

Министерство образования Республики Беларусь
УО «Полесский государственный университет»

Н.Н. ЧМЫР, Т.В. ЗГЛЮЙ, Ю.В. ИГНАТЕНКО

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений обучающихся по специальности
1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии»

Пинск
ПолесГУ
2015

УДК
ББК

Авторы:

Чмыр Николай Николаевич
Зглюй Татьяна Владимировна
Игнатенко Юлия Владимировна

Рецензенты:

Заведующий кафедрой финансов УО «Полесский государственный университет», к.э.н., доцент Лисовский М. И.;
Доцент кафедры экономической теории УО «Полесский государственный университет», к.э.н., доцент Галковский С. В.

Учебно-методическое пособие подготовлено в соответствии с учебной программой курса по дисциплине «Ценообразование». Содержит теоретические вопросы и методики формирования цены общие для всех отраслей и видов экономической деятельности, особенности ценообразования в различных отраслях, ценообразование во внешнеторговой деятельности. Раскрывает все основные темы и вопросы, изучаемые в дисциплине «Ценообразование» и предназначено для самоподготовки студентов, обучающихся по специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии», и слушателей факультета повышения квалификации и переподготовки кадров по специальности 1-25 02 73 «Налоги и налогообложение».

ВВЕДЕНИЕ

Цены играют основополагающую роль в экономике любой страны. Они определяют структуру общественного производства, оказывают решающее воздействие на движение товарных и денежных потоков внутри страны, распределение национального дохода, уровень благосостояния населения. Уровень цены определяет объем прибыли, получаемый предприятием, возможности приобретения и внедрения новых технологий, разработок новых видов продукции, совершенствование уже существующих в зависимости от целей и приоритетов производителей. Правильная методика расчета и установления цены, разумная ценовая тактика на рынке, последовательная реализация обоснованной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любой фирмы в условиях рыночных отношений.

Развитие «ценовой грамотности» является одной из основных задач экономических специальностей высшей школы. Данное пособие составлено на базе учебной программы «Ценообразование». Целью данного учебно-методического пособия является рассмотрение механизма формирования цены на всех стадиях товародвижения, влияния ценообразующих факторов на применяемую предприятием ценовую стратегию, виды цен, отраслевых особенностей ценообразования, ценового регулирования в нашей республике, антимонопольного законодательства.

В учебно-методическом пособии, исходя из норм действующего законодательства Республики Беларусь, рассмотрены: методики формирования цены общие для всех отраслей и видов экономической деятельности, а также отражены особенности ценообразования в различных отраслях, ценообразование во внешнеторговой деятельности.

Представленные материалы апробированы авторами в процессе преподавания дисциплины «Ценообразование».

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

1.1 Эволюция теории ценообразования

Первые упоминания о ценах содержатся еще в древних законах, которые создавались более 2000 лет до н.э. В историческом аспекте сущность цены рассматривали основоположники теории спроса и предложения; теории трудовой стоимости; теории предельной полезности; теории издержек производства; теории трех факторов производства; эклектических теорий, пытающихся объединить теории спроса и предложения, предельной полезности, издержек производства.

Долгое время внимание отдавалось исключительно *марксистской теории* трудовой стоимости и отчасти предшествующим теориям трудовой стоимости, выдвинутым такими представителями английской политэкономии, как Вильям Петти (1623-1687), Адам Смит (1723-1790) и Давид Риккардо (1772-1823), которые заложили основы стоимостной теории цены. По данной теории стоимость товара представляет овеществленный в нем труд товаропроизводителей, а сама стоимость товара определяется количеством труда, необходимого для его производства. Согласно Марксу, ценообразование зависит от затрат, необходимых для изготовления какой-либо потребительной стоимости при общественно нормальных условиях производства и при среднем в данном обществе уровне умелости работников и интенсивности труда. Одним из главных недостатков данной модели является недооценка значения рыночного спроса и предложения.

С 70-х годов XIX в. появляется вариант нетрудовой теории стоимости – *теория предельной полезности*. Начало рассмотрению теории предельной полезности заложили параллельно и независимо друг от друга австриец Карл Менгер (1840-1921), англичанин Уильям Джевонс (1835-1882) и француз Леон Вальрас (1834-1910). Большой вклад в развитие этой теории сделали такие видные представители ав-

стрийской школы, как Фридрих Визер (1851-1926) и Евгений Бем-Баверк (1851-1914). Согласно этой концепции, цена товара зависит по большей мере не от затрат производителя, а от оценки полезности таких затрат покупателем. Категория полезности квалифицируется как мера предпочтения, отдаваемого потребителем конкретному товару в рамках всех предлагаемых рынку товаров. Размеры такой полезности определяются дополнительным выпуском данного товара в результате увеличения спроса на него. Но в этой теории не раскрывается практика составления цены. Последователи данной теории признали невозможность количественного соизмерения полезности, сконцентрировав в своих работах внимание на проблеме взаимозаменяемости товаров в зависимости от динамики их цен.

Действие этих двух объективных законов является основой процесса ценообразования. В основе цены конкретного товара лежит диалектическое единство стоимости и потребительной стоимости.

Особого внимания из всех разработок в *теории рыночного ценообразования* заслуживают разработки английского экономиста А. Маршалла. Он объяснил природу рыночных цен, опираясь как на теорию издержек производства, так и на положения теории предельной полезности. Цена, которую согласен уплатить потребитель, определяется степенью полезности товара, цена же, которую назначает производитель, не может быть ниже издержек производства. А. Маршалл установил простой механизм воздействия соотношения спроса и предложения на формирование цен товаров в условиях неограниченной (совершенной, чистой) конкуренции. Рыночная цена, по Маршаллу, это та максимальная цена, которую уплатит потребитель исходя из субъективной оценки полезности товара и одновременно та минимальная цена, по которой производитель согласен продать товар исходя из уровня издержек на его производство. Цена – сумма денег, за которую продавец хочет продать свой товар, а покупатель готов его купить. Неоклассическое направление продержалось око-

ло столетия, не выдержав испытания Великой депрессией 30-х годов. Реальные процессы перестали укладываться в концепцию автоматической самонастройки экономики. Цены перестали снижаться даже при превышении предложения над спросом, при уменьшении заработной платы безработица стала расти.

Появилась и стала развиваться *теория регулируемого капитализма*. Главная ее идея заключалась в том, что государство должно активно вмешиваться в экономическую жизнь, поскольку рыночный механизм не способен к саморегулированию. Он не в состоянии справиться с такими явлениями, как безработица, инфляция, низкие темпы экономического роста, циклические кризисы и т.п. Известный английский ученый Дж. М. Кейнс показал, что в развитой рыночной экономике цены уже не в состоянии выполнить в полной мере свою классическую функцию всеобщего оперативного регулятора. Он отверг вывод классической модели о свободном ценообразовании как главном инструменте достижения рыночного равновесия и доказал, что достижение равновесного состояния (совокупный спрос = совокупному предложению) совместимо с такими негативными явлениями, как инфляция, безработица и падение производства, преодолеть которые можно лишь в результате целенаправленного регулирования со стороны государства. Главным объектом государственного регулирования считался совокупный спрос, основными способами увеличения которого рекомендовались денежно-кредитная и бюджетная политика.

На усиление общественного контроля над экономикой обращали внимание и другие экономисты. Джон Гэлбрейт отстаивал идею сочетания в экономике элементов рыночного и планового хозяйства. Немецкий экономист Вальтер Ойкен предложил модель социально рыночного хозяйства (свобода в рамках закона), которая на практике была воплощена ученым и государственным деятелем Людвигом Эрхардом и получила название немецкого *экономического чуда*. Согласно этой теории, хороший хозяйственный порядок должен вклю-

чать, во-первых, свободу конкуренции, так как именно она обеспечивает эффективность рыночной системы; во-вторых, свободные цены как регулятор в условиях конкуренции — сигнал уровня ограниченности ресурсов и рычаг их перераспределения между отраслями производства; в-третьих, блок государственных проблем, которые в состоянии и должно решать государство.

Стагфляционный характер рыночной экономики последних десятилетий послужил причиной появления новой концепции — *монетаризма*, создателем и ведущим теоретиком которой считается американский экономист Милтон Фридмен. Взамен кейнсианской политики экспансии предложена политика сдерживания, суть которой заключается в целенаправленном ограничении прироста денежной массы. По мнению М. Фридмена главную роль в определении воспроизводственного процесса играют деньги, поскольку именно они оказывают влияние на уровень цен, ставку процента за кредит и, в конечном счете, на уровень и темпы роста национального дохода, занятость населения. При этом монетаристы исходят из того, что рыночная экономика в своей основе является сбалансированным хозяйством, способным к автоматическому саморегулированию, и единственное, что может разрушить этот баланс — диспропорция между темпами роста производства и темпами роста денежной массы в обращении. Политика сдерживания, направленная на уменьшение спроса, вызывает снижение инфляции и рост безработицы. Дальнейшие действия связаны с предоставлением большей свободы рыночным факторам. Производство восстанавливает прежний уровень, что означает рост занятости при существенном ослаблении инфляционного роста цен.

Современная экономическая теория сводится к тому, что цена равновесия в условиях совершенной конкуренции равняется, с одной стороны, предельной полезности, с другой стороны — предельным издержкам. Следовательно, рассмотренные теории не исключают, а скорее, дополняют друг друга. Необходимо из всех концепций выделить теоретические

положения, имеющие под собой научные обоснования, подтвержденные более чем вековой практикой. И, так как в основе цены конкретного товара лежит диалектическое единство стоимости и потребительной стоимости, для обеспечения сочетания в цене предельной полезности товара (услуги) и предельных издержек рыночный механизм ценообразования должен базироваться на философии многофакторности.

1.2 Эластичность спроса

Эластичность спроса по цене – это степень чувствительности спроса к изменению цены товара. Мерой такого изменения служит коэффициент эластичности спроса (E), который определяется как отношение изменения объема спроса (количества приобретаемого товара) к изменению его цены в процентах.

Спрос эластичный, если снижение цены вызывает такое увеличение покупок товара, что общая выручка и прибыль возрастают (эластичность больше единицы). Повышение цены ведет к уменьшению покупок в большей степени, чем повышается цена, следовательно, валовая выручка и прибыль предприятия падает.

Если снижение цены компенсируется объемом продаж, так, что общая выручка остается неизменной (эластичность равна единице), говорят о *единичной эластичности*. При повышении цены объем покупок товара снижается теми же темпами, что и растет цена; выручка практически не изменяется.

Если снижение цены товара вызывает незначительный рост спроса, а общая выручка уменьшается (эластичность меньше единицы), следует говорить о *неэластичном спросе*. Рост цен ведет к тому, что объем спроса падает в меньшей степени, чем увеличивается цена; выручка предприятия растет.

Покупатели менее чувствительны к цене товара до тех пор, пока высокая цена является сигналом более высокого

качества товара. Такие товары можно разделить на три группы:

- 1) престижные товары;
- 2) эксклюзивные (редкие);
- 3) товары, качество которых нельзя определить другим способом.

Производителю (продавцу), прежде чем предложить скидку, необходимо оценить, для какой категории покупателей она предназначена и будет ли она достаточно эффективным стимулом с учетом доходов покупателей и структуры их расходов. Эластичность спроса по цене тем выше, чем значительнее расходы в стоимостном выражении или в процентах к доходам домохозяйств.

Для принятия ценовых решений необходимо рассчитывать перекрестные коэффициенты эластичности спроса от цен. Спрос на какой-либо товар зависит не только от его цены, но и от уровня цен на другие товары. **Коэффициент перекрестной эластичности** показывает, на сколько процентов изменится спрос на данный товар при изменении цены на другой товар на один процент, при условии, что остальные цены и доход останутся неизменными. В связи с этим выделяют:

- взаимодополняющие товары – коэффициент перекрестной эластичности отрицательный.
- взаимозаменяющие товары – коэффициент перекрестной эластичности положительный.
- независимые товары – коэффициент перекрестной эластичности равен нулю.

Эластичность спроса по доходам характеризует относительное изменение спроса на товар при изменении дохода потребителя. Принимая решение о цене товара, следует учитывать, что изменение доходов потребителей может по-разному сказаться на динамике спроса. Возможные ситуации:

- коэффициент эластичности меньше нуля – с ростом дохода потребление снижается (при насыщении спроса на товары первой и не первой необходимости, при возможности пе-

реключения спроса на более дорогие товары);

- коэффициент эластичности равен нулю – с увеличением доходов спрос остается стабильным;

- коэффициент эластичности от нуля до единицы – по мере изменения дохода происходит незначительное однонаправленное изменение спроса (товары первой необходимости);

- коэффициент эластичности больше единицы – темпы изменения спроса выше темпов изменения дохода.

Эластичность спроса по доходам существенно различается для разных категорий покупателей, поэтому коэффициентами эластичности следует пользоваться только в пределах одной доходной группы.

Эластичность спроса зависит от многих факторов: 1) наличие товаров-заменителей; 2) удельный вес стоимости товара в бюджете потребителя; 3) размеры дохода покупателей; 4) качество товара; 5) степень необходимости товара; 6) размеры запасов товара; 7) потребительские ожидания.

1.3 Ценообразование в условиях различных типов рынков

Цены определяются не только соотношением спроса и предложения, издержками производства, полезностью товара, но и конкурентной структурой рынка.

В зависимости от степени свободы конкуренции и образования цен различают четыре основных типа рынков.

Рынок свободной (или совершенной) конкуренции отличается свободное, конкурентное ценообразование. Цены устанавливаются исходя из существующей рыночной конъюнктуры, под воздействием спроса и предложения тяготеют и приближаются к единым ценам на конкретный товар в соответствующем месте и в фиксированный момент времени. Фирмы приспособляются к существующим уровням цен и вынуждены с ними считаться. Зависимость между ценой и спросом для отраслей обратно пропорциональна, т.е. сниже-

ние цен приводит к увеличению спроса на товар. Цена на этом рынке не контролируется и предприятие, как правило, соглашается с рыночной ценой. Степень вмешательства государства минимальна.

Ценообразование на *рынке монополистической конкуренции* осуществляется в условиях конкуренции достаточно большого количества предприятий, производящих многообразную группу товаров (услуг), которые являются схожими, но не идентичными. Фирмы в условиях конкуренции самостоятельно устанавливают цены и стараются убедить покупателей, что их товары и услуги являются специфическими и уникальными. Товар на таком рынке дифференцируется по качеству, внешнему виду, товарному знаку, предоставлением неодинаковых сопутствующих услуг (перевозка, страхование, кредитование и др.) и некоторым другим свойствам. Используются разные стратегии ценообразования. Цены различны и устанавливаются в зависимости от поставленной цели на основе изучения издержек производства и реализации, цен товаров конкурентов, выбора метода ценообразования. Цена на этом рынке контролируется, но в очень ограниченных пределах. Степень вмешательства государства также минимальна.

Ценообразование в условиях *олигополии* осуществляется при доминирующей роли нескольких лидирующих предприятий, которые вынуждены считаться с реакцией своих конкурентов. Здесь применяется множество стратегий и методов ценообразования. Цены могут быть едиными или разными, устанавливаются в зависимости от поставленной цели. В условиях олигополистической конкуренции цена контролируется, но с учетом реакции конкурентов; возможен сговор (соглашение) об установлении определенного уровня цен товаров между основными лидирующими фирмами-конкурентами.

В условиях *чистой монополии* цена считается монопольной, а дополнительный доход является монопольной прибылью. В отличие от рынка свободной конкуренции мо-

нополист не зависит от цен, действующих на рынке, а сам их устанавливает. Он, как правило, производит меньше продукции, чем при совершенной конкуренции, и по более высоким ценам. Отсутствие конкуренции на рынке неизбежно ведет к росту затрат и цен, требуются дополнительные издержки на поддержание барьеров для вхождения в рынок. В равновесном рынке монополия либо преодолевается, либо обуздывается государственным контролем и регулированием.

Особенности ценообразования в сферах естественных монополий определяются законодательством Республики Беларусь о естественных монополиях.

1.4 Цена как экономическая категория. Механизм ценообразования

Ценообразование включает в себя два основных элемента – систему цен и механизм ценообразования. *Система цен* – это единая, упорядоченная совокупность различных видов цен, обслуживающих и регулирующих экономические взаимоотношения участников рынка. Основой взаимосвязи цен в пределах единой системы является соподчиненность различных стадий общественного воспроизводства (производство, распределение, обращение, потребление). Цена на каждой предыдущей стадии является составным элементом цены на последующих стадиях.

Ценообразование – это «деятельность субъектов хозяйствования, органов управления, других органов исполнительной власти по определению, установлению и применению цен, а также контролю за соблюдением законодательства о ценообразовании».

Основными понятиями процесса ценообразования являются:

- **цена** – денежная оценка стоимости единицы товара;
- **тариф** – денежная оценка стоимости единицы работы, услуги.

Цена является экономической формой, в которой сфоку-

сированы экономические отношения рыночной экономики производства (предложения) и потребления (спроса) любого товара. Это денежная оценка товара, отражающий его потребительские свойства (полезность), затраты на его производство и другие параметры ценового и неценового порядка; денежное выражение потребительской стоимости и стоимости товара.

Цена влияет на эффективность и является инструментом, с помощью которого оценивают результаты деятельности хозяйствующих субъектов и их материальное вознаграждение. Она является стимулом труда и экономии расходов при одновременном повышении качества создаваемых благ и услуг.

Цена компенсирует производителям их усилия и затраты; подает сигналы, которые побуждают продавцов выбирать определенный вариант использования ресурсов, влияет на доходность альтернативных благ и услуг. Покупателям же она указывает, от чего необходимо отказаться, чтобы получить желаемые товары и услуги, заставляет покупателей учитывать цену альтернативных благ, когда принимаются решения о способе использования собственного ограниченного дохода.

Механизм ценообразования – это совокупность взаимосвязанных процессов формирования и изменения цен под воздействием множества экономических и иных факторов, протекающих с участием различных хозяйствующих субъектов, производителей, потребителей, посредников при регулирующей роли государства (общества).

В ценовом механизме следует различать и выделять две взаимодействующие части. Это, с одной стороны, сами цены, их виды, структура, величина, динамика изменения, с другой – ценообразование как способ, правила установления, формирования новых цен и изменения действующих.

Объектами регулирования в механизме ценообразования выступают система цен и отдельные ее виды, а также система методов, воздействующих на способ (тип) их формирования, уровни и соотношения.

Регулирование цен (тарифов) в Республике Беларусь осуществляют: Совет Министров; республиканский орган государственного управления по вопросам экономики, на который в соответствии с законодательством возложены функции регулирования цен (тарифов); иные государственные органы (организации), на которые в соответствии с Законом о ценообразовании и актами Президента возложены полномочия по регулированию цен (тарифов).

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

В механизме ценообразования выделяются механизмы государственно-общественного управления ценообразованием и рыночного самоуправления и саморегулирования ценовых процессов.

Суть государственно-общественного управления ценообразованием состоит в целенаправленном воздействии общества и государства с помощью различных экономических и организационных рычагов на уровни и соотношения разных видов и типов цен, а через них – на интересы производителей и потребителей товаров с целью приведения структуры и эффективности общественного производства в соответствие с общественными потребностями. Объект регулирования в этом механизме – фиксированные и предельные цены.

Государственно-общественное управление ценообразованием предполагает реализацию таких управленческих функций, как планирование, регулирование, контроль и организация.

Планирование (прогнозирование) цен включает: разработку фиксированных общегосударственных цен на важнейшие виды продукции; планирование поэтапного ввода свободных цен на конкретные товары с отменой фиксированных цен; разработку прогноза важнейших параметров социально-экономического развития (изменения индексов цен на товары, тарифов на услуги и т.д.). В Республике Беларусь функционирует система прогнозирования, анализа и контроля за процессами ценообразования.

Регулирование ценообразования заключается в воздействии на процессы установления и применения цен (тарифов) со стороны государственных органов путем принятия законодательных, административных, бюджетно-финансовых и других мер с целью стабилизации и стимулирования развития экономики республики.

Контроль цен сочетает в себе государственный контроль, статистический контроль (статистические расчеты индексов изменения цен и доходов) и социальный контроль со стороны потребителей. Специальный государственный контроль сводится к выборочным проверкам дисциплины цен и ценообразования. Объектом регулирования в данном механизме являются свободные цены.

Развитие механизма ценообразования означает его постепенную переориентацию на рыночное саморегулирование и формирование цен в соответствии с постоянным изменением условий производства, обмена и потребления товаров.

Неотъемлемой частью процесса создания рыночного механизма является либерализация цен. Однако она должна осуществляться при реализации таких условий, как демонополизация производства и создание конкурентной среды; разгосударствление и приватизация собственности; умеренно жесткая бюджетная и денежно-кредитная политика.

1.5 Этапы ценообразования.

Процесс ценообразования предполагает определенную

последовательность действий:

1. *определение целей*, которых стремится достичь предприятие, производя и реализуя конкретный товар (на этом этапе формулируются задачи ценообразования). В ценовой политике выделяют три главные цели:

- обеспечение сбыта;
- максимизация прибыли;
- удержание своей доли рынка.

2. *анализ спроса на производимый товар*. Определяя спрос на свой товар, предприятие должно произвести его оценку при различных ценах. На величину спроса влияет потребность в товаре, отсутствие его замены, платежеспособность покупателей и покупательские привычки. Объем спроса определяет верхний уровень цены.

3. *оценка необходимых издержек производства*. Фирма определяет переменные издержки, растущие с ростом объема производства, и постоянные издержки. Сумма всех издержек составляет полные валовые издержки. Затем определяются издержки на единицу товара, что составляет его себестоимость. Себестоимость – это низший уровень цены.

4. *анализ предложения и цены конкурентов*. Если рынок конкурентный, то фирма не может устанавливать цену без цен конкурентов. Фирма делает сравнительные покупки, в результате чего она сравнивает цены и качество товара и позиционирует себя на рынке среди товаров конкурентов.

5. *выбор метода расчета цены*, на основании которого предприятие будет рассчитывать цену. Он может осуществляться:

- с ориентацией на издержки (затратные методы ценообразования): на базе полных издержек; на базе переменных издержек; средние издержки плюс целевая прибыль; метод «дохода на капитал»;

- с помощью рыночных методов: с ориентацией на спрос (или «на основе ощущаемой ценности товара»); с ориентацией на конкурента (на уровне текущих цен – устанавливается цена как у конкурента; на уровне лидера или чуть ниже; тен-

дерное ценообразование – «метод запечатанного конверта»);

- параметрические методы ценообразования, при которых новая цена рассчитывается на основе старой с учетом лишь тех затрат, которые необходимы для изменения рассматриваемого параметра.

б. *расчет окончательной цены*, которая постоянно корректируется с учетом изменчивости конъюнктуры рынка.

ТЕМА 2. ВЗАИМОСВЯЗЬ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ С ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНОЙ, НАЛОГОВОЙ И ВАЛЮТНОЙ ПОЛИТИКОЙ

2.1 Роль цен в инфляционных процессах

Результатом инфляционных процессов являются обесценение национальной валюты, снижение ее покупательной способности, рост цен и др.

Между ценой и инфляцией существует двухсторонняя связь. Инфляция вызывает рост цен. Цены, в свою очередь, влияют на инфляцию: они могут ее сдерживать либо ускорять.

Экономически обоснованная система цен является одним из условий предупреждения и замедления инфляции, которая возникает, когда рост доходов в обществе превышает возможности их товарного обеспечения.

Цены могут повышаться в результате роста издержек производства и это естественный процесс, если он связан с ухудшением условий добычи природного сырья. Рост цен может быть связан с повышением качества товаров, выпуском новых товаров, соответствующих современной моде, и т.д. Такой рост цен нельзя называть инфляцией.

Рост цен, вызываемый инфляцией, имеет совершенно иные причины и черты. Его внешними проявлениями являются:

- массовость, т.е. повышение цен практически на все товары;
- непрерывность увеличения цен;
- длительность их роста.

Очень сложно провести четкую границу между инфляционным и неинфляционным ростом цен.

Одна из разновидностей кейнсианской теории инфляции объясняет инфляцию ростом издержек производства (инфляция издержек). Согласно этой теории механизм инфляции обуславливается взаимосвязью стремления фирм к увеличению цен для максимизации прибыли и требованиями рабочих

повысить зарплату.

Согласно монетаристской теории инфляции на первичной стадии увеличиваются объемы производства из-за увеличения массы денег в обращении. Последнее влечет за собой также увеличение темпов платежеспособного оборота и инвестирование дополнительного финансового капитала. При этом темпы роста цен меньше темпов роста количества денег в обращении. На следующей стадии инфляции темпы роста цен увеличиваются по сравнению с темпами роста количества денег, находящихся в обращении.

Показателем инфляционных процессов служат *индексы цен*, характеризующие соотношение цен во времени. Для расчета индекса цен цену базового года принимают за 100%, а цены последующих лет пересчитывают по отношению к этому году.

Существуют следующие индексы цен:

- индекс потребительских цен – измеряет изменение стоимости «корзины» потребительских товаров и услуг, в том числе на отдельные виды товаров;
- индекс розничных цен набора продуктов питания;
- индексы количества наличных денег в обращении и выпуск денег в обращение;
- индекс стоимости жизни – показатель, характеризующий динамику стоимости набора потребительских товаров и услуг (в соответствии с фактической структурой потребительских расходов населения);
- индекс оптовых цен производителя;
- дефлятор валового внутреннего продукта (ВВП), т. е. отношение номинального ВВП к реальному, или показатель падения реального ВВП, накручивания денежного вала (этот индекс более универсален по сравнению с индексом потребительских цен, ибо измеряет рост не только потребительских, но и всех других цен).

Рост цен в различных отраслях имеет свои отличительные особенности. Так, рост цен в добывающих отраслях является причиной инфляции в экономике, так как он оказыва-

ет значительное воздействие на издержки в большей части отраслей экономики. Причинами роста цен в добывающих отраслях могут быть повышение уровня заработной платы в данных отраслях, расходы на оборудование и т. д. Рост цен в основных отраслях сельского хозяйства и транспортных тарифов также играет значительную экономическую роль и существенно влияет на издержки в смежных отраслях. Увеличение цен и тарифов на сырье, энергоносители и транспорт ставит практически все отрасли экономики в сложное положение. Рост цен в сырьевых отраслях влечет за собой рост цен в отраслях, в которых используются сырье и энергоносители, а в дальнейшем и в остальных отраслях. Поэтому, в условиях высоких темпов инфляции главной задачей правительства является сдерживание темпов роста цен и контроль за их изменениями.

2.2 Цены и налогообложение

Взаимосвязь налогов и цен обусловлена ролью этих двух экономических категорий. Цена позволяет определить стоимость всех произведенных товаров, выполненных работ и оказанных услуг, а налоги являются частью этой стоимости. Воздействие налогов на уровень цен проявляется в их включении в цену товара и в отнесении на финансовый результат производителя.

Природа налогового влияния на цены зависит от конкретного налога и определяется механизмом его расчета и возможностью переложения на покупателя посредством включения в цену.

Налог – это не только элемент цены. Взаимодействие налогов и цен проявляется в том, что цена товаров (работ, услуг) является основой при определении налоговой базы. В механизм расчета практически всех значимых налогов заложена цена реализуемых товаров (работ, услуг). По косвенным налогам налоговая база определяется как стоимость продукции, исчисленная исходя из цены реализации. По налогу на

прибыль налоговая база определяется как прибыль, представляющая собой разность между выручкой, исчисляемой исходя из тех же цен реализации и затрат на производство реализованной продукции.

Общая величина налоговой базы находится в прямой зависимости от уровня цен, и в идеальной модели является функцией «рыночной цены» реализованных товаров (работ, услуг), так как в условиях рыночной экономики реализация товаров, работ и услуг осуществляется по ценам, определяемым при взаимодействии спроса и предложения.

Любая налоговая система, построенная на принципах рыночной экономики, сталкивается с необходимостью оценки индивидуальных сделок хозяйствующих субъектов на предмет соответствия применяемых цен реализуемой продукции общему уровню рыночных цен.

Проявление взаимосвязи цен и налогов: 1) цены и налоги решают очень близкие и взаимосвязанные задачи; 2) цены являются исходной основой для определения количества и размеров налогов; 3) налоги определяют уровень и структуру цен и характеризуют степень реализации ими функции перераспределения.

Налоги и политика цен тесно взаимосвязаны не только через затратную составляющую цены, но и посредством платежеспособного спроса. Формируя доходную часть бюджета, которая балансируется с расходной, налоги вызывают рост расходной части бюджета, что усиливает потребность в повышении доходной части. Часть налоговых поступлений возрастает автоматически с ростом цен, поскольку большинство из них по форме исчисления связаны либо в целом с ценой, либо с ее составляющими. В тех случаях, когда этого недостаточно, ставки налогов повышаются или вводятся новые налоговые платежи, что, в свою очередь, создает инфляционный рост цен. Таким образом, введение налога в цену или его увеличение повышает цену равновесия при одинаковом объеме спроса.

2.3 Взаимозависимость ценообразования и денежного обращения

В условиях рыночного хозяйства цена связана с денежным обращением. *Денежное обращение* представляет собой движение денег в процессе выполнения ими функций средства обращения, платежа, образования денежных резервов и сбережений.

Денежный рынок – это рынок, на котором в результате взаимодействия спроса на деньги и их предложения устанавливается равновесная ставка процента, представляющая собой цену денег. Для функционирования рыночной экономики, поддержания стабильных темпов ее роста, уровня и динамики цен, занятости требуется определенная денежная масса.

Денежная масса в обращении является предложением денег. Она состоит из трех основных элементов:

- наличных денег в обращении;
- депозитов до востребования;
- средств в расчетах.

Зависимость ценообразования от изменения количества денег в обращении проявляется через действие законов стоимости и денежного обращения, означающий, что цены на товары должны устанавливаться на основе стоимости, а количество денег в обращении должно соответствовать объему производимых товаров и услуг, исходя из действующей системы цен.

Нарушение закона денежного обращения возникает как при активной роли денег, если осуществляется излишняя их эмиссия по сравнению с потребностями оборота и увеличивается скорость обращения денежной единицы, так и при пассивной, если денежная эмиссия «подкрепляет» рост цен, возникший независимо от денежных факторов.

Для достижения стабильности цен и во избежание инфляционных процессов должно соблюдаться равновесие между денежной массой и количеством товаров в денежном измерении.

В случае если денежная масса больше, то наблюдаются инфляционные процессы и происходит повышение цены.

На сбалансированность денежной массы влияют два рыночных элемента: спрос на деньги со стороны производства и предложение денег со стороны банка, осуществляющего их эмиссию. Количество денежной массы определяется потребностями товарооборота и государства. На величину денежной массы влияет также скорость обращения денег, т. е. интенсивность их движения при выполнении функций обращения и платежа.

Скорость движения денег определяется по формуле:

$$V = \frac{ВВп}{М},$$

где V – скорость движения денег;

ВВП – валовой внутренний продукт;

M – денежная масса.

Низкий уровень оборачиваемости денежной массы означает, что коэффициент размещения национально продукта низок; высокая скорость обращения денег свидетельствует о быстром размещении товаров.

Замедленное денежное обращение показывает накопление товарных запасов, нереализованной продукции; высокая скорость обращения денег сокращает потребность в дополнительной эмиссии денежных средств.

Однако увеличенная денежная масса при неизменном объеме выпуска товаров и услуг ведет к обесцениванию денег, т. е. является одним из факторов инфляционного процесса.

Прирост денежной массы или ускорение её оборачиваемости при неизменных ценах также должны соотноситься с соответствующим увеличением предложения товаров или услуг.

На практике темпы прироста денежной массы нередко опережают рост предложения товаров и услуг. Несоответ-

ствие между объемами денежной и товарной массы уравнивается через систему цен, что приводит к их инфляционному росту, а в результате инфляции происходит постепенный переход к новому масштабу цен.

Несмотря на то, что рост цен невозможен без денежной эмиссии, прямой зависимости между нарастанием денежной массы и динамикой цен не существует. Причинами относительно медленного роста цен в период развертывания эмиссии могут быть конкретные обстоятельства, например, наличие масштабного рыночного пространства, главным образом, потребительской ориентации и товарных запасов в торговой сети.

2.4 Взаимодействие цены кредита с системой цен

Цены тесно взаимосвязаны с кредитом. Они воздействуют на денежные ресурсы и границы кредита. Рост цен увеличивает ресурсы кредитования, а их снижение уменьшает последние.

Кредит, хотя и выдается большей частью в денежной форме, однако не исключает и других форм, в частности, товарной (натуральной) формы. Цена не только выражает стоимость, но и связана с движением товара, его куплей-продажей и регулируется законом спроса и предложения; движение товара носит двусторонний характер. Этим цена отличается от кредита, при котором движение форм стоимости нередко исключает ее встречное движение.

Повышение цен основных видов продукции производственно-технического назначения, продукции сельского хозяйства, реализуемых через торговлю потребительских товаров вызывает резкое увеличение издержек производства и обращения. В результате предприятия оказываются не в состоянии самостоятельно оплачивать приобретаемые сырье, материалы, оборудование, и вынуждены обращаться в коммерческие банки для получения ссуды.

Рост цен может привести к тому, что вместо увеличения

накоплений и возможностей для инвестиций произойдет снижение и того, и другого.

Сосредоточение производства в крупных корпорациях ограничивает конкуренцию и межотраслевой перелив капиталов. В результате происходят серьезные изменения в механизме перераспределения ресурсов – перелив капитала осуществляется преимущественно не прямым путем (покупка акций, строительство новых предприятий, прямые капиталовложения других видов), а косвенно – через цены.

Ограниченность свободных денежных ресурсов для кредитования, с одной стороны, способствует развитию кредитных отношений, а с другой – увеличению цены на кредитные ресурсы. Ставки процента за пользование кредитом возрастают, и, одновременно, сужается круг объектов кредитования.

Используемые в хозяйстве оборотные средства, приобретаемые за счет подорожавшего кредита, увеличивают себестоимость стоянно повышается, усиливая инфляцию. При этом сами предприятия стремятся предусмотреть в ценах опережающий рост затрат, чтобы компенсировать возможные инфляционные издержки. Существенные темпы роста цен способствуют поддержанию постоянного спроса на кредитные ресурсы и высокой цены кредита. Таким образом, задача состоит в том, чтобы обеспечить в стране снижение темпов роста цен, уменьшить ставки рефинансирования, что будет способствовать увеличению количества объектов кредитования.

2.5 Координация ценовой и валютной политики

Проводимая в стране политика регулирования роста цен оказывает непосредственное воздействие на валютный курс, а валютный курс в значительной степени определяет международную торговлю. Речь идет об импортируемой инфляции - переносе инфляции по каналам мировой торговли, когда рост цен на импортное сырье или энергоносители дает новый

импульс механизму инфляции издержек.

Особое значение для укрепления национальной денежной единицы, поддержания ее покупательной способности имеет ее зависимость от валютного курса. При преднамеренном снижении валютного курса происходит резкое повышение цен на внутреннем рынке. Если наблюдается значительное превышение предложения над спросом на иностранную валюту, то имеющиеся в коммерческих банках свободные средства перебрасываются на валютный рынок. В результате низкой емкости внутреннего рынка по отношению к импорту инфляционные последствия подобных мер могут оказаться существенными и привести к значительному росту цен внутреннего рынка.

Если курс валюты укрепляется, товары государства, имеющего такую валюту в качестве национальной, становятся менее конкурентоспособными на внешних рынках, поскольку их цена возрастает. Если изменение курса не меняет цену в национальной валюте экспортера, при ее переводе в валюту импортера произойдет увеличение цены, соответствующее увеличению валютного курса. В то же время импортеры от такого изменения только выигрывают. Цена импортируемых товаров в пересчете на национальную валюту падает, и они получают прекрасную возможность либо увеличить норму прибыли, либо расширить сбыт, либо принять компромиссное решение, используя обе возможности.

Если национальная валюта обесценивается, то стороны меняются местами. Эффективность экспорта возрастает, поскольку цена товаров на внешних рынках падает. В то же время импортеры сталкиваются с необходимостью снижать цены и уменьшать норму прибыли, так как ввозимые ими товары стали дороже на внутреннем рынке.

Изменение курса влияет и на внешнеторговое сальдо. Снижение курса национальной валюты стимулирует экспорт и ограничивает возможный импорт. Следовательно, либо сокращается дефицит во внешней торговле, либо увеличивается активное сальдо. Укрепление курса оказывает полярное воз-

действие: возрастает эффективность импорта, снижается эффективность экспорта, сокращается активное сальдо или увеличивается внешнеторговый дефицит.

При увеличении денежной массы и снижении ставки процента меняется относительная привлекательность вложений средств в данную валюту, спрос на нее падает, а предложение увеличивается. Поэтому курс снижается.

При сокращении денежной массы доступность кредита снижается, процентная ставка увеличивается. Национальная валюта становится привлекательным активом, спрос на нее растет, а предложение падает.

Следовательно, усиление валютного контроля операций во внешней торговле направлено на поддержание стабильных цен на большинство товаров отечественной экономики.

ТЕМА 3. ЦЕНЫ В МЕХАНИЗМЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

3.1 Функции цен

Учетная функция заключается в объективном и точном отражении в ценах уровней и динамики общественно необходимых затрат труда на производство и реализацию с учетом сопоставления потребительных свойств различных видов продукции. Цена показывает, сколько стоит удовлетворение определенной потребности в конкретной продукции.

Стимулирующая функция заключается в том, что цена поощрительно воздействует на производителя посредством содержащейся в ней прибыли. Цена оказывает стимулирующее и сдерживающее действие на производство разнообразных видов товаров. Цены могут поощрять увеличение или, наоборот, препятствовать уменьшению производства и потребления определенных видов товаров. То есть, реализуются экономические интересы всех участников процесса воспроизводства и общества в целом.

Распределительная функция состоит в том, что посредством цен происходит распределение и перераспределение чистого национального дохода. С помощью этой функции в той или иной степени решаются многие социальные проблемы общества.

Балансирующая функция состоит в том, что посредством цен связываются между собой спрос и предложение. Цена проявляет себя как инструмент регулирования экономических процессов, уравнивает спрос и предложение, увязывает их с денежной, платежной способностью производителя и потребителя.

Функция рационального размещения производства заключается в том, что посредством ценового механизма производитель получает информацию о том, в какой отрасли или секторе экономики он может получить более высокую прибыль, и соответственно происходит перемещение ка-

питалов между секторами экономики и в рамках одного сектора туда, где более высокая норма прибыли.

Социальная функция цены заключается в том, что с помощью цен регулируется объем потребления товаров и услуг, происходит перераспределение национального дохода между фондами накопления и потребления, различными социальными группами населения.

3.2 Ценообразующие факторы

На уровень и структуру цен оказывает влияние множество факторов называемых ценообразующими.

К основным ценообразующим факторам относятся:

1) **факторы спроса**, определяющие цену товара, которую предлагает покупатель:

- платежеспособный спрос – средства, которые может выделить покупатель на приобретение данного товара;

- уровень сбережений, накоплений, которые по-разному влияют на спрос товаров текущего потребления и товаров инвестиционной направленности;

- объем спроса, т.е. количество товара, которое покупатель способен приобрести при некотором уровне цены;

- потребительские свойства товара, характеризующие его полезность, новизну и качество;

- полезность товара – способность его удовлетворить потребности покупателя или качество продукта, услуги.

2) **факторы потребительского выбора**, определяющие конкурентоспособность товара при спросе на рынке замещающих товаров:

- структура потребностей и возможных покупателей выбранного товара и конкурентных с ним товаров;

- замещаемость выбранного товара конкурентными товарами;

- возможное сопоставление (предельные нормы замещения) выбранного товара с заменяемыми или взаимозаменяемыми товарами (товарами-субститутами);

- сопоставление рынка выбранного товара с дополняющими его товарами или рынком товаров, для которых выбранный товар является дополняющим (комплиментарным).

3) **факторы предложения**, определяющие цену предложения товара, на которую претендует поставщик (продавец):

- количество товара, которое будет предложено на рынке, и то количество товара, которое может поставить на рынок конкретное предприятие;

- запасы этого товара у его возможных поставщиков и у конкретного предприятия, предполагающего его выпуск;

- издержки производства и обращения при реализации товара на рынке, соотношение постоянных и переменных издержек при разных объемах выпуска;

- цены средств производства, используемых для выпуска соответствующего товара (природные ресурсы, капитал, труд);

- налоги и другие платежи, сборы, отчисления в государственные и общественные фонды, пошлины;

- прибыль и ее распределение на инвестиции, резервные и страховые фонды, дивиденды и другие цели.

4) **факторы, обусловленные альтернативными производственными возможностями**:

- предельная замещаемость продуктов при использовании имеющихся производственных возможностей предприятия – производственная замещаемость продуктов; альтернативные издержки при замещаемости технологий и используемых ресурсов;

- предельная замещаемость альтернативных технологий;

- предельная замещаемость факторов производства (природных ресурсов, капитала, труда).

5) **экономическая и финансовая эффективность производства и реализации товара**.

Все ценообразующие факторы делятся на контролируемые и неконтролируемые.

Контролируемые факторы управляются руководством фирмы, его функциональными службами и подразделениями:

особые свойства товара; способ производства; мобильность производства; ориентация на рыночные сегменты; жизненный цикл товара; длительность цикла товародвижения; организация сервиса; имидж фирмы на рынке.

На *неконтролируемые факторы* фирма влиять не может: политическая ситуация в стране; обеспеченность основными ресурсами; масштабы государственного регулирования экономики и цен; общий уровень инфляции; характер спроса; наличие и уровень конкуренции; совершенство налогового законодательства; внешнеэкономическая политика государства.

Конкретные цены на товары и их динамика являются результатом комплексного и одновременного влияния всей совокупности факторов. В настоящее время в практике сложилась следующая укрупненная классификация групп факторов, воздействующих на цену:

1. экономические;
2. технические;
3. технологические;
4. политические;
5. психологические.

Ценообразующие факторы оказывают далеко не равнозначное воздействие на процесс формирования цен. К наиболее существенным факторам ценообразования относятся:

- государственное регулирование ценообразования;
- потребители;
- издержки предприятия;
- конкуренция;
- участники каналов товародвижения.

3.3 Действующая система цен

Система цен характеризует собой взаимосвязь и взаимоотношение различных видов цен. Она состоит из различных элементов, среди которых можно выделить как отдельные

цены, так и определенные их группы.

Взаимосвязь цен обусловлена зависимостью отдельных предприятий, производств и отраслей, единым процессом формирования затрат на производство и другими факторами. Поэтому повышение или понижение одной цены может вызвать изменения в уровне других цен. Особую роль при этом играют такие отрасли, как энергетика, транспорт, связь и др. Повышение цен в этих отраслях приводит к их росту во всех других, поскольку продукция этих отраслей применима повсеместно. В свою очередь, рост цен в остальных отраслях возвращается в форме более дорогого оборудования, транспортных средств и т.д.

Цены, действующие на рынке, классифицируют по следующим признакам:

По характеру обслуживаемого оборота:

- *отпускная цена* предприятия-производителя – цена, применяемая на республиканском уровне в расчетах между предприятиями – производителями продукции и предприятиями-покупателями;

- *оптовые цены* на продукцию промышленности, по которым предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям и сбытовым организациям. Она формируется при поставке продукции предприятием-посредником или снабженческо-сбытовыми организациями другим предприятиям, покупателям с учетом рыночной конъюнктуры и действующего законодательства относительно предельного размера оптовой надбавки.

- *закупочные цены*, по которым производители сельскохозяйственной продукции реализуют ее фирмам, промышленным предприятиям для дальнейшей переработки;

- *цены на строительную продукцию*, включающие сметную стоимость, усредненную сметную стоимость, договорные цены.

- *розничные цены*, по которым торговые организации реализуют продукцию населению, предприятиям, организациям. По ней товар приобретает населением у розничных

торговых предприятий вне зависимости от форм собственности и с учетом действующего законодательства относительно предельного размера торговой надбавки;

- *тарифы грузового и пассажирского транспорта;*
- *тарифы на платные услуги населению;*
- *цены, обслуживающие внешнеторговый оборот.*

В зависимости от сферы регулирования:

- *свободные цены*, которые устанавливаются производителями продукции и услуг на основе спроса и предложения;

- *договорно-контрактные цены*, которые устанавливаются по соглашению сторон. При этом продавец и покупатель, заключая договор-контракт, принимают на себя определенные обязательства;

- *регулируемые цены* – цены, устанавливаемые под контролем государства или отдельных его субъектов.

В зависимости от стадии товародвижения:

- *отпускная цена предприятия-изготовителя;*
- *отпускная цена оптового продавца;*
- *розничная цена.*

В зависимости от рынка, на который поставляется продукция:

- *внутренние цены;*
- *импортные цены;*
- *экспортные цены.*

В зависимости от территории распространения:

- *единые;*
- *местные.*

По времени действия:

- *твердые* (постоянные), которые не меняются в течение всего срока действия контракта;

- *текущие* - меняющиеся в рамках одного контракта и отражающие изменение ситуации на рынке;

- *сезонные* - действующие в пределах определенного периода времени;

- *скользящие*, - устанавливаемые на изделия с длитель-

ным сроком изготовления. Эти цены позволяют учитывать изменения в издержках производства за период времени, необходимый для их изготовления.

В зависимости от метода включения транспортных расходов в цену товара:

- цена «франко-склад поставщика»;
- цена «франко-склад потребителя»;
- цена «франко-станция отправления»;
- цена «франко-станция назначения» и др.

Система франкирования показывает, до какого пункта по пути продвижения товара от продавца к покупателю продавец возмещает транспортные расходы; они соответственно включаются в цену товара.

Цены, используемые в статистике:

- текущие;
- средние;
- сопоставимые.

Статистические цены являются обобщенными, агрегированными. Они позволяют анализировать и выявлять тенденции в динамике цен, устанавливать изменения в динамике физических объемов производства и реализации товаров, а также осуществлять анализ стоимостных показателей.

3.4 Поэлементный состав цены

Состав цены характеризуется ее экономическими элементами, выраженными в денежном измерении.

В зависимости от вида цены состав элементов может меняться.

Структуру розничной цены можно представить в следующем виде:

- *оптовая цена предприятия* = С+П;
- *отпускная цена предприятия* = С+П+А+НДС;

- *цена закупки* = $C+П+A+ОН+НДС$;

- *розничная цена без посредника* = $C+П+A+ТН+НДС$;

- *розничная цена с посредником* = $C+П+A+ОН+ТН+НДС$,

где С – себестоимость;

П – прибыль, равная обоснованной рентабельности;

А – (входит в состав цен на подакцизные товары);

НДС – налог на добавленную стоимость;

ОН – оптовая надбавка;

ТН – торговая наценка.

Оптовая надбавка – элемент розничной цены, включаемый в нее оптовым предприятием (посредником) для возмещения издержек обращения и получения прибыли. Она устанавливается самостоятельно с учетом спроса и предложения за исключением перечня товаров, по которым введены ограничения по ее размерам. Оптовая надбавка рассчитывается в % к покупной цене без НДС.

Торговая надбавка – это элемент цены, включаемый в нее розничным предприятием для возмещения издержек обращения и получения прибыли. Размер торговой надбавки, на которую продавец увеличивает продажную цену по сравнению с ценой приобретения для себя, устанавливается самостоятельно в зависимости от спроса и предложения за исключением ограниченного перечня товаров, по которым введены ограничения торговой надбавки. Торговая надбавка устанавливается в процентах к покупной цене (к отпускной, закупочной и цене закупки) без НДС.

В целях недопущения необоснованного повышения розничных цен на социально-значимые товары приказом Министерства торговли Республики Беларусь определен размер торговых надбавок (без учета оптового звена и расходов за пользование банковскими кредитами) в процентах к отпускным ценам. Если по продукции и товарам применяются регу-

лируемые торговые надбавки, предприятия торговли используют торговую надбавку установленных размеров.

Соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах, представляет собой структуру цены, которая позволяет судить о значимости и уровне каждой составляющей.

ТЕМА 4. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

4.1 Необходимость вмешательства государства в ценообразование

Государственное регулирование цен – объективная необходимость в современных условиях, поскольку:

- непосредственно связано с проблемой формирования, распределения и перераспределения доходов различных социальных слоев и групп населения, и от его эффективности в значительной степени зависит социальная стабильность в экономике;

- выполняя стимулирующую функцию, цены влияют на развитие производства;

- от динамики цен, их равновесия зависит, какие товары и услуги производить, как и для кого их производить;

- с проблемой цен органически связана проблема инфляции (дефляции).

Реализации таких целей препятствуют диспропорции распределения доходов, монополизация экономики, колебания уровня безработицы и т.д. Поэтому государство пытается найти оптимальную пропорцию между централизацией и децентрализацией, между двумя формами регулирования цен – экономической (рыночной) и административной.

Выделяют несколько причин необходимости государственного регулирования цен:

Неизбежная для рынка *тенденция к монополизации*, вытекающая из законов конкуренции, концентрации и централизации капитала. Именно в той мере, в какой монополия является разрушительной для хозяйственной системы, она становится объектом государственного воздействия – через законодательное ограничение и пресечение монопольной деятельности (регулирование цен), через поощрение конкуренции, содействие созданию новых предприятий, осуществление политики открытой экономики.

Причиной участия государства в экономической жизни

общества является также *проблема внешних эффектов*, под которыми понимаются ситуации, когда издержки (или выгоды) рыночных частных сделок падают на третьих лиц, не являющихся непосредственными участниками этих сделок. Классическими примерами таковых являются многочисленные ситуации, связанные с загрязнением окружающей среды (отрицательные внешние эффекты), выгоды, получаемые обществом от роста уровня образования, здоровья, культуры людей (положительные внешние эффекты).

Еще одной оправданной причиной вмешательства государства в экономику является необходимость производства так называемых общественных благ. К «чистым» общественным благам можно отнести национальную оборону, уличное освещение и др. Некоторые блага характеризуются частичным отсутствием свойств исключения и конкурентности – это «квазиобщественные» блага: охрана общественного порядка, общественные парки, дороги и прочее.

Требует участия государства также *проблема распределения доходов*. Рыночный механизм, как известно, очень жесток и не способен решать вопросы социальной справедливости, гарантировать определенный стандарт благосостояния в соответствии с требованиями современного демократического общества. Государство корректирует данную ситуацию с помощью инструментов фискальной политики: налогов, трансфертов и др.

Существуют и макроэкономические ситуации, требующие государственного регулирования. Это касается инфляционных процессов, обладающих, весьма разрушительным действием на хозяйственные системы. Как показывает практика развитых и развивающихся стран, высоким антиинфляционным действием обладают денежно-кредитная политика (ограничение денежной массы), фискальная политика (сокращение дефицита государственного бюджета), структурная политика, антимонопольная политика и др.

Усиление интернационализации экономики порождает еще одну макроэкономическую заботу государства – *равно-*

весие платежного баланса страны. Несбалансированность внешнеэкономических связей (прежде всего дефицит платежного баланса) может создавать много неблагоприятных ситуаций, ухудшать состояние национальной экономики, усиливать ее зависимость от внешнего мира, требовать сложных и болезненных макроэкономических корректировок.

4.2 Формы государственного регулирования цен

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

Выделяют две формы **государственного регулирования цен**:

косвенное регулирование (косвенные методы) включает меры, воздействующие на спрос и предложение, уровень конкуренции и другие факторы макроэкономической сбалансированности, и не затрагивающие напрямую уровень цены, среди которых:

- антимонопольное законодательство;
- поддержка малого предпринимательства;
- разгосударствление и приватизация;
- снижение бюджетного дефицита;
- налоговая политика;
- дотации и субсидии и другие.

прямое регулирование (прямые методы) осуществляется путем введения регулируемых цен, таких как:

- *фиксированные цены*, которые используются только в исключительных случаях, когда государство намерено жестко управлять предложением и спросом на отдельные группы товаров (основные виды топлива: нефть собственной добычи и нефтепродукты из нее, газ природный и сжиженный, электроэнергия и такие товары, как водка белая и спирт);

- *предельные цены*, когда определяется верхний предел изменений цены. При этом покупатель и продавец могут до-

говориться о приемлемом уровне цены, но не выше установленного предела. Максимальные предельные уровни цен устанавливаются на основные виды сырья, материалов, продукцию перерабатывающей промышленности, потребительские товары;

- *«ценовой потолок»*. Политика *«ценового потолка»*, используемая в монополизированных отраслях (электроэнергетика, нефтегазовая промышленность), в кризисных ситуациях при установлении цен на социально-значимую продукцию (хлеб, молочные продукты). Устанавливая максимальную цену ниже равновесного уровня, государство создает ряд проблем в экономике (также как и при фиксации цены ниже равновесного уровня), так как формируется рынок продавца, диктующего свои условия покупателям. Размер потребления на таком рынке оказывается ниже того уровня, который был бы в условиях равновесия. В таких условиях государство часто вынуждено поддерживать производство, выпускающее продукцию по низким ценам путем предоставления дотаций, субсидий и льготных кредитов, снижения налогового бремени.

- *«ценовой пол»*. Политика *«ценового пола»* используется обычно в интересах мелких фирм с целью недопущения монополизации рынка и поддержания определенного уровня конкуренции, что характерно для рынка сельхозпродукции. При этом формируется рынок покупателя, образуются излишки продукции, которые государство вынуждено скупать и каким-то образом использовать (образовывать запасы, реализовывать на внешнем рынке, оказывать гуманитарную помощь). Уровень потребления при такой политике оказывается ниже возможного равновесного уровня.

- *«коридор цен»*. Политика *«коридора цен»* заключается в том, что устанавливаются два предела цен: верхний (максимальный) и нижний (минимальный). Цены одновременно ограничены максимальным и минимальным уровнями, что не позволяет им существенно отклоняться от положения равновесной цены. Такая система регулирования цен используется

в странах Европейского Союза (ЕС) на сельскохозяйственную продукцию. При этом устранение диспропорций между спросом и предложением достигается здесь путем маневрирования буферными запасами. Если предложение превышает спрос настолько, что цены реальных сделок на рынке опускаются до их допустимого минимального предела, специальные органы ЕС начинают скупать излишки продукции в буферный запас. И наоборот, если спрос превышает предложение настолько, что цены реальных сделок повышаются до их допустимого максимального предела, специальные органы ЕС начинают продавать продукты из буферных запасов.

- *декларирование цен* - регистрация в органах ценообразования предприятиями-монополистами предельных уровней цен (тарифов) на продукцию, включенную в Государственный реестр.

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

ТЕМА 5. МЕТОДЫ И СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

5.1 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:

$$Ц = С + П + Н,$$

где C – себестоимость единицы товара;

$П$ – прибыль в расчете на единицу товара;

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

Методы ценообразования, основанные на издержках производства могут использоваться:

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

- на продукцию, производимую по разовым заказам или с индивидуальными характеристиками;

- на продукцию предприятий, занимающих доминирующее положение на рынке;

- при расчете цен на товары пониженной конкурентоспособности или на товары, уровень которых ограничен платежеспособностью населения;

- во внутрипроизводственном ценообразовании.

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, ко-

торые уже ранее были определены с добавлением затрат на их сборку или компоновку.

Метод структурной аналогии эффективен в производствах и сферах с широкой номенклатурой выпускаемых однотипных изделий, услуг или работ (ремонтные услуги, детали различных типоразмеров). Используя данный метод 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 цену или себестоимость нового изделия (C (или C) по формуле:

$$C \text{ (или } C) = Z_0 / D_{z0} ,$$

где Z_0 – абсолютное значение основного вида затрат при производстве нового изделия, руб.;

D_{z0} – доля основного вида затрат в цене (или себестоимости), коэффициент.

Метод стоимости изготовления, когда цена формируется из полной суммы затрат (на единицу продукции) на сырье, материалы, узлы, полуфабрикаты, суммы (процента или нормы прибыли), соответствующей собственному вкладу предприятия в формирование стоимости изделия. Благодаря этому методу собственный вклад предприятия можно учесть в стоимости единицы изделия, однако он не пригоден для принятия ценовых решений на длительную перспективу и только дополняет затратный метод (метод полных издержек).

Метод стоимости изготовления используется в специфических условиях при принятии решений:

- о наращивании массы прибыли за счет увеличения объема производства;
- об изменении ассортиментной структуры производства и изменении структуры продаж;

- по одноразовым (индивидуальным, малосерийным) заказам.

Метод маржинальных издержек, предполагает, что цена формируется из переменных издержек на единицу продукции, суммы (процента), покрывающей постоянные затраты и обеспечивающей достаточную норму рентабельности. Данный метод предоставляет более широкие возможности для ценообразования, а именно, полное покрытие постоянных затрат и максимизация прибыли. Его использование облегчается официальным внедрением в учетную практику и отчетность классификации затрат на условно-переменные и условно-постоянные. Метод маржинальных издержек применим практически для любых предприятий, что является еще одним его преимуществом.

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

Метод рентабельности инвестиций может применяться:

- на предприятиях с широким ассортиментом изделий, каждое из которых требует своих переменных затрат;
- для традиционно производимых товаров с устоявшейся рыночной ценой и для новых изделий;
- при принятии решений о величине объема производства нового для предприятия товара с известной рыночной ценой.

Метод «издержки плюс» предполагает расчет цены продажи посредством прибавления к ценам производства, закупки и хранения материалов и сырья фиксированной дополнительной величины – прибыли. Этот метод ценообразования активно используется при формировании цены на товары са-

мого широкого круга отраслей. Главная трудность его применения – сложность определения уровня добавочной суммы, поскольку нет точного способа или формы ее расчета. Все меняется в зависимости от вида отрасли, сезона, конкуренции. Уровень добавленной суммы к себестоимости товара или услуги, устраивающий продавца, может не устраивать покупателя.

Метод минимальных затрат предполагает установление цены на минимальном уровне, достаточном для покрытия расходов на производство конкретной продукции. Продажа товара по цене, подсчитанной по такому методу, эффективна в стадии насыщения, когда нет роста продаж, и фирма ставит своей целью сохранить объем сбыта на установленном уровне. Хорошие результаты могут быть достигнуты в том случае, когда продажа по низким ценам способна привести к активному расширению сбыта, что, несмотря на низкую цену, дает достаточную прибыль за счет увеличения объема продаж. При неумелом использовании рассматриваемой методики фирме грозят убытки, поскольку цены определяют поставщики товара, не всегда учитывающие запросы рынка и состояние конкурентной борьбы. Кроме того, из-за низкого уровня цен, потребитель нередко отказывается приобретать данный товар.

Метод целевого ценообразования, иначе, метод определения целевой цены или определения цены в соответствии с целевой прибылью. При использовании этого метода рассчитывается себестоимость на единицу продукции с учетом объема продаж, который обеспечивает получение намеченной прибыли. Если себестоимость трансформируется из-за уменьшения или увеличения загрузки производственных мощностей и объемов сбыта, используют показатели степени загрузки производственных мощностей с учетом влияния конъюнктуры и других факторов, после чего определяют цену продажи на единицу продукции, которая при этих условиях обеспечила бы целевую прибыль. Но при этом методе цена подсчитывается исходя из интересов продавца, и не прини-

мается во внимание отношение покупателя к рассчитываемой цене. Отсюда указанный метод нуждается в определенной корректировке, чтобы учесть, будут ли предполагаемые покупатели приобретать данный товар по расчетной цене или нет.

Затратный механизм ценообразования воздействует, прежде всего на цену предложения (продавцы исходят из затратной модели ценообразования), но в условиях рынка продавцы вынуждены реагировать на спрос, ценовую реакцию покупателя, а не только на свои затраты, приближая цену предложения к цене спроса.

5.2 Методы ценообразования, учитывающие качество и потребительские свойства продукции

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. Для определения цены изделия данными методами требуется база для сравнения – товар, который по функциональным характеристикам схож с исследуемым, с известной ценой.

Одним из главных преимуществ параметрических методов является учет оценки товара потребителями, выделение тех свойств, которые, с точки зрения покупателей, формируют цену. Недостаток такого подхода в том, что непосредственные издержки производства и реализации продукции играют в процессе ценообразования второстепенную роль.

По 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 рассчитывается удельная цена ($C_{уд}$), затем – цена нового изделия (C_n):

$$C_{уд} = C_b / P_b,$$

$$C_n = C_{уд} \cdot P_n,$$

где C_b – цена изделия, принятого за базу сравнения;

P_b и P_n – значения основного качественного параметра соответственно по базовому и новому изделиям в натуральных единицах измерения.

В качестве базисного изделия выбирается изделие, наиболее сопоставимое по потребительским свойствам, конструкции, технологии производства. В том случае, если кроме основного требуется учесть в цене и некоторые второстепенные показатели качества, дополнительно рассчитываются доплаты или скидки, отражающие изменение других потребительских свойств нового товара. Данный метод 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, необходимо выбрать показатели качества изделия, которые имеют важное значение для потребителя. Затем формируется комиссия 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.

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

1) отбор основных показателей качества продукции, имеющих для потребителей первостепенное значение;

2) выбор аналога или базового изделия, с которым будет сравниваться товар, требующий установления цены;

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

4) если оцениваемые показатели равнозначны для потребителей, тогда:

$$Ц_n = \frac{Ц_b}{\sum_{i=1}^n B_{bi}} \times \sum_{i=1}^n B_{ni}$$

где $Ц_n$, $Ц_b$ – цена соответственно по базовому и новому изделию;

B_{bi} , B_{ni} – балловая оценка i -го качественного параметра соответственно по базовому и новому изделию;

n – количество оцениваемых качественных параметров.

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

$$Ц_n = \frac{Ц_b}{\sum_{i=1}^n B_{bi} \times Y_i} \times \sum_{i=1}^n B_{ni} \times Y_i$$

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

Метод корреляционно-регрессионного анализа 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.

Использование данного метода возможно при наличии следующих условий:

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

Функцию цены можно выразить формулой:

$$C_n = f(x_1, x_2, \dots, x_n),$$

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

n – количество оцениваемых качественных параметров.

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

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 методы ценообразования имеют разновидности

сти и могут выражаться специальными формулами расчета цен, распространенными на тех или иных товарных рынках.

5.3 Методы ценообразования, учитывающие спрос и уровень конкуренции

Самостоятельную группу представляют *методы определения исходной цены с учетом спроса на товар и уровня конкуренции на рынке*. Эти методы характерны для развитых рынков, на которых существуют условия близкие к совершенной конкуренции или монополистической конкуренции.

Одним из наиболее часто используемых методов является *метод осязаемой ценности товара потребителем (или оценки реакции покупателя)*. 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 имеющихся в товаре выгод, которые ищет потребитель, а также его готовность платить за эти выгоды. В основе этого метода лежит субъективная оценка покупателем ценности товара или услуги. Эта оценка зависит от многих факторов, например, от получаемой отдачи от использования товара, от возникающих дополнительных психологических преимуществ, от уровня послепродажного обслуживания, предоставляемого продавцом покупателю.

Другой метод – *метод закрытых торгов (тендеров или «предложения в темную»)*. 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 следующих факторов:

- от целей и задач, которые ставит предприятие – участник торгов;

- от внутренних возможностей предприятия с точки зрения наличия производственных мощностей, рабочей силы и финансовых ресурсов, необходимых для выполнения заказа;

- от 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 и отсутствует острая конкуренция, довольно успешно применяется *метод следования за лидером*. Каждая фирма на рынке может выбирать роль лидера или идущего за лидером в вопросах ценовой политики, также как она может сделать стратегический выбор: разрабатывать товарные новинки или имитировать имеющиеся на рынке товары.

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

Суть метода 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.

5.4 Стратегии дифференцированного ценообразования

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 других 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. Не информированный 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.

5.5 Стратегии конкурентного ценообразования

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. Исходным для нее 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.

5.6 Стратегии ассортиментного ценообразования

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

Стратегия «имидж», как правило, используется фирмами, пользующимися 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, временной фактор и другие факторы.

ТЕМА 6. ЦЕНЫ В ЭКОНОМИКЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

6.1 Этапы формирования цен

Формирование цены на предприятии представляет сложный процесс, состоящий из определенных этапов.

На первом этапе происходит изучение рынка сбыта продукции (характер конкуренции на рынке; выделение основных конкурентов; уровень платежеспособного спроса).

Второй этап предполагает выбор цели ценообразования: максимизация прибыли; выживаемость на рынке; удержание определенного сегмента рынка и другие.

Далее проводится анализ спроса. С этой целью изучают характер спроса на продукцию, чувствительность покупателей к уровню цены, тип товара с точки зрения эластичности спроса по доходу и т.д.

Затем анализируют: уровень себестоимости продукции (верхний и нижний уровни цены; удельный вес постоянных и переменных издержек в себестоимости; коэффициент налоговой или маржинальной прибыли); налоговую политику (косвенные налоги в цене; удельный вес налогов и пр. обязательных платежей в цене; налогообложение прибыли); цены конкурентов (отличительные особенности товара; достоинства и недостатки товаров-конкурентов по сравнению с данным товаром; цены на товары конкурентов).

После проведенного анализа происходит выбор метода ценообразования (методы, основанные на издержках производства; методы, ориентированные на потребительские свойства продукции; методы, основанные на анализе уровня конкуренции) и ценовой стратегии и политики в зависимости от конкретного типа рынка или сегмента рынка.

При установлении цен важно учитывать и психологические факторы такие как: местоположение, уровень обслуживания; психологический уровень цены и др.

И на последнем этапе происходит установление окончательной цены, соответствующей ценовому образу фирмы и ее ценовой политике.

6.2 Отпускная цена предприятия и порядок ее формирования на основе затратного метода

Стоимость продукции формируется исходя из себестоимости производства продукции, прибыли и всех видов установленных налогов, качества, потребительских свойств продукции и конъюнктуры рынка. Цены и налоги, представляющие собой экономические инструменты управления народным хозяйством, тесно взаимосвязаны между собой. Ставки различных налогов в бюджет и отчислений в целевые бюджетные фонды как прямо, так и косвенно влияют на уровень цены. Прямое воздействие заключается в том, что налоги и неналоговые платежи непосредственно отражаются в цене. Вместе с тем, оказывая сдерживающее или стимулирующее воздействие на производство, они способны менять соотношение спроса и предложения, т.е. косвенно влиять на цену.

Налоговая система Республики Беларусь предполагает дифференцированный подход к включению налогов и неналоговых платежей в цену. Одна часть налогов – прямые, т.е. которыми облагается имущество предприятия и их доходы. Эти налоги и неналоговые платежи отражаются в таких элементах цены, как себестоимость (налог за пользование природными ресурсами, платежи за землю, отчисления на социальные нужды, отчисления в инновационные фонды) и прибыль (налог на недвижимость, налог на доходы и прибыль, прочие налоги, выплачиваемые из прибыли). Другая часть относится к косвенным налогам, которые выделяются как самостоятельные элементы цены, увеличивают ее размер.

Структура отпускной цены предприятия-производителя может быть представлена в следующем схематическом виде:

$$ОЦ_{пр} = C + П + А + НДС,$$

где C – уровень себестоимости товара;

$П$ – размер прибыли в цене товара;

$А$ – акциз;

$НДС$ – налог на добавленную стоимость.

Обоснование цены начинается с определения **плановой себестоимости** продукции. Отпускные цены (тарифы) на товары (работы, услуги) определяются производителем на основе плановых затрат (себестоимости) на производство и реализацию товаров (работ, услуг), налогов и иных обязательных платежей, установленных законодательством, прибыли, с учетом конъюнктуры рынка и ограничений, установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов). При этом остатки ранее произведенных товаров производители могут реализовывать по ценам, установленным на момент их продажи.

Плановые затраты (себестоимость) определяются производителем самостоятельно исходя из принятой учетной политики и отраслевых рекомендаций по планированию, учету и калькулированию себестоимости товаров (работ, услуг), на основе раздельного учета затрат по каждому виду товаров (работ, услуг). При отсутствии раздельного учета затрат по видам товаров (работ, услуг) затраты распределяются в соответствии с учетной политикой.

Определение **размера прибыли** в цене товара осуществляется с помощью обоснованной предприятием (или установленной государственными органами) нормы рентабельности.

Акцизы включаются в цены товаров, имеющих по специфике своих свойств монополю высокие цены и устойчивый спрос.

Объектами налогообложения акцизами признаются:

- подакцизные товары, производимые плательщиками и реализуемые (передаваемые) ими на территории Республики Беларусь;
- ввозимые на территорию Республики Беларусь подакцизные товары.

Акцизами облагается следующая продукция:

- Спирт, алкогольная продукция и слабоалкогольные напитки;
- Пиво, пивной коктейль;

- Непищевая спиртосодержащая продукция;
- Табачные изделия;
- Автомобильные бензины и дизельное топливо;
- Судовое топливо;
- Газ углеводородный сжиженный и газ природный топливный компримированный и др.

В Республике Беларусь действуют единые ставки акцизов как для подакцизных товаров, произведенных на территории Республики Беларусь, так и для товаров, ввозимых на территорию Республики Беларусь.

Ставки акцизов могут устанавливаться:

- в абсолютной сумме на физическую единицу измерения подакцизных товаров (твердые (специфические) ставки);
- в процентах от стоимости подакцизных товаров или таможенной стоимости подакцизных товаров, увеличенной на подлежащие уплате суммы таможенных пошлин (процентные (адвалорные) ставки).

Налог на добавленную стоимость (НДС) – это один из самых распространенных косвенных налогов. Его суть состоит в добавлении к цене при продаже определенного процента налога. Этот налог уплачивается покупателем продавцу, а тот переводит его в бюджет государства. Поскольку налог относится к категории косвенных – то, по умолчанию, включается в стоимость практически любого товара или услуги.

В настоящий момент в Республике Беларусь установлены следующие ставки налога на добавленную стоимость:

- 20 % - общая ставка при реализации товаров, работ, услуг, имущественных прав и при их экспорте;
- 10% - при реализации, произведенной в Республики Беларусь продукции растениеводства, животноводства, рыбководства и пчеловодства;
- 10% - при ввозе в республику продовольственных товаров и товаров для детей из утвержденного Президентом Республики Беларусь перечня;
- 9,09% или 16,67% - от продажи товаров по регулируемому

мым розничным ценам с учетом НДС.

На основании всего вышеизложенного следует выделить два основных метода расчета отпускной цены предприятия:

1) Алгоритм расчета отпускной цены с учетом действующей системы налогообложения **методом прямого счета** можно представить следующим образом:

$$\Pi = \frac{НР}{100} \times C$$

$$A = \frac{C + \Pi}{100 - C_a} \times C_a$$

$$НДС = \frac{C + \Pi + A}{100} \times C_{НДС}$$

где НР – норма рентабельности в цене товара;

C_a – ставка акциза;

$C_{НДС}$ – ставка налога на добавленную стоимость.

2) **Метод обратного расчета отпускной цены предприятия-производителя (от выручки)**. Данный метода позволяет предприятию до выхода на рынок выяснить будущую прибыльность товара и целесообразность продаж.

Алгоритм расчета прибыли предприятия с учетом действующей системы налогообложения:

$$НДС = \frac{ОЦ_{пр}}{100 + C_{НДС}} \times C_{НДС}$$

$$A = \frac{ОЦ_{пр} - НДС}{100} \times C_a$$

$$\Pi = ОЦ_{пр} - НДС - A - C$$

$$НР(\%) = \frac{\Pi}{C} \times 100\%$$

где $ОЦ_{пр}$ – отпускная цена предприятия-производителя.

6.3 Классификация затрат и способы калькулирования себестоимости продукции

Основным структурным элементом цены выступают издержки в форме себестоимости, которые обеспечивают простое воспроизводство всех компонентов производства (производственных фондов, рабочей силы, природных ресурсов, вовлекаемых в хозяйственный оборот).

Определение себестоимости единицы продукции предприятием-изготовителем в рамках действующего законодательства представляет собой обязательный и один из самых ответственных этапов процедуры обоснования цены.

Следует заметить, что в развитой рыночной экономике себестоимость не рассматривается как исходная база при формировании цены, а представляет собой нижнюю границу возможного уровня цены, которая определяется прежде всего рыночными факторами. При этом различают долгосрочный и краткосрочный нижние пределы цен. Долгосрочный предел показывает, какую цену нужно установить, чтобы возместить полную себестоимость продукции. Краткосрочный предел определяется частью полной себестоимости – суммой переменных затрат.

Определение себестоимости отдельных видов продукции, работ, услуг называется **калькуляцией** себестоимости. При калькулировании себестоимости затраты могут группироваться по различным признакам. Они делятся на:

- основные и накладные,
- прямые и косвенные,
- переменные и постоянные,
- производственные и внепроизводственные (коммерческие).

При всем различии признаков классификации эти группировки охватывают очень похожий набор затрат.

Важную роль в практике планирования играет классификация затрат по экономическим элементам и статьям расходов.

Классификация затрат по экономическим элементам:

материальные затраты;
затраты на оплату труда;
амортизация основных средств и нематериальных активов;
отчисления на социальные нужды;
прочие затраты.

Суть классификации затрат по калькуляционным статьям заключается в том, что прямые затраты выделяются в отдельные самостоятельные статьи расходов в виде однородных экономических элементов, а косвенные отражаются в форме комплексных статей расходов. На основе такой группировки чаще всего исчисляется себестоимость единиц различных видов продукции при определении цен, особенно на крупных предприятиях.

В целях либерализации условий осуществления экономической деятельности, упрощения ведения бухгалтерского учета, а также сближения национального законодательства с международными стандартами финансовой отчетности основные положения по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), ранее утвержденные совместным решением соответствующих министерств, на сегодняшний день носят только рекомендательный характер. В этой связи организации теперь самостоятельно определяют методологию формирования себестоимости продукции.

Как уже отмечалось, затраты бывают прямые и косвенные. Прямые затраты сразу, без каких-либо дополнительных расчетов относят на себестоимость конкретного изделия. Так можно делать потому, что эти затраты относятся к одному единственному изделию и поэтому никаких проблем здесь не возникает.

Если же взять затраты, которые относятся к производству нескольких изделий, то так поступать уже нельзя, и эти затраты приходится каким-то образом распределять между изделиями.

Не так уж сложно распределить между несколькими продуктами амортизацию используемого для их производства

оборудования. Значительно сложнее обоснованно распределить между этими продуктами затраты отдела сбыта или, например, финансовой службы завода. Искусство калькулирования как раз и состоит в возможно более точном распределении косвенных затрат.

Косвенные затраты практически всегда распределяются пропорционально некоторому выбранному критерию. Наиболее часто в качестве критериев распределения используются следующие показатели:

- основная зарплата производственных рабочих;
- прямые материальные затраты;
- производственная себестоимость и др.

6.4 Обоснование прибыли в ценах, определяемых затратным методом

Важным элементом цены является прибыль, которая представляет собой форму чистого дохода, категорию расширенного воспроизводства. Она необходима для развития производства и материального стимулирования на предприятии, а также является важным источником формирования доходной части бюджета.

Обоснование прибыли в цене – важный этап технологии обоснования цены на предприятии, поскольку именно прибыль большей частью выступает критерием формирования оптимального плана производства, оценки эффективности принятия различных управленческих решений. В плановой экономике предприятиям доводились сверху нормативы рентабельности для ценообразования. Сегодня прибыль во многом зависит от деятельности самого предприятия, эффективности его работы, конкурентоспособности выпускаемой продукции, рыночной конъюнктуры.

Для определения суммы прибыли в цене самому предприятию необходимо обосновать для себя целесообразную (целевую) норму рентабельности (прибыльности), которая показывает, какую прибыль должно иметь предприятие на

один рубль затрат, чтобы нормально функционировать и обеспечивать себе условия для расширенного воспроизводства.

При определении желаемой нормы прибыли предприятием, необходимо исходить из того, что прибыль от реализации продукции будет определяться потребностью предприятия в прибыли, действующим порядком ее распределения и складываться из ряда составляющих: налога на недвижимость, налога на прибыль, прибыли, остающейся в распоряжении предприятия.

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

Уплату процентов за ссуды;

Создание фонда накопления;

Создание фонда потребления;

Образование резервов;

Финансирование прироста собственных оборотных средств;

Местные налоги и сборы, уплачиваемые за счет прибыли;

Дивиденды.

Распределение прибыли может меняться вместе с изменением налогового законодательства, соответственно будет корректироваться и расчет целевой нормы рентабельности.

ТЕМА 7. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

7.1 Особенности формирования закупочных цен

На аграрную продукцию производителями по согласованию с перерабатывающими, заготовительными и торговыми организациями формируются **закупочные и отпускные цены** исходя из плановых затрат на ее производство и реализацию, установленных налогов и неналоговых платежей, необходимой прибыли, если не установлен иной порядок.

Цены на сельскохозяйственную продукцию, закупаемую для государственных нужд, регулируются Министерством сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь (по согласованию с Министерством экономики).

Большое влияние на закупочные цены оказывала и продолжает оказывать сильная государственная поддержка отрасли. Традиционно за счет средств государства проводились работы по мелиорации, строительству и эксплуатации ирригационных систем, производственному и социальному строительству на селе, подготовке кадров. Государством частично или полностью возмещаются колхозам и совхозам стоимость приобретаемых минеральных удобрений, средств защиты растений, комбикормов, страхования посевов. Им предоставляются льготные кредиты, устанавливаются налоги и неналоговые платежи, действуют пониженные цены на некоторые ресурсы.

В сельском хозяйстве на формирование закупочных цен оказывает влияние природно-географический фактор. Климатические условия, почвенные особенности определяют различные затраты на производство одних и тех же сельскохозяйственных продуктов на различных территориях и вызывают территориальную дифференциацию закупочных цен по республике, ее областям.

Сельское хозяйство является также ярко выраженной сезонной отраслью производства и с этим связано установление сезонных закупочных цен.

На основные виды продукции растениеводства (ячмень, рожь, пшеница, овес, гречиха, просо, зерно кукурузы, маслосемена рапса, сахарная свекла) и животноводства (молоко, свиньи для убоя, свинина, крупный рогатый скот для убоя, мясо крупного рогатого скота, крупный рогатый скот мясных пород и их помесей для убоя), которые реализуются сельскохозяйственными производителями для государственных нужд, Минсельхозпродом республики устанавливаются соответственно предельно максимальные и фиксированные цены.

Кроме этого устанавливаются рекомендуемые уровни закупочных цен на льняную тресту, семена картофеля и др. продукцию..

На закупаемую сельскохозяйственную продукцию у населения применяются **договорные закупочные цены**, которые должны обосновываться данными по уровню закупочных цен в других организациях, на рынках, обобщением предложений перерабатывающих организаций и населения. Закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию, включая мясо и мясопродукты, закупаемые от населения, утверждаются руководителями заготовительных организаций и помещаются в прейскурант цен.

В 2015 году из средств местных бюджетов предоставляются прямые выплаты в виде субсидий (надбавок) на единицу реализованной организациям, осуществляющим деятельность по обработке (переработке) сельскохозяйственной продукции на территории Республики Беларусь, и (или) направленной в обработку (переработку) сельскохозяйственной продукции следующих видов:

- молоко;
- крупный рогатый скот, произведенный на животноводческих объектах по выращиванию и откорму крупного рогатого скота;
- треста льна-долгунца.

Выплата надбавок производится:

Организациям, включая их обособленные подразделения, имеющим в наличии сельскохозяйственные земли сельскохо-

зяйственного назначения и производящим сельскохозяйственную продукцию в установленных размерах;

Организациям, включая их обособленные подразделения, осуществляющим деятельность по производству продукции сельского хозяйства (растениеводство, животноводство) в районах, относящихся к неблагоприятным для производства сельскохозяйственной продукции.

На закупленную аграрную продукцию в качестве сырья формируется отпускная цена, на основе которой розничными торговыми организациями устанавливаются розничные цены, учитывая при этом торговую надбавку. На основе закупочной цены на закупленную продукцию для реализации непосредственно данной заготовительной организации составляется калькуляция розничной цены.

7.2 Учет качества продукции в закупочных ценах

Продукция сельского хозяйства характеризуется широким разнообразием, различным уровнем качества. В национальном ценообразовании используется несколько методов учета качества в закупочных ценах:

- Установление цен в расчете на единицу продукции базисных кондиций (зерно, масличные культуры, сахарная свекла);
- Определение цен в расчете на единицу выхода готовой продукции (скот);
- Установление цен исходя из показателей качества, указанных в стандарте (молоко, травяная мука, плоды, овощи, зернобобовые культуры);
- Применение надбавок к базовым ценам на высококачественную продукцию и скидок на продукцию пониженного качества.

Закупочные цены на зерно, например, устанавливаются по базисным кондициям – влажности, засоренности и другим показателям. При отклонении качества закупаемого зерна от базисных кондиций пересчитывается его масса в зависимости

от фактической влажности и засоренности. Качество пшеницы характеризуется количеством белка и клейковины в зерне. Закупочные цены на нее определяются отдельно на пшеницу для продовольственных целей и кормовую, в том числе мягкую и твердую.

Закупочные цены на скот в живом и убойном весе устанавливаются с учетом его упитанности. Например, закупочные цены на крупный рогатый скот в живом весе дифференцируются по четырем категориям: высшей, средней, ниже средней упитанности и тощий (нестандартный), свиней – по шести категориям. За молодняк крупного рогатого скота, выращенный в специализированных хозяйствах на кормах, произведенных по беспестицидной технологии и с ограниченными дозами внесения минеральных удобрений для производства мясных продуктов детского и диетического питания, к цене мяса скота высшей упитанности предусматривается надбавка.

Закупочные цены на молоко устанавливаются с учетом жирности по сортам: экстра, высшего сорта, 1 сорта.

Широкой дифференциацией по качеству характеризуются закупочные цены на картофель и овощи. Например, цены на картофель различаются в зависимости от сферы применения – продовольственный и для переработки. Закупочные цены на картофель для продовольственных целей зависят от сортов (ранние, высокоценные, поздние), содержания в них полезных веществ (белков, углеводов, витаминов). На наиболее ценные сорта картофеля, а также картофель, выращенный без применения пестицидов, применяются надбавки к базисным ценам. В ценах на картофель, поступающий на переработку спиртовым и крахмалопаточным заводам, учитывается содержание в нем крахмала по сравнению с базисной нормой и предусматривается использование системы ценовых надбавок и скидок.

7.3 Особенности формирования отпускной цены на мясную продукцию

Учитывая, что в основе отпускной цены на мясную продукцию лежит стоимость сырья, рассмотрим особенности его закупки.

Государственная закупка скота осуществляется в сельскохозяйственных организациях на основе договоров контрактации, заключаемых в соответствии с планами закупок сельскохозяйственного сырья и являющихся основным документом, определяющим права и обязанности сторон. Основание для приемки скота на мясокомбинат – товарно-транспортная накладная специализированной формы ТТН-1 (скот). В накладной формы ТТН-1 (скот) отражается упитанность, количество голов и живая масса животных, установленные в сельскохозяйственной организации при отправке, а также аналогичные показатели при приемке скота на мясокомбинат.

Организации-изготовители формируют отпускные цены на мясную продукцию исходя из плановых затрат (себестоимости) на производство и реализацию мясной продукции, налогов и иных обязательных платежей, установленных законодательством, прибыли, с учетом конъюнктуры рынка и ограничений, установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен.

При формировании отпускных цен на мясную продукцию следует составлять плановые калькуляции себестоимости производства единицы измерения или расфасовки каждого вида продукции с расшифровками основных статей затрат (материальных, трудовых, накладных и прочих). Отметим, что примерная рекомендованная форма плановой калькуляции по расчету отпускных цен на мясную продукцию в действующем законодательстве отсутствует, поэтому субъекты хозяйствования могут разработать ее самостоятельно, взяв за основу, например, рекомендованную ранее форму примерной плановой калькуляции по расчету отпускных цен (тарифов).

Поэтому при формировании отпускных цен на произво-

димые товары организация самостоятельно определяет состав плановых затрат (себестоимость). Поскольку к накладным затратам относятся расходы, связанные с организацией, управлением, технологической подготовкой производства и его обслуживанием, то управленческие расходы (плановые показатели) в соответствии с учетной политикой могут отражаться по статьям плановой калькуляции себестоимости единицы продукции (работ, услуг).

Следует также отметить, что показатель фактической себестоимости товаров (работ, услуг) используется при определении расчетного уровня рентабельности.

Отсутствуют нормы, устанавливающие единые правила включения организацией-изготовителем расходов по доставке продукции в отпускные цены, отмечено лишь, что при приобретении товаров у производителей (импортеров) по отпускным ценам, сформированным без учета расходов по доставке товара, юридические лица или индивидуальные предприниматели могут суммировать к отпускным ценам фактически понесенные расходы по доставке.

В связи с этим на практике отпускные цены на мясную продукцию формируются организациями-изготовителями по договоренности сторон с учетом или без учета расходов по ее доставке до покупателя (условия франко-назначения или франко-отправления). В отпускные цены франко-назначения могут включаться экономически обоснованные суммы транспортных расходов по доставке продукции от организации-изготовителя до пункта назначения. Экономическое обоснование указанных расходов составляется в произвольной форме.

Организации-изготовители мясной продукции исходя из условий договора (например, при значительных объемах поставки, предварительной оплате и т.д.) могут предоставлять покупателям скидки с отпускных цен. При предоставлении скидок экономические расчеты, обосновывающие уровень применяемых цен, не составляются, однако производителем должен быть разработан и утвержден порядок применения

скидок. Порядок применения скидок должен содержать размеры скидок с указанием размера скидок и условий, в зависимости от которых они предоставляются.

Постановлением Министерства торговли Республики Беларусь утверждены предельные максимальные отпускные цены на мясо (говядину и свинину). В указанном перечне в числе мясной продукции названы:

- мясо (говядина, свинина);
- мясо кур и цыплят-бройлеров;
- субпродукты говяжьи, свиные, куриные;
- фарши из говядины, свинины, мяса кур и цыплят-бройлеров;
- пельмени из говядины, свинины, мяса кур и цыплят-бройлеров замороженные;
- вареные колбасы, сосиски и сардельки;
- кровяные и ливерные колбасы, мясные хлебы, зельцы, паштеты из говядины, свинины, мяса кур и цыплят-бройлеров, субпродуктов говяжьих, свиных, куриных.

7.4 Формирование цен на овощи и фрукты

При формировании цен на овощи и фрукты, реализуемые на внутреннем рынке Республики Беларусь, у субъектов хозяйствования (в том числе импортеров) возникает немало вопросов, например: существуют ли ограничения при формировании отпускных цен импортерами? какими нормативными документами в настоящее время следует руководствоваться при формировании розничных цен на овощи и фрукты?

Рассмотрим порядок регулирования этих и иных вопросов по данной теме.

В перечень социально значимых товаров (услуг), цены (тарифы) на которые регулируются облисполкомами и Минским горисполкомом, в числе прочего включены свежие картофель, свекла столовая, морковь столовая (за исключением указанных картофеля, свеклы, моркови откалиброванных,

мытых, расфасованных в перфорированные пакеты), капуста белокочанная, лук репчатый, огурцы, помидоры, яблоки.

Областным и Минскому городскому исполнительным комитетам предоставлены полномочия по регулированию цен (тарифов) на товары (работы, услуги) путем установления предельных цен (тарифов), предельных торговых (оптовых) надбавок, предельных нормативов рентабельности, декларирования цен (тарифов).

Порядок формирования отпускных цен импортером на социально значимые товары, в том числе свежие овощи и фрукты: отпускные цены на ввезенные товары, предназначенные для дальнейшей продажи на территории республики, устанавливаются импортерами исходя из контрактных цен, расходов по импорту (таможенные платежи, страхование груза, проценты по кредитам (займам, гарантиям), транспортные расходы, другие расходы в соответствии с законодательством), с учетом конъюнктуры рынка и ограничений, установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов).

Контрактные цены, установленные в иностранной валюте, пересчитываются по официальному курсу Национального банка Республики Беларусь на дату установления цены.

Расходы по фасовке (стоимость упаковочных материалов по цене приобретения, заработная плата работников, производящих фасовку, с отчислениями на социальные нужды, амортизация оборудования) в одноразовые упаковочные материалы, использование которых допускается техническими нормативными правовыми актами, относятся импортером на увеличение отпускной цены.

Отпускные цены, устанавливаемые импортерами, должны быть подтверждены экономическими расчетами. Суммы расходов, включаемые в отпускные цены, должны быть подтверждены документально либо обосновываться расчетами, если уплата по ним отсрочена.

Розничные цены определяются юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими

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

Касательно ставки НДС на продукцию растениеводства, в том числе свежие картофель и овощную продукцию, необходимо отметить, что при реализации производимой на территории Республики Беларусь продукции растениеводства (за исключением цветоводства, выращивания декоративных растений), дикорастущих ягод, орехов и иных плодов, грибов, другой дикорастущей продукции, пчеловодства, животноводства (за исключением производства пушнины) и рыбоводства, применяется ставка НДС в размере 10 %.

Кроме того, утвержден перечень продовольственных товаров и товаров для детей, по которым применяется ставка НДС в размере 10 % при их ввозе на территорию Республики Беларусь и (или) при реализации на территории Республики Беларусь. В указанный перечень из овощей входят только: картофель, свежий или охлажденный, томаты, лук репчатый.

Следовательно, при формировании розничных цен на свежие капусту белокочанную, морковь столовую, свеклу столовую, огурцы, яблоки иностранного производства применяется ставка НДС в размере 20 %.

Из перечня регулируемых товаров исключены свежий картофель, свекла столовая, морковь столовая откалиброванные, мытые, расфасованные в перфорированные пакеты. Юридические лица и индивидуальные предприниматели, занимающиеся реализацией свежих картофеля, свеклы столовой, моркови столовой откалиброванных, мытых, расфасованных в перфорированные пакеты, могут формировать розничные цены на них с учетом конъюнктуры рынка.

Только при соблюдении трех вышеуказанных условий (картофель, свекла, морковь должны быть откалиброванными, мытыми, расфасованными в перфорированные пакеты) торговые организации вправе формировать розничные цены на них с учетом конъюнктуры рынка.

ТЕМА 8. ТАРИФЫ НА ГРУЗОВЫЕ ПЕРЕВОЗКИ

8.1 Экономическое содержание транспортных тарифов

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. Транспорт лишь доставляет определенные потребительные стоимости к покупателю, не меняя их состава, объема. При этом процесс производства транспортных услуг совпадает с процессом их потребления, поэтому под продукцией грузового транспорта понимается сама работа, связанная с перемещением грузов.

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 материальных ресурсов и частично 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. В свою очередь транспорт является крупным потребителем металла, строительных материалов, угля, электроэнергии, топлива и другой продукции, цены на которую формируют эксплуатационные расходы транспорта и, в конечном счете, влияют на уровень транспортных тарифов.

Особенности формирования рынка транспортных услуг и их тарифов связаны с участием различных видов транспорта в перевозочном процессе: железнодорожного, автомобильно-

го, воздушного, водного. Их взаимозаменяемость, а также специфика работы каждого оказывают влияние на установление тарифов и выбор того или иного вида транспорта для перевозки. Например, на дальние расстояния при транспортировке грузов, не требующих быстрой доставки, выгоднее использовать железнодорожный или водный транспорт как наиболее дешевые виды. На короткие расстояния перевозить грузы целесообразнее автомобильным транспортом, так как его использование сокращает объем погрузочно-разгрузочных работ, ускоряет доставку грузов.

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

Среди всех грузовых тарифов наибольшей степенью свободы и гибкости отличаются тарифы на автомобильные перевозки. Именно на этом рынке наряду с государственными появились и успешно работают достаточно много средних и

мелких предприятий различных форм собственности, занимающихся перевозками. На остальных видах транспорта, где господствует государственная форма собственности, тарифная политика полностью находится под государственным контролем.

Являясь равноправными субъектами хозяйственной деятельности, транспортные предприятия должны работать рентабельно, обеспечивая себе условия для расширенного воспроизводства, и обязаны платить все налоги, вносить неналоговые платежи, предусмотренные действующим законодательством. Исходя из этого и в соответствии с общими правилами формирования цен, транспортный тариф состоит из себестоимости перевозок, прибыли и косвенных налогов и неналоговых отчислений. Поскольку преобладающим подходом в формировании тарифов является затратный, себестоимость транспортных услуг представляет собой исходную расчетную базу при определении тарифов.

Тарифы на перевозку грузов должны обеспечивать качество транспортных услуг — своевременность доставки и сохранность грузов. Своевременная доставка товара заказчику закладывается в договорах, контрактах. В случае просрочки доставки продукции заказчику по вине транспортной организации грузополучателю выплачивается неустойка. Если допускаются простои подвижного состава по вине грузоотправителя, то заказчики уплачивают штрафы транспортной организации. Потери груза при транспортировке могут наносить прямой ущерб окружающей среде и увеличивают затраты по перевозке.

8.2 Тарифы автомобильного транспорта

Тарифы на услуги автомобильного транспорта формируются согласно Положению о порядке формирования и применения цен и тарифов, на основе плановой себестоимости, всех видов установленных законодательством налогов, неналоговых платежей, прибыли, необходимой для воспроизвод-

ства, определяемой с учетом качества услуг и конъюнктуры рынка. Предприятия автотранспорта при формировании тарифов на оказываемые услуги составляют плановые калькуляции с расшифровкой статей затрат.

Регулирование тарифов на услуги автомобильного транспорта осуществляет Министерство транспорта и коммуникаций, облисполкомы и Минский горисполком. Министерство регулирует тарифы на перевозку пассажиров и багажа автомобильным транспортом в пригородном и международном сообщениях, устанавливая фиксированную величину тарифов, а также за пользование легковым транспортом.

Облисполкомы и Минский горисполком по согласованию с Министерством экономики регулируют тарифы на перевозку пассажиров городским транспортом общего пользования, устанавливая фиксированную величину тарифа.

Свободные (договорные) тарифы действуют на все виды грузовых перевозок и перевозок пассажиров по заказам. При этом составляются плановые калькуляции, исходными данными для расчетов тарифов являются:

- ✓ Марка автомобиля (автобуса);
- ✓ Грузоподъемность грузового автомобиля (прицепа);
- ✓ Расстояние перевозки;
- ✓ Вид груза;
- ✓ Время использования автомобиля;
- ✓ Расчетные показания: объем перевозок грузов в тоннах, грузооборот в тонно-км, количество поездок с грузом за смену, общий пробег автомобиля за смену.

При калькулировании себестоимости перевозок грузов и пассажиров затраты, связанные с их осуществлением, группируются:

- Основная и дополнительная заработная плата персонала по организации и осуществлению перевозок;
- Отчисления на социальное страхование и в фонд занятости;
- Смазочные и другие эксплуатационные материалы;

- Ремонт автомобилей;
- Ремонт и техническое обслуживание подвижного состава;
- Амортизация основных фондов;
- Общехозяйственные накладные расходы.

Включение в тарифы на перевозку сумм налогов, сборов и отчислений, уплачиваемых из выручки от оказания услуг автомобильным транспортом, производится в соответствии с налоговым законодательством и нормативными документами, действующими в Республике Беларусь.

Полученная выручка одновременно является тарифом за одну смену работы автомобиля. Для определения тарифа на единицу необходимо полученную выручку разделить на соответствующий объем транспортной работы, например:

а) тариф за одну тонну груза:

$$T = \frac{B}{Q},$$

где В – выручка от перевозок;

Q – объем перевозок грузов автомобилями за смену.

б) тариф за один тонно-км:

$$T = \frac{B}{TP},$$

где TP – транспортные расходы или грузооборот за смену.

в) тариф за одну езду:

$$T = \frac{B}{\text{количество_ездок_в_смену}}.$$

г) тариф за одни км пробега:

$$T = \frac{B}{\text{общий_пробег_автомобиля_за_месяц}}.$$

Тарифы на автомобильные перевозки носят договорной характер и могут использоваться в различных видах.

- Тарифы на поездные и контейнерные отправки: устанавливаются по группам автомобилей (автопоездов) с определенной грузоподъемностью за 1 км пробега с грузом. Одновременно может предусматриваться плата за простои автомобилей у клиента;

- Тарифы за временное пользование автомобилями: определяются за 1 час работы автомобиля.

- Тарифы за перегон подвижного состава: устанавливаются на 1 км пробега по видам автомобилей (легковые, автобусы, грузовые);

- Тарифы за перевозку грузов мелкими отправками: зависят от массы отправки и включают стоимость экспедирования грузов.

8.3 Тарифы железнодорожного транспорта

На железнодорожном транспорте грузовые тарифы подразделяются по видам, родам отправок и формам построения.

По видам тарифы подразделяются на общие, исключительные, льготные и местные.

Общие тарифы применяются к перевозкам по сети дорог всех грузов, за исключением тех, для которых установлены исключительные, льготные или местные тарифы.

Исключительные тарифы применяются к перевозке одного или нескольких грузов на определенное расстояние или в направлении между определенными пунктами, а также в некоторые периоды времени. Эти тарифы могут быть пониженные (поощрительные) и повышенные (запреты). Исключительные тарифы имеют форму процентных скидок и надбавок. Цель исключительных тарифов заключается в стимулировании использования местного сырья, топлива, развитии перевозок грузов в смешанном сообщении, ограничении перевозок грузов на излишне дальние расстояния и короткопробежных, которые выгоднее передать на автотранспорт,

и др.

Льготные тарифы устанавливаются на перевозки в определенных направлениях грузов, предназначенных для определенных целей, принадлежащих определенным организациям. Эти тарифы имеют форму процентных скидок с общего тарифа.

Местные тарифы применяются в местном сообщении (в пределах одной дороги).

По родам отправок грузовые тарифы бывают:

- **повагонные** - установленные на перевозку грузов целыми вагонами (кроме наливных);
- **на перевозку грузов мелкими и малотоннажными отправлениями**, которые исчисляются за фактическую массу отправки;
- **контейнерные** - на перевозку грузов в контейнерах;
- **потонные**, которые применяются к наливным грузам в цистернах и бункерных полувагонах.

Для этих отправок провозная плата взывается за действительную массу груза, который указан в перевозочном документе - накладной. На рельсовый подвижной состав, перевозимый как груз на своих осях, провозная плата взимается за пробег каждой оси.

По форме построения грузовые тарифы подразделяются на табличные и схемные. **Табличные тарифы** - это провозные платы за 1 вагон, 1 т груза или 1 контейнер при перевозке груза между станциями, сведенные в таблицы.

В **схемных тарифах** (дифференцированных) установлена плата в зависимости от расстояния перевозок. Эти тарифы могут быть двуставочными и многоставочными. Схемные тарифы могут быть и недифференцированные - одноставочные, т.е. содержащие однообразные ставки с тонны и километра (или вагона и километра, или с оси и километра) для всех расстояний перевозки. Основная форма построения грузовых тарифов - схемная.

Тарифная схема - таблица тарифов, применяемых для начисления провозной платы с учетом наименования груза,

рода подвижного состава, загрузки вагона, расстояния перевозки.

Расчет тарифов на перевозки грузов, а также тарифов на работы (услуги), связанные с организацией этой перевозки, предоставляемые экспедиторскими компаниями Белорусской железной дороги, осуществляется на основании:

- постановления Министерства экономики Республики Беларусь от 23.04.2013 № 26 «О тарифах на перевозку грузов по территории Республики Беларусь железнодорожным транспортом общего пользования, кроме перевозок грузов, следующих транзитом по территории стран - участниц Единого экономического пространства, а также работы (услуги), связанные с организацией и осуществлением этой перевозки»;

- Тарифной политики железных дорог государств - участников Содружества Независимых Государств на перевозки грузов в международном сообщении на 2014 фрахтовый год.

Корректировка тарифов осуществляется с помощью установления предельных повышающих коэффициентов (отражающих удорожание затрат) к тарифам, содержащимся в тарифных руководствах отдельно на внутриреспубликанские и межгосударственные перевозки. Предельные коэффициенты, увеличивающие тарифы 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.

ТЕМА 9. ЦЕНЫ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

9.1 Рынок недвижимости, виды стоимости и цен объектов недвижимости

Характерной чертой недвижимости является ее стационарность, т.е. невозможность ее перемещения с одного места на другое. Поэтому переход объекта недвижимости от продавца к покупателю происходит путем передачи прав на нее.

Рынок недвижимости – это совокупность сделок, совершенных с недвижимостью, информационного их обеспечения, операций по управлению и финансированию работ в области недвижимости.

Обособленные сегменты рынка недвижимости:

- Производственные строения и сооружения;
- Жилье;
- Нежилые помещения;
- Земля.

В своем большинстве объекты недвижимости являются продукцией строительного производства.

Жилищный фонд – совокупность всех жилых помещений независимо от формы собственности, специализированные дома, квартиры, иные жилые помещения в других строениях, пригодных для проживания.

К нежилому фонду относятся здания, сооружения и другие объекты или их части, расположенные на определенном земельном участке и зарегистрированные в установленном порядке.

Нежилые помещения различаются по функциональному назначению на: офисные, торговые, складские и производственные.

Рынок земли в республике представлен в основном первичным рынком, который регулируется Земельным кодексом Республики Беларусь и соответствующими нормативными документами.

На рынке недвижимости выделяются две его основные

составляющие:

Первичный рынок недвижимости – это экономическая ситуация, когда недвижимость как товар впервые поступает на рынок. Основными продавцами недвижимости в таком случае выступает государство в лице своих республиканских 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.

По функциональному назначению недвижимость может быть производственной и непроизводственной.

По степени готовности к эксплуатации:

Введенная в эксплуатацию недвижимость и незавершенное строительство.

На западном рынке принята другая классификация объектов недвижимости по категориям.

Категория А. Недвижимость, используемая владельцем для ведения бизнеса.

Категория Б. Недвижимость для инвестиций (с целью получения дохода от аренды и/или извлечения прибыли на вложенный капитал).

Категория В. Избыточная недвижимость – земля со зданиями или свободные участки, которые больше не нужны для ведения бизнеса сегодня или в будущем и поэтому объявляются избыточной недвижимостью.

Особенности ценообразования на недвижимость, являющуюся продукцией строительного производства, определяются спецификой технологического процесса в отрасли, экономическим и правовым регулированием этого рынка. К ним можно отнести:

Многообразие строительной продукции;

Масштабность;

Территориальная закреплённость;

Изготовление строительной продукции «на заказ»;

Зависимость стоимости строительства от местных условий эксплуатации (природных и климатических);

Большая продолжительность производственного цикла.

Эти особенности обуславливают то, что ценообразование на строительную продукцию носит, как правило, характер индивидуальных расчетов цен по каждому конкретному объекту. Эти расчеты на практике принимают форму составления смет затрат на каждый строительный объект.

Виды стоимости объектов недвижимости:

Рыночная стоимость – это наиболее вероятная цена, которую можно получить от продажи имущества на конкурентном и открытом рынке при соблюдении условий, когда продавец и покупатель действуют рационально, информировано, а при обсуждении цены стороны не испытывают давления каких-либо чрезвычайных обстоятельств.

Стоимость в использовании (потребительная стоимость) отражает ценность объекта недвижимости для конкретного собственника, который не собирается выставлять объект на рынок недвижимости.

Инвестиционная стоимость – капитал преследует цель воспроизвести себя с приращением. Инвестор, вкладывая в недвижимость, стремится получить наряду с возвратом вложенного капитала еще и прибыль на вложенный капитал.

Восстановительная стоимость – определяется издержками в текущих ценах на строительство точной копии оцениваемого объекта в его «новом» состоянии (без учета износа), с использованием таких же архитектурных решений, строительных конструкций и материалов, а также с тем же качеством строительно-монтажных работ.

Залоговая стоимость – оценка объекта недвижимости в сфере ипотечного кредитования, осуществляемая по рыночной стоимости.

Страховая стоимость объекта недвижимости рассчитывается на основе либо полной восстановительной стоимости, либо полной стоимости замещения объекта, который подвержен риску уничтожения или разрушения.

Ликвидационная стоимость – чистая денежная сумма, которую собственник объекта может получить при его принудительной продаже.

Объекты недвижимости разнородны, уникальны и неповторимы. Поскольку строительство многих объектов продолжается длительное время, заказчики в течение его могут принимать у строительных организаций отдельные завершённые работы, конструктивные элементы и оплачивать их стоимость по мере готовности.

Рынок недвижимости обслуживает множество различных видов цен:

- Сметная стоимость строительно-монтажных работ, которая состоит из стоимости возведения зданий, сооружений и монтажа оборудования;
- Сметная стоимость строительно-монтажных работ, которая 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 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 жильё с учетом его потребительских качеств (этажности, наличия совмещенного санузла, проходных комнат, отсутствия балкона, лоджии, лифта, высоты жилых помещений, качества жилой среды конкретного участка поселения, населенного пункта и т.д.), а также на коттеджи, гаражи, дачи;
- Арендная плата за сдаваемые в аренду жилые и нежилые здания с учетом остаточной стоимости здания, комфортабельности, его местонахождения, амортизации, платы за землю, налога на недвижимость, сдаваемой в аренду пло-

щади, расходов на содержание и эксплуатацию помещения;

- Удельные цены на потребительную единицу или единицу мощности, используемые в ориентировочных расчетах, анализе (стоимость 1 м.кв. жилой или полезной площади, 1 м.вк. шоссейной дороги, 1 км трубопровода определенного диаметра и т.д.).

9.2 Методы определения цены на строительную продукцию

На этапах инвестиционного процесса применяются следующие виды цен:

На этапе принятия решения о строительстве объекта применяется цена инвестора (заказчика), которая служит для оценки финансовых возможностей инвестора и возможности привлечения в случае необходимости других инвесторов, а также заемного капитала или для объявления стартовой цены при проведении подрядных торгов;

На этапе проведения торгов применяется цена предложения (оферты). Эта цена определяется подрядными организациями – претендентами на получение заказа на строительство объекта и служит для подачи ими тендерного предложения при участии в торгах;

На этапе заключения договора (контракта) строительного подряда применяется договорная (контрактная) цена, которая фиксируется в договоре строительного подряда и определяется по результатам проведения торгов.

По объектам, строительство которых планируется осуществить за счет бюджетных ассигнований, цена инвестора определяется **базисно-индексным методом**. Этот метод заключается в определении стоимости работ, услуг в базисных ценах 1991 г. или 2006 г. (ресурсный метод) и последующего ее пересчета в текущие цены с помощью индексов изменения стоимости строительства, утверждаемых Министерством архитектуры и строительства. Система текущих и прогнозных индексов дифференцирована по элементам затрат и по обла-

стям Республики Беларусь. Индексы пересчета в текущий уровень цен в каждом конкретном случае включают также компенсацию по накладным расходам, плановым накоплениям, транспортным расходам, временным зданиям и сооружениям и зимнему удорожанию строительства.

По объектам, строительство которых планируется осуществлять за счет внебюджетных инвестиций, цена инвестора определяется одним из следующих методов:

Базисно-индексный;

Метод аналогов – предусматривает подбор аналогичного по своим технико-экономическим показателям уже построенного объекта, прошедшего процедуру подрядных торгов, и определении цены исходя из стоимости строительства объекта аналога.

Метод использования укрупненных показателей стоимости потребительской единицы строительной продукции – заключается в определении цены строительства объекта исходя из стоимости его потребительской единицы (1 м.кв. общей площади, 1 м.куб. строительного объема и др.).

Метод предельных цен – заключается в определении инвестором (заказчиком) предела цены строительства объекта независимой инженерно-консультационной организацией, имеющей лицензию на такой вид деятельности.

9.3 Цены на рынке жилья

На рынке жилья наиболее активно ведутся сделки по продаже квартир.

Постоянное количественное увеличение сделок обусловлено, *во-первых*, тем, что все больше людей узнают о новых рыночных возможностях изменения своих жилищных условий, и, *во-вторых*, быстро возрастающей стоимостью коммунальных услуг, поэтому содержание больших квартир для многих граждан становится недоступным.

Функционирование рынка жилья невозможно без создания его инфраструктуры. В настоящее время набирают силу

различные риэлтерские фирмы, агентства, специализирующиеся на сделках с недвижимостью, которые объединяются в ассоциации, гильдии. Риэлтеры занимаются посредническими услугами по купле-продаже, обмену квартир.

Все риэлтерские фирмы, работающие сегодня на рынке недвижимости республики, можно условно разделить на три группы.

К первой относятся наиболее крупные фирмы, относительно давно и стабильно работающие на рынке. Они предоставляют полный набор услуг - консультационных, по оформлению документов, переводу денег и др. Сделка может быть оформлена в ускоренном варианте за 2-3 дня. Цены на услуги подобных агентств достаточно высоки, но, помимо удобств, клиент в данном случае платит и за надежность.

Посреднические услуги в агентствах, относящихся ко *второй группе*, могут стоить на 30-40 % дешевле. Но при этом они редко оказывают комплекс услуг, не имеют возможности оформить покупку срочно.

К третьей группе относятся фирмы, работающие «под индивидуалов», обозначающие в рекламе только телефон. Отличительные особенности таких фирм - небольшой выбор вариантов квартир. Их сотрудники могут предоставить клиенту до заключения договора только самые необходимые сведения в предельно краткой форме. Уровень гарантий чистоты сделки у них, естественно ниже. Ответственность за последствия в случае юридических осложнений, как правило, отсутствует. Соответственно и стоимость услуг составляет 50-60 % цен фирм первой группы.

На строительстве жилья специализируются *фирмы-девелоперы*. Их пока еще очень мало. С участием ряда фирм и частных лиц они строят дома, а потом распродают квартиры.

Объекты купли-продажи условно подразделяются на две группы:

во-первых, жилые помещения, относящиеся к государственному жилищному фонду;

во-вторых, жилые помещения, не относящиеся к государственному жилищному фонду.

В качестве объектов купли-продажи *не могут выступать:*

жилые помещения в общежитиях;

служебные жилые помещения, за исключением в домах колхозов и совхозов, которые могут продаваться лицам, работающим в этих колхозах и совхозах или проживающим в данной местности;

жилые помещения, находящиеся на территориях, подвергшихся радиоактивному загрязнению в результате катастрофы на Чернобыльской АЭС;

квартиры, расположенные в обособленных военных городках, определенных Министерством обороны.

Помимо граждан, квартиры могут приобретать юридические лица, зарегистрированные на территории Республике Беларусь. При этом юридические лица могут купить не всякое жилое помещение, относящееся к государственной форме собственности, а только квартиры, построенные для продажи, или жилые дома, не завершённые строительством, либо дома, подлежащие реконструкции. В последнем случае обязательное условие - завершение реконструкции и использование по назначению. Об этом должна быть отметка в договоре.

Жилые помещения могут продаваться по разным ценам. Незаселенные или освобожденные квартиры, относящиеся к государственному жилищному фонду, в том числе и в домах, подлежащих реконструкции, реализуются в действующих на момент продажи ценах с учетом потребительских качеств за вычетом износа.

Квартиры, построенные для продажи, а также квартиры и дома, принадлежащие гражданам на праве частной собственности, продаются по ценам, определяемым по соглашению сторон.

Цены на жилые дома, не завершённые строительством, если они не являются объектами приватизации и не включе-

ны в государственную программу приватизации, а также на квартиры, принадлежащие юридическим лицам негосударственной формы собственности, определяются по соглашению сторон с учетом фактических затрат.

Для определения цен на жилье используется два метода:

метод сравнительного анализа - для оценки квартиры используются сведения о продаваемых ранее аналогичных квартирах в одном и том же районе или равноценных районах. Эту информацию можно найти у специализированных фирм, торгующих недвижимостью. С учетом различий в потребительских качествах квартир путем корректировки определяется цена конкретной квартиры.

метод капитализации дохода основан на принципе ожидания, означающем, что покупатель приобретает недвижимость в ожидании получения дохода от ее использования в будущем.

9.4 Сметная стоимость строительства и ее экономическое содержание

Затраты по сооружению и изготовлению строительной продукции или объектов строительства называются капитальными вложениями или долгосрочными инвестициями.

Продукция строительства имеет свои технико-экономические особенности, которые влияют на процесс ценообразования и обуславливают его специфику.

Можно выделить следующие характерные черты строительной продукции:

необходимость значительных единовременных капитальных затрат на возведение объектов строительства;

длительный срок производственного цикла процесса строительства;

многообразие объектов строительства (они различаются по назначению, объему, планировке, используемым материалам и конструкциям);

индивидуальный характер продукции строительства (от

уникальных объектов до типового строительства в разных регионах);

закрепленность объектов строительства на конкретном участке земли (локальная закрепленность);

зависимость величины затрат на строительство от местных условий;

участие в формировании цены на строительную продукцию трех сторон: заказчика (инвестора), проектировщика и подрядчика – исполнителя строительных работ.

Перечисленные характерные черты продукции строительства обуславливают необходимость осуществления строительных работ на заказ на основании проектов и смет. Прежде всего, по каждому объекту строительства составляется проект, который служит основой для расчета сметы. В результате расчетов получают сметную стоимость строительства (строительных и монтажных работ).

По своему экономическому содержанию *сметная стоимость* строительства включает прямые затраты; накладные расходы; плановые накопления (сметную прибыль).

Наибольший удельный вес в структуре сметной стоимости занимают прямые затраты, которые определяются на базе объема строительных работ, предусмотренных по смете, а также сметных норм и расценок.

В состав прямых затрат входят следующие статьи:

материалы, которые включают: оплату поставщикам стоимости материалов по отпускным ценам; расходов по доставке материалов на при объектный склад строительства; наценку снабженческо-сбытовых организаций; затраты на тару; затраты на спецодежду; заготовительно-складские расходы;

основная заработная плата рабочих, включающая оплату труда тех рабочих, которые непосредственно заняты на строительном-монтажных работах;

отчисления на социальные нужды на базе основной заработной платы;

расходы по содержанию и эксплуатации строительных

машин и механизмов. Сюда относят доставку строительных машин и механизмов на строительную площадку, а также их перемещение с одного объекта на другой; монтаж и демонтаж строительных машин и механизмов; расходы на текущий ремонт; амортизацию; заработную плату с отчислениями на социальные нужды машинистов, мотористов и других обслуживающих рабочих; затраты на горюче-смазочные материалы; затраты на электрическую энергию.

Накладные расходы в строительстве связаны, по аналогии с промышленностью, с необходимостью создания соответствующих условий для организации, управления и обслуживания процесса строительства в целом. Их можно разделить на четыре большие группы:

административно-хозяйственные расходы: расходы на оплату труда административно-управленческого и хозяйственного персонала; отчисления на социальные нужды; расходы на все виды связи; расходы на содержание и эксплуатацию вычислительной техники; расходы на содержание и эксплуатацию зданий, сооружений и помещений, используемых административно-управленческим и хозяйственным персоналом; расходы на текущий ремонт основных средств; командировочные расходы; расходы на содержание и эксплуатацию служебного легкового автотранспорта; расходы на приобретение канцелярских товаров и бланков и пр.;

расходы на обслуживание работников строительства. Это расходы по повышению квалификации, обеспечению социально-гигиенических и бытовых условий, а также расходы на охрану труда и технику безопасности;

расходы на организацию работ на строительных площадках. К ним относятся расходы на ремонт инструментов и инвентаря, расходы по ремонту и разборке временных сооружений, содержание сторожевой и пожарной охраны и пр.;

прочие накладные расходы. Это проценты по кредитам банков, расходы на рекламу, налоги и пр.

Нормы накладных расходов устанавливаются по видам работ (строительным, монтажным, специальным) в процен-

тах к сметным прямым затратам.

Прямые затраты и накладные расходы в сумме составляют сметную себестоимость строительных работ. Различают три вида себестоимости продукции строительства:

сметную,
плановую,
фактическую.

Сметная себестоимость определяет величину затрат на производство строительно-монтажных работ, учтенных в сметной стоимости. Она рассчитывается на основе норм расхода всех видов ресурсов и меньше сметной стоимости на величину сметной прибыли.

Плановая себестоимость отличается от сметной себестоимости на величину планового задания по ее снижению, т.е. на величину экономии сметной себестоимости.

Фактическая себестоимость отражает все фактические затраты на производство строительно-монтажных работ на основании данных бухгалтерского учета. Фактическая себестоимость включает также и непроизводительные затраты, не предусмотренные сметой (потери, простои, и пр.). Сравнение фактической себестоимости с плановой с плановой позволяет сделать вывод о выполнении организацией, осуществляющей строительство, задания по снижению себестоимости.

За счет *прибыли (плановых накоплений)* строительные организации уплачивают все виды налогов в соответствии с действующим законодательством, отчисляют средства на прирост собственных оборотных средств и создают фонды накопления и потребления.

Может использоваться один из трех методов расчета стоимости ремонтно-строительных работ в текущих ценах: ресурсный, ресурсно-индексный, базисно-индексный.

При использовании *ресурсного метода* производится калькулирование стоимости ремонтно-строительных работ в текущих (прогнозных) ценах и тарифах, необходимых для реализации проекта.

Ресурсно-индексный метод основан на сочетании ре-

сурсного метода с системой индексов цен на ресурсы. 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 рассчитывает ежемесячно. Эти индексы рассматриваются Межведомственной комиссией по ценообразованию в строительстве при Министерстве архитектуры и строительства и Министерстве экономики, утверждаются и доводятся до организаций.

Базисно-индексный метод основывается на использовании системы текущих и прогнозных индексов изменения стоимости по элементам затрат по отношению к сметной стоимости, определенной в базисном уровне. Он является наиболее распространенным.

ТЕМА 10. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКАХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

10.1 Розничные цены и их формирование

Розничная торговля – это деятельность по реализации товаров конечным потребителям. В качестве основных факторов для классификации розничной торговли выступают: предлагаемый товарный ассортимент; политика цен; уровень концентрации торговой сети; форма собственности; уровень представляемых услуг; специфика обслуживания.

С учетом предлагаемого ассортимента предприятия розничной торговли подразделяются на: специализированные магазины; универмаги; универсамы; супермаркеты; магазины повседневного спроса.

В условиях рыночной экономики производители товаров не могут контролировать уровень цен, устанавливаемых посредниками. В большинстве стран фирмы оптовой и розничной торговли свободны в установлении цены на предлагаемые ими товары. Свои товары они продают по так называемым оптовым и розничным ценам.

Оптовые цены - это цены, по которым предприятия-производители, оптовые, снабженческо-сбытовые организации продают товары в порядке оптового оборота.

Розничные цены - это цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети, как населению, так и различным фирмам.

Юридические лица и предприниматели обязаны соблюдать порядок ценообразования, а также порядок исчисления затрат, относимых на себестоимость. Устанавливаемые торговыми фирмами оптовые и розничные цены должны обеспечивать определенный доход, позволяющий осуществлять эффективную предпринимательскую деятельность.

Иными словами, устанавливаемые оптовые и розничные цены должны компенсировать все затраты, обусловленные деятельностью соответствующих фирм (закупка и транспортировка товаров, их хранение, продвижение на рынок и т. д.),

и обеспечивать определенную прибыль. Поэтому как оптовый, так и розничный торговец к своим расходам должен добавить некоторую наценку.

Оптово-отпускные цены формируются всеми оптовыми посредниками. В этом случае в оптовую цену посредника будут включаться отпускная цена производителя или импортера и оптовая надбавка. Размер оптовой надбавки разрешено определять с учетом конъюнктуры рынка.

$$OH = OЦ_{безНДС} \times C_{OH},$$

где OH – оптовая наценка, руб.;

C_{OH} – ставка оптовой наценки, %;

$OЦ_{безНДС}$ – отпускная цена без налога на добавленную стоимость, руб.

$$OOЦ_{безНДС} = OЦ_{безНДС} + OH,$$

где $OOЦ_{безНДС}$ – оптовая отпускная цена без налога на добавленную стоимость.

$$OOЦ_{сНДС} = (OOЦ_{безНДС} + OH) \times \frac{100 + C_{НДС}}{100},$$

где $OOЦ_{сНДС}$ – оптовая отпускная цена с НДС, руб.

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

Размер торговой надбавки разрешено определять с учетом конъюнктуры рынка (кроме социально значимых товаров):

$$PH = OЦ_{безНДС} \times C_{PH},$$

где $PН$ – розничная торговая наценка, руб.;

$C_{рн}$ – ставка розничной наценки, %.

$$PЦ_{безНДС} = OОЦ_{безНДС} + OН + PН,$$

где $PЦ_{безНДС}$ – розничная цена без налога на добавленную стоимость, руб.

$$PЦ_{сНДС} = (OОЦ_{безНДС} + OН + PН) \times \frac{100 + C_{НДС}}{100},$$

где $PЦ_{сНДС}$ – розничная цена с налогом на добавленную стоимость, руб.;

$C_{ндс}$ – ставка налога на добавленную стоимость.

Оптовые и розничные торговые организации имеют право и возможность устанавливать размеры надбавок в зависимости от конъюнктуры рынка. Исключения составляют товарные группы, цены на которые относятся к регулируемым.

Розничные цены на товары, реализуемые субъектами предпринимательской деятельности, осуществляющими розничную торговлю, определяются путем суммирования:

- Отпускной (закупочной) цены предприятия-изготовителя или импортера;
- Оплаченной торговой надбавки (при закупке товаров на территории республики у оптовых поставщиков);
- Торговой надбавки, взимаемой к отпускной цене производителя или импортера и определяемой исходя из конъюнктуры рынка, или согласно действующему законодательству на продукцию, цены на которую регулируются согласно нормативно-правовым документам, действующим в Республике Беларусь.

10.2 Экономическое содержание торговой надбавки

Торговая наценка 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.

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.

Как и всякая цена, торговая наценка состоит из ряда отдельных элементов:

- издержек обращения торговой организации с учетом расходов за пользование банковским кредитом,
- прибыли,
- налогов и неналоговых платежей, предусмотренных законодательством,
- отчислений на пополнение собственных оборотных средств.

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 (налог на недвижимость, на прибыль), взносы в создание инвестиционных фондов, а также совместных предприятий, акционерных обществ, отчислений на содержание аппарата управления министерств, ведомств и др.

С учетом всех составляющих размер торговой наценки (*ТН*) будет определяться следующим образом:

$$ТН = ИО + П + О_{ос},$$

где ИО - издержки обращения при реализации товара, руб.;

П - прибыль, руб.;

О_{ос} - отчисления на пополнение собственных оборотных средств, руб.

Конечная розничная цена товара, включающая сумму отпускной цены и торговой наценки, определяется с учетом налога на добавленную стоимость. Цены таких товаров, как пиво, винно-водочные и табачные изделия содержат также налог с продаж, который торговые организации перечисляют в местные бюджеты. Расчет конечной розничной цены с налогами на добавленную стоимость и с продаж осуществляется по формуле:

$$Ц_{р.н.} = (Ц_{б.н.} \times \frac{100 + C_{НДС}}{100}) / (100 - C_{н.п.}) \times 100$$

где Ц_{р.н.} - розничная цена с налогами на добавленную стоимость и с продаж, руб.;

Ц_{б.н.} - исходная розничная цена без налогов на добавленную стоимость и с продаж, руб.;

С_{н.п.} - ставка налога с продаж, %.

10.3 Цены и тарифы на рынке бытовых услуг

Как показывает опыт других стран, наибольшие предпосылки для создания конкурентной среды и использования рыночных цен имеются 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.

Формирование цен и тарифов на бытовые услуги имеет ряд особенностей, учитывающих специфику отрасли и обусловленных сложившейся практикой их расчета:

1) 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.).

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

3) Многообразие услуг и трудоемкость калькулирования каждого отдельного 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 и такие формы регулирования цен на услуги, как установление предельных цен и предельных нормативов рентабельности.

Предельные цены и тарифы устанавливаются на те виды бытовых услуг, которые включены правительством в пере-

чень социально значимых. Эти цены формируются в соответствии с общими принципами ценообразования на бытовые услуги и предусматривают определенный порог рентабельности.

Специфика функционирования сферы бытового обслуживания требует учета целого ряда факторов при определении цен на услуги. В итоге ценообразование на услуги носит преимущественно затратный подход. В соответствии с ним 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.

Цены на бытовые услуги устанавливаются, как правило, по стоимости обработки, т.е. без учета в 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 (ЦЗ) равна:

$$C_z = M_{осн} + C_y,$$

где $M_{осн}$ - стоимость основных материалов, запасных частей, фурнитуры, руб.;

C_y - цена услуги, руб.

Расход основных и вспомогательных материалов включаются в себестоимость по нормам. Если материалы, фурнитура закуплены по импорту, то они оплачиваются по контрактным ценам с учетом таможенных расходов и оптовой надбавки. Если материалы и фурнитура собственного производства, то они отпускаются по отпускным ценам.

В свою очередь цена услуги предприятия бытового обслуживания будет складываться из трех компонентов:

$$C_y = C_{обр} + П + Н,$$

где Собр - себестоимость обработки, руб.;

П - прибыль, руб.;

Н - косвенные налоги и неналоговые платежи, руб.

Цены на бытовые услуги должны также учитывать ряд факторов, определяющих особенности их реализации населению. 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 предприятиями 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.

10.4 Цены и тарифы на коммунальные услуги

Указом Президента Республики Беларусь определен перечень товаров (работ, услуг), цены (тарифы) на которые регулируются Советом Министров Республики Беларусь, государственными органами (организациями).

В частности, согласно названному перечню регулировать цены (тарифы) уполномочены:

1) Совет Министров Республики Беларусь - на коммунальные услуги, предоставляемые населению (газоснабжение, электроснабжение и теплоснабжение);

2) Министерство экономики Республики Беларусь: на электрическую и тепловую энергию, отпускаемую организациями государственного производственного объединения электроэнергетики «Белэнерго» (за исключением энергии, отпускаемой населению);

электрическую энергию, производимую в Республике Беларусь из возобновляемых источников энергии юридическими лицами, не входящими в состав этого объединения, и индивидуальными предпринимателями и отпускаемую энергоснабжающим организациям данного объединения;

3) областные и Минский городской исполнительные комитеты:

на тепловую энергию (за исключением тепловой энергии, тарифы на которую регулируются Советом Министров и Минэкономики);

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

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

коммунальные услуги, предоставляемые населению (во-

доснабжение, водоотведение (канализация), пользование лифтом), техническое обслуживание, капитальный ремонт жилого дома (по согласованию с Минэкономики).

Юридические лица обязаны составлять экономические расчеты, подтверждающие уровень отпускных цен (тарифов), на товары (работы, услуги), включенные в указанный перечень.

Субсидируемые государством тарифы (цены) на жилищно-коммунальные услуги для населения устанавливаются в соответствии с законодательством о ценообразовании до начала очередного финансового года с учетом роста доходов населения, а также параметров возмещения затрат на оказание таких услуг за счет всех источников, определяемых ежегодно законом о республиканском бюджете на очередной финансовый год.

Тарифы (цены) на коммунальные услуги, предоставляемые юридическим лицам организациями системы Минжилкомхоза, регулируются облисполкомами и Мингорисполкомом. В указанные тарифы (цены) кроме затрат, зависящих от объемов оказываемых юридическим лицам услуг, включаются установленные законодательством налоги и неналоговые платежи, рентабельность, а также затраты, связанные с предоставлением населению этих услуг и не покрываемые тарифами (ценами) на жилищно-коммунальные услуги для населения и бюджетными субсидиями.

Установлены субсидируемые государством:

цены на газ природный и сжиженный;

тарифы на электрическую энергию;

тарифы на тепловую энергию для нужд отопления и горячего водоснабжения.

Установлены также тарифы (цены) на коммунальные услуги (на тепловую энергию для нужд отопления и горячего водоснабжения, газ природный и сжиженный, электрическую энергию), обеспечивающие полное возмещение экономически обоснованных затрат на их оказание.

Плата за основные жилищно-коммунальные услуги

включает в себя плату за:

техническое обслуживание;

текущий ремонт;

капитальный ремонт;

коммунальные услуги (горячее и холодное водоснабжение, водоотведение (канализация), газо-, электро- и тепло-снабжение, пользование лифтом, вывоз, обезвреживание и переработка твердых коммунальных отходов).

Облсполкомам, Мингорисполкому поручено по предложениям производственных управлений жилищно-коммунального хозяйства (Минских городских отраслевых управлений жилищно-коммунального хозяйства) утверждать цены (тарифы) на отпуск предприятиями и организациями системы Минжилкомхоза юридическим лицам воды, тепловой энергии, оказание услуг по санитарной очистке и канализации.

Установлено, что в цены (тарифы) на коммунальные услуги для юридических лиц кроме затрат, зависящих от объемов оказываемых им услуг, включаются установленные действующим законодательством налоги и неналоговые платежи, рентабельность не выше 30 %, а также затраты, связанные с предоставлением указанных услуг по льготным тарифам населению, не покрываемые тарифами и другими источниками, с учетом их рентабельности не выше 15 % .

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

по водоснабжению и канализации - за 1 куб.м реализованной воды и за 1 куб.м 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 куб.м;

за пользование лифтами - на 1 человека в месяц;

по техническому обслуживанию жилого дома - на 1 кв.м общей площади жилого помещения.

ТЕМА 11. ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА МИРОВОМ РЫНКЕ

11.1 Особенности ценообразования на мировом рынке

Факторы, влияющие на мировые цены:

- общеэкономические (фаза экономического цикла, спрос и предложение, уровень инфляции и т. п.);
- связанные с производством конкретного товара (издержки, прибыль, уровень налогов, потребительские свойства товара, спрос и предложение);
- специфические, которые связаны только с некоторыми видами товаров и услуг (сезонность, гарантии и прочее) или с особенностями валютной политики и т. п.
- политические или военные факторы.

Уровень цены на товар на мировом рынке определяется с учетом конкретной рыночной ситуации, и зависит от соотношения спроса и предложения и уровня конкуренции на данном рынке. За мировую цену принимают цены крупных экспортно-импортных сделок, заключаемых на мировых товарных рынках.

На мировом рынке в зависимости от рыночной конъюнктуры формируется рынок продавца - там, где существует избыточный спрос и где цены в этом случае диктует продавец, или рынок покупателя, на котором из-за избыточного предложения господствует покупатель, и именно он диктует цены.

Ценообразование на мировых рынках во многом зависит от типа рынка. В зависимости от количества субъектов торговли и характера конкуренции различают рынок совершенной конкуренции, чистой монополии, монополистической конкуренции и рынок конкурентов-олигополистов.

Взаимодействие спроса и предложения в условиях мирового рынка ощущается субъектами внешней торговли гораздо сильнее, нежели поставщиками продукции на внутреннем рынке. Участник международной торговли сталкивается на рынке с большим числом конкурентов, чем на рынке внут-

ренем. Он обязан видеть перед собой мировой рынок, постоянно сравнивать свои издержки производства не только с внутренними рыночными ценами, но и с мировыми. Производитель-продавец товара на внешнем рынке находится в режиме постоянного «ценового стресса». Значительно больше на международном рынке и покупателей.

В рамках мирового рынка факторы производства менее мобильны, поскольку свобода передвижения товаров, капитала, услуг и рабочей силы значительно ниже, чем в рамках одного конкретного государства. Перемещение сдерживается национальными границами, отношениями в валютной сфере, что противодействует выравниванию затрат и прибыли.

На мировом рынке возможны случаи «искажения соотношения спроса и предложения». В случае большого спроса на товар может возникнуть ситуация, при которой на рынок поступит товар, произведенный в наихудших условиях по национальной цене, которая по существу и будет какое-то время определять мировую цену. И наоборот, нередко предложение значительно превышает спрос. Тогда основной объем продаж приходится на те субъекты международной торговли, условия производства в которых наилучшие, а цены ниже. Даже если крупнейший производитель товара в какой-либо стране является крупнейшим поставщиком этого продукта на национальный рынок, то это не значит, что он займет лидирующее положение и на мировом рынке. Зачастую на международном рынке большую часть товаров реализуют страны, не являющиеся с экономической точки зрения крупными и мощными державами.

Развитие науки и технологии, оказывая влияние на совершенствование качественных характеристик товара, одновременно воздействует на мировые цены. Внедрение новых технологий повышает производительность труда, эффективность производства, снижает затраты труда. В условиях НТР цена в абсолютном выражении растет практически для всех групп товаров.

При определении цен следует учитывать и фазу экономического цикла, что в сфере международных экономических отношений имеет определенную специфику. Так, в стадии депрессии цены, как правило, не повышаются. И, наоборот, в стадии подъема в связи с превышением спроса над предложением цены возрастают.

Необходимо отметить, что в зависимости от вида товаров и товарных групп динамика изменения цен отличается. Так, при изменении конъюнктуры наиболее резко и быстро меняются цены практически на все виды сырья, медленнее реакция производителей и поставщиков полуфабрикатов, еще слабее «реакция цен» на конечную продукцию.

11.2 Система цен мирового рынка

По источникам информации, сфере применения и способу использования цены мирового рынка делят на несколько групп:

Контрактная цена - цена, согласованная между продавцом и покупателем в процессе переговоров. Она, как правило, ниже цены продавца, не меняется в течение всего срока действия контракта и является коммерческой тайной, но, как правило, эти цены на определенные товары в конкретном регионе и при наличии небольшого количества продавцов и покупателей известны.

Справочная цена - цена продавца, публикуемая в специальных справочных изданиях и в периодической печати. Эти цены устанавливаются на не биржевые сырьевые товары и полуфабрикаты. Между справочными и фактическими ценами существует определенная разница. Как правило, справочные цены всегда завышают, так как они быстро не реагируют на изменения конъюнктуры или политические события, но отражают динамику цен на данном рынке и тенденции.

Биржевые цены - цены на товар, продаваемый на товарных биржах. В основном это сырье и полуфабрикаты. Эти цены оперативно отражают все изменения, происшедшие на

рынках. Но так как в биржевых ценах не учитываются условия поставки, платежа и ряд других факторов, то они не полностью отражают действительные тенденции в изменении цен.

Аукционные цены - цены, установившиеся в результате торгов. Они реально отражают спрос и предложение товара в данный период времени.

Статистические внешнеторговые цены - это средние цены, публикуемые в различных статистических сборниках. По ним можно проследить динамику изменения цен и внешней торговли, для отдельных субъектов рынка они могут служить лишь ориентиром.

При определении цены используются два метода: полных затрат и прямых затрат. Метод полных затрат предполагает суммирование всех затрат на производство и реализацию продукции плюс предполагаемая прибыль. Метод прямых затрат предполагает деление всех издержек на прямые и накладные расходы. Накладные расходы (условно-постоянные) практически не меняются от объема производства, а прямые (переменные) полностью зависят от объема произведенной продукции. К сумме этих затрат добавляется определенная прибыль.

Издержки производства лежат в основе определения цен на продукцию обрабатывающей промышленности. Цена сырьевых ресурсов на мировых рынках зависит не от размера издержек на их добычу, а от спроса и предложения, биржевых котировок и влияния отдельных государств или их групп на мировой рынок.

При определении конкретной цены на товар, продавец в зависимости от ситуации на рынке может пойти на уступки, предоставив покупателю скидку. В мировой практике существует около сорока видов скидок. Чаще всего используются следующие:

Скидка продавца, которая дается относительно постоянному покупателю или за объем единовременной покупки в

зависимости от ситуации на рынке (до 30% от первоначальной цены).

Скидка для эксклюзивного импортера - для фирмы-импортера, который является единственным поставщиком товара в страну или регион. В этом случае поставщик получает наилучшие условия, что помогает ему закрепиться на рынке данной страны. Эта скидка достигает 10-15% первоначальной цены и практикуется в условиях рынка монополистической конкуренции.

Скидка «сконто» предоставляется в случае полной или частичной предоплаты товара.

Бонусная скидка предоставляется постоянному партнеру-покупателю, который выполняет все контрактные обязательства. Скидка предоставляется на годовой объем продаж. Как правило, эта скидка используется на рынках совершенной конкуренции.

Скидка за покупку внесезонного товара предоставляется на рынках сельхозпродукции, одежды, обуви и др.

Дилерская скидка - скидка агентам и посредникам на покрытие расходов по продаже. Эта скидка должна покрывать расходы дилеров на продажу и сервис и обеспечивать им определенный размер прибыли.

Размеры скидок определяются отдельно для каждого конкретного случая. Как правило, они варьируются между 2 и 10% первоначально предлагаемой цены, но возможны и более существенные скидки.

При заключении контракта на поставку размер цены может варьироваться в зависимости от того, какие затраты включаются в цену товара, каковы условия поставки.

Таким образом, в зависимости от условий продажи меняется конкретная цена, которая будет определена в контракте.

11.3 Антидемпинговое регулирование

Демпинг является распространенной формой конкурентной борьбы на мировом рынке, который определяется как де-

тельность, при которой экспортер продает товар на зарубежном рынке по более низким ценам, чем внутри страны-импортера.

Причины осуществления экспортных поставок по демпинговым ценам:

- демпинговая практика, являясь инструментом ценовой конкуренции, может иметь целью завоевание новых иностранных рынков для расширения сбыта продукции и получения дополнительной прибыли;

- причиной демпинга может стать необходимость решения валютных проблем. В этом случае государство, испытывающее острую потребность в иностранной валюте, пытается активизировать свой экспорт с помощью поставок по заниженным ценам, чтобы обеспечить приток валютных поступлений;

- демпинг может преследовать политические цели.

Государство, куда направляются демпинговые поставки, противостоит им, используя антидемпинговые меры. Главной целью их применения является возмещение или компенсирование ущерба, нанесенного национальным производителям вследствие недобросовестной конкуренции.

Наиболее распространенной разновидностью таких мер является антидемпинговая пошлина, вводимая государством-импортером по итогам проведенного расследования с целью нейтрализации или минимизации отрицательного воздействия демпинговой внешнеторговой операции на отрасль национальной промышленности.

Отличия антидемпинговой пошлины от таможенной:

- для применения антидемпинговой пошлины необходимо провести расследование;

- в ходе расследования нужно доказать факт демпинга и то, что демпинговая маржа превышает допустимую величину, определить наличие значительного ущерба и обосновать причинно-следственную связь между демпингом и ущербом;

- антидемпинговая пошлина действует временно (не более пяти лет) и налагается сверх таможенного тарифа.

Размер антидемпинговой пошлины зависит от величины демпинговой маржи, которая определяется как разность между нормальной стоимостью товара и его экспортной ценой.

В целом антидемпинговые меры негативно влияют на состояние торгово-экономических отношений между странами, вовлеченными в антидемпинговые процедуры. Их применение ведет к значительному сокращению экспорта и увеличению цен на импортную продукцию, что фактически вытесняет иностранного экспортера с внутреннего рынка.

ТЕМА 12. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ВО ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

12.1 Методы определения внешнеторговых цен

Установление цен на товар при выходе на новый рынок - состоит в завоевании определенной доли рынка, используя низкие цены в целях ознакомления потребителя с товаром предприятия и привлечения внимания к нему. Указанный способ имеет краткосрочный характер, и по истечении небольшого срока времени цены начинают ступенчато повышаться в целях противодействия инфляционным тенденциям, адаптации к росту производственных и сбытовых расходов, улучшения качества.

Установление цен при введении нового товара - предусматривается изначально максимально высокая цена на товар и получение максимально высокой нормы прибыли. Особенностью этого метода является его ограниченность во времени, и ориентация на спрос потребителя, у которого престижные соображения преобладают над рациональными.

Установление цен на товар с точки зрения защиты позиции на рынке - используется, когда фирма контролирует определенную сегмент рынка и основные усилия направляет на улучшение потребительских свойств товаров на рынке и за счет этого повышает цену.

Установление цен на товар с учетом стимулирования комплексных продаж - применяется при продаже не единичных товаров, а комплексов (трактор, навесные и прицепные орудия к нему). Низкая цена на основное изделие покрывается обширным количеством дополнительных изделий, что ведет к получению запланированного объема прибыли. Этот способ широко используется машиностроительными компаниями, производящими массовую и крупносерийную продукцию, реализуемую на множестве рынков.

Установление цен на основе закрытых торгов - расчет цены осуществляется исходя из ожидаемых ценовых пред-

ложений конкурентов, а не на основе показателей издержек и спроса.

Установление цен на основе ощущаемой ценности товара - ценообразование на основе покупательского восприятия ценностной значимости товара, а не издержек продавца.

Установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке - определение цены по географическому принципу, когда фирма взимает со всех заказчиков, независимо от их местонахождения одну и ту же цену, приплюсовывая к ней расходы по доставке товара.

Установление зональных цен - установление цен по географическому принципу, когда все заказчики в границах зоны платят одну и ту же суммарную цену, а сами цены повышаются по мере удаления от зоны.

Установление цен применительно к базисному пункту - установление цен по географическому принципу, когда продавец выбирает тот или иной город в качестве базисного пункта и взимает со всех заказчиков транспортные расходы в суммах, равных стоимости доставки из этого города независимо от места фактической отгрузки товара.

Вышеперечисленные способы ценообразования используются фирмами комплексно, причем один и тот же товар на различных рынках может продаваться по различным ценам в зависимости от вида товара, места и времени продажи, особенностей ценовой стратегии фирмы.

12.2 Обоснование цены внешнеторгового контракта

Каждая внешнеторговая сделка должна обязательно содержать условие о цене, по которой продается товар, или указание способа определения цены этого товара. Расчет контрактной цена проводится на этапе подготовки сделки.

Расчет цены выполняется в два этапа:

1. Расчет приведенной базовой цены;
2. Расчет цены для конкретных условий сделки.

На первом этапе подбирают не менее трех показателей цены из имеющегося множества, которые удовлетворяли бы следующим требованиям:

- были представительными;
- являлись бы ценами на изделия-аналоги, принципиально отличающиеся друг от друга по технико-экономическим параметрам.

Затем вся ценовая информация приводится к единой базе путем учета технических и коммерческих поправок к цене.

Технические поправки:

1. Поправка на технико-экономические различия - цены поставки изделий-аналогов различных фирм, которые различаются по технико-экономическим параметрам, должны быть скорректированы, с учетом достоинств и недостатков этих изделий.

2. Поправка на комплектацию – особенно важна при продаже сложного комплектного оборудования. Сложность расчета поправки на комплектацию зависит от того, известны ли цены всех узлов, элементов комплектации. Если конкурентный материал содержит такие цены, поправка определяется путем вычитания из конкурентной цены определенной попозиционной цены.

3. Поправка на тропическое исполнение. Машины и оборудование, предназначенные для работы в условиях высокой температуры и влажности, должны соответствовать особым требованиям и обеспечивать надежность технико-экономических показателей и другие необходимые потребительские свойства.

Коммерческие поправки:

1. Приведение к единым условиям поставки осуществляется с учетом разницы между затратами по предстоящей сделке и возможными затратами конкурентов по доставке и страхованию грузов.

2. Поправка на уторговывание. Обоснованность оценки величины этой поправки зависит от качества конкурентного

материала и умение с ним работать, от знания конкретного поставщика и рынка.

3. Приведение импортной цены к сроку поставки товара. Учитывая разрыв во времени между данными конкурентных материалов и поставкой, изменяется реальная цена контракта. Поэтому при расчете импортной цены приводят цены предложения к поставке товара, применяя индексы экспортных и оптовых цен, публикуемые в статистических материалах.

4. Поправки на условия платежа. В контрактах могут быть предусмотрены разные условия платежа: за наличные, чеком, переводом, с аккредитива, инкассо, в аванс, в кредит с рассрочкой платежа. Поправка на условия платежа рассчитывается по отношению к базисной цене на дату заключения контракта, рассчитанной по конкурентному материалу.

Расчет экспортной цены:

1. Из имеющейся базы данных делают выборку наиболее свежих сведений о ценах на товары, аналогичные тому, который предприятие желает экспортировать.

2. Заносят в заранее приготовленную таблицу основные технико-экономические параметры товара предприятия и аналогичных товаров, включая условия поставки и цены.

3. С помощью поправок цену товара предприятия приводят к условиям реализации на выбранном рынке. При этом учитывают отличия в технико-экономических параметрах товара от товаров конкурентов.

4. Поскольку конкурирующих товаров несколько, получают усредненную цену относительно данных товаров. Эта цена является базовой для переговоров с покупателями-оптовиками.

Расчет импортной цены:

1. Запрашивают у основных фирм-производителей предложения о поставке нужного предприятию товара, для чего направляют технико-экономические требования на товар и желательные условия поставки.

2. Получив коммерческие предложения, заносят в технико-экономические параметры предлагаемого товара, на которые были выдвинуты требования, а также условия поставки и цены, предложенные фирмами.

3. Приводят все указанные сведения по каждой фирме к единому базису с помощью поправок, получая в конечном итоге приведенную цену товара каждой фирмы.

4. Минимальная цена из имеющихся в таблице цен служит основой для «уторгования».

Таблицы расчетов экспортной и импортной цен разрабатываются каждой внешнеторговой организацией, исходя из характеристик товара, желательных условий поставки и т.д.

12.3 Влияние государства на внешнеторговые цены

Государственное вмешательство в мировые цены осуществляется при помощи законодательных, административных и бюджетно-финансовых рычагов и представляет собой особый род протекционизма, который является эффективным средством экономической политики по защите внутреннего рынка от иностранных конкурентов, а также обеспечивает отечественным предприятиям-экспортерам преимущество на мировом рынке.

Формы государственного регулирования мировых цен:

- регулирование цен при непосредственном участии государства в сфере производства и обращения;

- регулирование цен путем воздействия на рыночное равновесие;

- использование антимонопольных законов, политики доходов, кредитно-денежной системы и бюджетов.

Характерной особенностью прямого вмешательства в мировое ценообразование является то, что оно осуществляется главным образом в отраслях общественного пользования или имеющих стратегический характер: энергетика, транспорт, связь, водоснабжение и т.д. Государство может воздействовать прямо на цены при помощи законодательных

актов или использовать различные тарифные и нетарифные методы.

Наиболее распространенным методом государственного воздействия на цены мирового рынка является тариф или пошлина, представляющие собой государственный налог на товары, пересекающие национальную границу. Она вводится в целях получения доходов или создания ценовых условий, поддерживающих конкурентоспособность национальных товаров. Целевое назначение пошлин обусловило их деление на:

- фискальные пошлины – используются государством на товары, которые не производятся в стране.

- протекционистские пошлины – предназначены для защиты национальных товаропроизводителей и стимулирования внутреннего производства товаров, облагаемых данным видом пошлин.

Экспортные квоты страны используют в соответствии с международными стабилизационными отношениями, устанавливающими долю каждой страны в общем экспорте определенного товара, либо для предотвращения вывоза товаров, дефицитных на внутреннем рынке. Часто эти квоты применяются для обеспечения отечественных производителей достаточными товарными запасами по более низкой цене, для предупреждения истощения природных ресурсов, а также в целях повышения цен на экспорт путем ограничения поставок на зарубежные рынки.

Государственный протекционизм в мировом ценообразовании широко используется в скрытых его формах. Среди них особое место занимают государственные закупки заказы, стандартизация продукции, административные проволочки, внутренние сборы и налоги, требования о содержании местных компонентов, законодательства по приобретению отечественной продукции.

12.4 Базисные условия поставки «Incoterms»

Базисные условия поставки представляют собой специальные условия, которые определяют обязанности сторон (покупателя и продавца) по доставке товара и устанавливают момент выполнения продавцом своих обязанностей по поставке товара и перехода риска случайной гибели или повреждения товара с продавца на покупателя, также расходов, которые могут возникнуть в связи с этим.

Все условия «Incoterms» делятся на четыре группы.

Группа «Е» включает только одно условие поставки «франко-завод». В случае несвоевременного уведомления покупателем продавца о времени прибытия назначенного покупателем перевозчика под погрузку или несоблюдение сроков приемки товара, на покупателя переходят все риски по товару, начиная с определенной в контракте даты сдачи продукции.

Группа «F». Продавец считается выполнившим свои обязательства после того, как передал товар перевозчику. Это условие предполагает, что в обязанности покупателя входит выбор перевозчика, заключение с ним договора перевозки.

Группа «С». Продавец освобождается от ответственности и рисков с момента передачи товара перевозчику в своей стране, хотя и несет расходы по доставке товара в страну покупателя. Обычно при использовании данных условий поставки оговаривается, кто будет оплачивать разгрузку товара в месте назначения.

Группа «D». Продавец обязан доставить товар в указанное место или пункт назначения, неся все риски и расходы по доставке товара.

Условие EXW означает, что обязательства продавца по поставке считаются выполненными после того, как он предоставил покупателю товар на своем предприятии.

Условия FCA предполагают, что обязательства продавца по перевозке считаются выполненными после передачи товара, очищенного от пошлин на экспорт, под ответствен-

ность перевозчика, названного покупателем, в указанном месте и пункте.

Под очисткой товара от пошлин на экспорт понимается оплата экспортной пошлины, а также все расходы, связанные с таможенными формальностями, необходимыми для вывоза товара, налоги и другие официальные сборы, выплачиваемые при экспорте товара.

При **FAS-условиях** обязательства продавца по поставке считаются выполненными, когда товар размещен вдоль борта судна на причале или на лихтерах в указанном порту отгрузки.

При **FOB-условиях** обязательства продавца считаются выполненными, когда товар передан через поручни судна в указанном порту отгрузки.

Условия САФ означают, что продавец обязан оплатить расходы и фрахт, необходимые для доставки товара в указанный порт назначения. Продавец очищает товар от пошлины на экспорт.

По **СIF-условиям** продавец имеет такие же обязательства, как и при условии САФ, но с дополнением, что он должен обеспечить морское страхование против рисков покупателя от гибели или повреждения товара при перевозке.

При **СРТ-условиях** продавец оплачивает фрахт за перевозку товара до указанного места назначения. Риск гибели или повреждения товара, а также дополнительные расходы, вызванные событиями, произошедшими после поставки товара на хранение перевозчику, переходят от продавца к покупателю после поставки товара на хранение перевозчику. Продавец очищает товар от пошлины на экспорт.

Согласно **СIP-условиям** продавец имеет такие же обязательства, как и при условии СРТ, плюс расходы на страхование против рисков покупателя от гибели или повреждения товара при перевозке. Условия страхования такие же, как и при условии СIF. Продавец очищает товар от пошлины на экспорт.

При **DAF-условиях** обязательства продавца по поставке считаются выполненными, когда товар предоставлен очищенным от экспортной пошлины в указанном месте или пункте на границе.

Условия DES предполагают, что продавец обязан предоставить покупателю товар на борту судна неочищенным от импортной пошлины в указанном порту назначения. Продавец несет все расходы и риски, связанные с доставкой товара в указанный порт назначения.

При **DEQ-условиях** продавец обязан предоставить покупателю на причале в указанном порту назначения товар, очищенный от пошлин на импорт и экспорт. Продавец несет все риски и расходы, включая таможенные пошлины, налоги, другие сборы по доставке товара в указанное место.

Согласно **DDU-условиям** продавец несет все риски и расходы по доставке товара в указанное место в стране импорта, исключая таможенные пошлины, налоги и другие сборы, расходы и риски по выполнению таможенных формальностей.

При **DDP-условиях** продавец несет все риски и расходы, включая таможенные пошлины, налоги и другие сборы по доставке товара в указанное место в стране импорта.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. О естественных монополиях: Закон Республики Беларусь от 16.12.2002 г. № 162-3 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – 19.12.2002 - № 2/911
2. О ценообразовании: Закон Республики Беларусь от 10.05.1999 г. № 255-3 // Ведамасці Нацыянальнага сходу Рэспублікі Беларусь. – 1999 - № 19-20
3. Налоговый кодекс Республики Беларусь от 29.12.2009 г. № 71-3 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – 07.01.2010 - № 4
4. О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь: Указ Президента Республики Беларусь от 25.02.2011 г. № 72 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – 03.03.2011 - № 26
5. Об утверждении перечня социально значимых товаров (услуг), цены (тарифы) на которые регулируются государственными органами: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 17.01.2014 г. № 35 // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь. – 23.01.2014 - № 5/38337
6. Об утверждении Инструкции о порядке установления и применения регулируемых цен (тарифов): Постановление Министерства экономики Республики Беларусь от 22.07.2011г. № 111 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – 22.11.2011 - № 129
7. Об установлении фиксированных цен на сельскохозяйственную продукцию (животноводства), закупаемую для государственных нужд: Постановление Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь от 03.04.2012 г. № 21 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – 18.04.2012 - № 45
8. О ценах на социально значимые товары» утверждены предельные максимальные отпускные цены на мясо (говядину и свинину): Постановление Министерства торговли Республики Беларусь от 15.01.2015 г. № 2 // Национальный пра-

вовой интернет-портал Республики Беларусь. – 21.03.2015 - № 8/29726

9. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов вузов по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. -7-е изд., перераб. и доп. - Мн.: Вышэйшая школа, 2010. -524 с.

10. Баздникин, А.С. Цены и ценообразование: учебное пособие. - М.: Юрайт-Издат, 2005. - 332 с.

11. Бутакова, М.М. Практикум по ценообразованию: учебное пособие / М. М. Бутакова, Ю. Г. Алгазина, В. В. Беляев, Е. Е. Порошина; под ред. М. М. Бутаковой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КНОРУС, 2009. - 296 с.

12. Герасименко, В.В. Ценообразование: учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2005. - 422 с.

13. Елисеева, Т.П. Ценообразование: учебно-методическое пособие для студентов всех специальностей / Т. П. Елисеева.- Мн., 2004.

14. Емельянова, Т.В. Ценообразование: учеб. пособие / Т. В. Емельянова - 2-е изд. - Мн.: Выш.шк., 2005. - 247 с.

15. Липсиц, И.В. Ценообразование: учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Липсиц. - 4-е изд., испр. и доп. - М.: Юрайт, 2014. - 368 с.

16. Липсиц, И.В. Ценообразование: углубленный курс. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2014.

17. Макконнелл, К.Р. и Брю, С.Л. Экономикс. - Т.1.-М.: Республика, 1992.- 163 с.

18. Полещук, И.И. Ценообразование: учебник / И. И. Полещук, В. В. Терёшина // Под общ.ред. И. И. Полещук. – Мн.: БГЭУ, 2001. – 303 с.

19. Полещук, И.И. Ценообразование: учебное пособие / И. И. Полещук. – Мн., 2004. – 126 с.

20. Ценообразование в организации. Практикум: учеб. пособие / Т. В. Емельянова [и др.]; под общ. ред. Т. В. Емельяновой. – Мн.: Выш. шк., 2011. – 332 с.

21. Ценообразование в организации. Практикум: учебное пособие: допущено Министерством образования Республики Беларусь: для студентов учреждений высшего образования

по экономическим специальностям.– Мн., 2011. – 332 с.

22. Ценообразование. Учебник и практикум – М.: Юрайт, 2014. - 464 с.

23. Цены и ценообразование: Учебник для вузов / Под ред. И. К. Салимжанова. – М.: «Финстатинформ», 2001. – 304 с.

24. Шамахов, В.А., Богданова, Е.Л., Никитина, Е.В. Внешнеторговое ценообразование; Техническая книга – М., 2009. - 320 с.

25. Шаркова, О.Э. Ценообразование: ответы на экзаменационные вопросы / О. Э. Шаркова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Тетра-Системс, 2013. – 208 с.

26. Ценообразование : учеб.-метод. комплекс для студ. спец. 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии», 1-25 01 08 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», 1-25 01 04 «Финансы и кредит» / сост. и общ. ред. Т. Н. Середы. – Новополоцк : ПГУ, 2006. - 280 с.

27. Айзенберг, Н.И. Экспериментальный сравнительный анализ методов расчета индексов цен на основе тестового и экономических подходов // Вестник НГУ. Сер. Соц.-экон. науки. - 2010. - Т.10, вып.4. - С.163-179.

28. Беляев, Л. Необходимость минимальных внутренних цен на энергоносители // Экономист. - 2012. - № 2. - С.64-71.

29. Бучнев, О. Формирование цен на продукцию в долгосрочных контрактах // Проблемы теории и практики управления. - 2012. - № 11-12. - С.142-146.

30. Быкадыров, С.А. Необходим дифференцированный подход к тарифной политике // ЭКО. - 2015. - № 10. - С.145-152.

31. Гарин, Е. Новая концепция ценообразования (Часть 1) // Проблемы теории и практики управления. - 2015. - № 6. - С.134-142.

32. Гарин, Е. Новая концепция ценообразования (Часть 2) // Проблемы теории и практики управления. - 2015. - № 7. - С.131-140.

33. Гафарова, Г.Р. О правовом регулировании ценообра-

зования // Финанс. право. - 2011. - № 6. - С.2-4.

34. Кохно, П. Сравнительный анализ методов ценообразования на новую продукцию / П. Кохно, А. Кохно // Общество и экономика. - 2013. - № 9. - С.106-120.

35. Лабзунов, П.П. Классификация ценообразующих факторов и современная модель ценообразования / П. П. Лабзунов, И. И. Малова // Микроэкономика. - 2011. - № 6. - С.169-173.

36. Лабзунов, П.П. Принципы управления ценами в современной экономике // Микроэкономика. - 2012. - № 6. - С.7-12.

37. Лабзунов, П.П. Функции ценообразования в современной экономике // Микроэкономика. - 2012. - № 4. - С.7-9.

38. Шаркова, О.Э. Формирование цен и учетная политика / О. Э. Шаркова // Практическое ценообразование. - 2014. - № 1. - С.43-63.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Тема 1 Теоретические основы ценообразования.....	4
1.1 Эволюция теории ценообразования.....	4
1.2 Эластичность спроса.....	8
1.3 Ценообразование в условиях различных типов рынков.....	10
1.4 Цена как экономическая категория. Механизм ценообразования.....	12
1.5 Этапы ценообразования.....	15
Тема 2 Взаимосвязь ценообразования с денежно-кредитной, налоговой и валютной политикой.....	18
2.1 Роль цен в инфляционных процессах.....	18
2.2 Цены и налогообложение.....	20
2.3 Взаимозависимость ценообразования и денежного обращения.....	22
2.4 Взаимодействие цены кредита с системой цен.....	24
2.5 Координация ценовой и валютной политики.....	25
Тема 3 Цены в механизме функционирования национальной экономики.....	28
3.1 Функции цен.....	28
3.2 Ценообразующие факторы.....	29
3.3 Действующая система цен.....	31
3.4 Поэлементный состав цены.....	34
Тема 4 Государственное регулирование ценообразования.....	37
4.1 Необходимость вмешательства государства в ценообразование.....	37
4.2 Формы государственного регулирования цен.....	39
Тема 5 Методы и стратегии ценообразования.....	42
5.1 Методы ценообразования, основанные на издержках производства.....	42
5.2 Методы ценообразования, учитывающие качество и потребительские свойства продукции.....	46
5.3 Методы ценообразования, учитывающие спрос и уровень конкуренции.....	50

5.4 Стратегии дифференцированного ценообразования....	52
5.5 Стратегии конкурентного ценообразования.....	53
5.6 Стратегии ассортиментного ценообразования.....	53
Тема 6 Цены в экономике предприятия.....	55
6.1 Этапы формирования цен.....	55
6.2 Отпускная цена предприятия и порядок ее формирования на основе затратного метода.....	56
6.3 Классификация затрат и способы калькулирования себестоимости продукции.....	60
6.4 Обоснование прибыли в ценах, определяемых затратным методом.....	62
Тема 7 Особенности ценообразования в агропромышленном комплексе.....	64
7.1 Особенности формирования закупочных цен.....	64
7.2 Учет качества продукции в закупочных ценах.....	66
7.3 Особенности формирования отпускной цены на мясную продукцию.....	68
7.4 Формирование цен на овощи и фрукты.....	70
Тема 8 Тарифы на грузовые перевозки.....	73
8.1 Экономическое содержание транспортных тарифов....	73
8.2 Тарифы автомобильного транспорта.....	75
8.3 Тарифы железнодорожного транспорта.....	78
Тема 9 Цены и ценообразование на рынке недвижимости.	81
9.1 Рынок недвижимости, виды стоимости и цен объектов недвижимости.....	81
9.2 Методы определения цены на строительную продукцию.....	85
9.3 Цены на рынке жилья.....	86
9.4 Сметная стоимость строительства и ее экономическое содержание.....	89
Тема 10 Особенности ценообразования на рынках потребительских товаров и услуг.....	94
10.1 Розничные цены и их формирование.....	94
10.2 Экономическое содержание торговой надбавки.....	96
10.3 Цены и тарифы на рынке бытовых услуг.....	99
10.4 Цены и тарифы на коммунальные услуги.....	102

Тема 11 Основы ценообразования на мировом рынке.....	105
11.1 Особенности ценообразования на мировом рынке.....	105
11.2 Система цен мирового рынка.....	107
11.3 Антидемпинговое регулирование.....	109
Тема 12 Ценообразование во внешнеторговой деятельно- сти предприятия.....	112
12.1 Методы определения внешнеторговых цен.....	112
12.2 Обоснование цены внешнеторгового контракта.....	113
12.3 Влияние государства на внешнеторговые цены.....	116
12.4 Базисные условия поставки «Incoterms».....	118
Рекомендуемая литература.....	121