценка дисциплинированности и организованности студентов в процессе изучения дисциплины.

Общее количество баллов – 160, распределение которых представлено в таблице 1.

Таблица 1

Распределение баллов теоретического обучения студентов

Общее количество баллов	Расчет суммы баллов
160	1. 2 балла за каждый час посещения лекции (макс. – 56 баллов); 2. 2 балла за каждый час посещения практического занятия (макс. – 48 баллов) 3. 56 баллов – за своевременное выполнение самостоятельных работ и расчетно-аналитических заданий в течение семестра

2. Текущая оценка (контроль) успешности изучения дисциплины.

Общее количество баллов – 400.

Порядок текущей оценки успешности изучения дисциплины представляет таблица 2.

Таблица 2

Порядок текущей оценки успешности изучения дисциплины

Форма текущего контроля	Время текущей оценки	Количество баллов
1. Контрольный тест по темам 1 раздела	9 неделя	80 – 200
2. Контрольная работа по темам 2 раздела	14 неделя	80-200

3. Оценка активности, заинтересованности и творческого отношения к изучению дисциплины.

Общее количество баллов – 440, которые студент получает за самостоятельное изучение законодательных актов, нормативно-инструктивных документов, выполнение расчетно-аналитических заданий по темам и их презентацию на занятиях, участие в научных конференциях. Баллы формируются следующим образом:

- участие в научных конференциях с докладами, имеющими прямое отношение к изучаемой дисциплине – 100 баллов; в случае получения рекомендации по участию работы, имеющей прямое отношение к изучаемой дисциплине, на республиканском конкурсе – 150 баллов;
- научные публикации, имеющие прямое отношение к изучаемой дисциплине – 50 баллов за каждую публикацию;
- выполнение творческих заданий от 20 до 60 баллов за одно задание;
- выполнение дополнительного итогового теста по всем темам дисциплины от 40 до 100 баллов;
- изучение внепрограммных материалов и составление по ним рефератов от 40 до 100 баллов.

Итоговая оценка успешности изучения дисциплины определяется как сумма полученных баллов по всем трем направлениям. Баллы, набранные по первому направлению, засчитываются, если они составляют не менее 70% от максимальной суммы баллов, выделенных для оценки по этому направлению.

Баллы, набранные по двум другим направлениям, засчитываются при условии выполнения и положительной оценки всех предусмотренных работ и заданий.

Если студент в течение семестра наберет число баллов, удовлетворяющее условию ≥ 600 , то он получает зачет автоматически.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕМА 10. Цена, ценообразование, ценовая политика	3
10.1. Значение цен в рыночной экономике. Функции цен и ценообразующие факторы ..	3
10.2. Виды цен. Поэлементный состав цены	8
10.3. Содержание ценовой политики предприятия	14
Практикум	16
ТЕМА 11. Методы и стратегии ценообразования	18
11.1. Понятие и система ценовых методов	18
11.1.1 Методы ценообразования, основанные на издержках производства	18
11.1.2 Методы определения цен с учетом качества и полезности товара	19
11.1.3 Методы ценообразования с ориентацией на спрос и конкуренцию	23
11.2. Характеристика ценовых стратегий предприятия	26
Практикум	29
ТЕМА 12. Государственное регулирование ценообразования	35
12.1. Система государственного регулирования цен в Республике Беларусь	35
12.2. Регулирование цен на продукцию предприятий, занимающих доминирующее положение на рынках	38
12.3. Государственный контроль соблюдения дисциплины цен	43
12.4. Цены и доходы населения. Индексация доходов населения в связи с ростом цен ..	45
Практикум	46
ТЕМА 13. Ценообразование в экономике предприятия	48
13.1. Формирование себестоимости и расчет целевой нормы рентабельности для обоснования цены	48
13.2. Ценообразование на основе сокращенных затрат	52
13.3. Обоснование цен и ценовых решений с учетом действующей системы налогообложения	54
13.3.1 Метод прямой калькуляции	55
13.3.2 Метод обратной калькуляции	57
Практикум	58
ТЕМА 14. Особенности ценообразования в отдельных отраслях экономики	63
14.1. Тарифы на грузоперевозки и методы их расчета	63
14.2. Виды цен на рынке недвижимости, методы определения цены строительной продукции	69
14.3. Оптовые и розничные торговые надбавки как цены услуг торговых организаций, их поэлементный состав	81
14.4. Формирование свободных розничных цен на потребительские товары в Республике Беларусь	83
14.5. Особенности установления тарифов на потребительские услуги	90
14.6. Цены и тарифы на жилищно-коммунальные услуги	94
14.7. Ценообразование в общественном питании	102
Практикум	108
ТЕМА 15. Ценообразование во внешнеторговой деятельности предприятия	112
15.1. Особенности мирового рынка, их влияние на цены международной торговли	112
15.2. Виды и разновидности цен международной торговли	114
15.3. Обоснование цены внешнеторгового контракта	116
15.4. Государственное регулирование внешнеторговых цен в Республике Беларусь	128
Практикум	135
Тестовый контроль	137
Вопросы к зачету	146
Организация рейтингового контроля	148

Учебное издание

СЕРЕДА Татьяна Николаевна

МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебно-методический комплекс
для студентов экономических специальностей

В двух частях

Часть 2

Редактор *И. Н. Безборщя*
Дизайн обложки *А. Н. Парфёновой*

Подписано в печать 01.07.14. Формат 60×84 1/16. Бумага офсетная. Ризография.
Усл. печ. л. 8,82. Уч.-изд. л. 7,15. Тираж 30 экз. Заказ 878.

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования «Полоцкий государственный университет».

Свидетельство о государственной регистрации
издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/305 от 22.04.2014.

ЛП № 02330/494255 от 08.05.2014.

Ул. Блохина, 29, 211440, г. Новополоцк.