

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого»

Кафедра «Маркетинг»

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

ПОСОБИЕ

**по одноименной дисциплине для студентов
экономических специальностей
дневной и заочной форм обучения**

Электронный аналог печатного издания

Гомель 2007

УДК 336.2:339.9(075.8)
ББК 65.261.4я73
Ц37

*Рекомендовано к изданию научно-методическим советом
гуманитарно-экономического факультета ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 7 от 27.03.2006 г.)*

Авторы-составители: *Н. А. Алексеенко, И. Н. Гурова*

Рецензент: канд. экон. наук, доц. каф. «Экономика» ГГТУ им. П. О. Сухого
Л. М. Лапицкая

Ценообразование : пособие по одной дисциплине для студентов экон. специальностей днев. и заоч. форм обучения / авт.-сост.: Н. А. Алексеенко, И. Н. Гурова. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2007. – 133 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://gstu.local/lib>. – Загл. с титул. экрана.

ISBN 978-985-420-598-4.

Излагаются теоретические основы ценообразования, порядок формирования отпускных цен на товары (услуги), реализуемые на территории Республики Беларусь, этапы ценовой политики предприятия.

Для студентов экономических специальностей дневной и заочной форм обучения.

УДК 336.2:339.9(075.8)
ББК 65.261.4я73

ISBN 978-985-420-598-4

© Алексеенко Н. А., Гурова И. Н.,
составление, 2007
© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2007

Оглавление

Предисловие.....	5
Раздел 1. Теория и методология ценообразования.....	7
1.1. Теоретические основы цены.....	7
1.2. Место и роль цены в рыночном хозяйстве.....	13
1.3. Функции цен.....	14
1.4. Методологические вопросы ценообразования.....	20
1.5. Факторы ценообразования.....	22
Раздел 2. Классификация цен и их система.....	26
2.1. Виды и система цен.....	26
2.2. Состав цены по элементам.....	35
2.3. Формирование цен с учетом зачетного метода исчисления налога на добавленную стоимость.....	38
Раздел 3. Регулирование цен в условиях рыночных отношений.....	40
3.1. Формы государственного ценового регулирования.....	40
3.2. Система государственного ценового регулирования в Республике Беларусь.....	42
3.3. Ценовое регулирование деятельности монополий.....	48
3.4. Регулирование цен и доходов населения.....	53
Раздел 4. Цены в экономике предприятия.....	57
4.1. Отпускная цена предприятия и порядок ее формирования на основе затратного метода.....	57
4.2. Обоснование управленческих решений с использованием цен и действующей системы налогообложения.....	61
4.3. Торговые наценки как цены услуг торговых организаций.....	65
4.4. Формирование цен на импортируемые товары.....	67
Раздел 5. Ценовая политика предприятия.....	74
5.1. Процесс ценообразования. Его основные этапы.....	74
5.1.1. Характер ценообразования на различных типах рынка.....	76
5.1.2. Определение целей ценовой политики.....	81
5.1.3. Определение спроса.....	83
5.1.4. Оценка издержек.....	85
5.1.5. Анализ предложения и цен конкурентов.....	86

5.1.6. Методы ценообразования, основанные на издержках производства.....	87
5.1.7. Методы ценообразования, ориентированные на качество, потребительские свойства продукции.....	90
5.1.8. Методы ценообразования с учетом спроса, уровня конкуренции.....	93
5.1.9. Установление окончательной цены	95
5.2. Стратегии ценообразования в маркетинговой политике предприятия	97
5.2.1. Стратегии дифференцированного ценообразования.....	98
5.2.2. Стратегии конкурентного ценообразования	98
5.2.3. Стратегии ассортиментного ценообразования	100
Литература.....	102
Приложение 1	105
Приложение 2.....	113

ПРЕДИСЛОВИЕ

Цены являются важнейшим инструментом управления экономикой. Особенно возросла их роль в современных условиях, когда они стали одним из главных инструментов регулирования рыночной экономики.

Теоретические основы и практические аспекты построения цен являются основой подготовки экономистов, менеджеров и маркетологов рыночной экономики. Это определяет место и роль курса «Ценообразование» в учебных планах и программах высших государственных и негосударственных учебных заведений. Вопросы ценообразования были в центре внимания исследований ученых-экономистов прошлого и настоящего.

Ценообразование является наиболее сложным и важным процессом законодательной и исполнительной деятельности государства, производителей товаров и исполнителей услуг. В ценах перекрещиваются все основные политические, экономические и социальные проблемы развития общества. И не случайно успех перехода к рыночным отношениям большинство специалистов связывают с проведением реформы ценообразования, созданием нового механизма формирования цен и их государственного регулирования. Без гибкого и действенного механизма управления ценами нельзя представить себе развитый рынок.

Вместе с тем, цены как рычаги экономического управления могут эффективно функционировать в условиях рыночной экономики лишь в совокупности с согласованной кредитной, финансовой, таможенной, эмиссионной, внешнеторговой и налоговой политикой, принятой системой оплаты труда и получения доходов, действующим порядком социальной защиты населения и т. д.

Система ценообразования должна стимулировать ускорение научно-технического прогресса, способствовать ресурсосбережению и структурной перестройке экономики. Цены должны учитывать потребности человека, их изменение должно способствовать созданию условий для перспективного повышения благосостояния народа и проведения разумной социальной политики.

Ценообразование в условиях рыночных отношений необходимо рассматривать в увязке с происходящими изменениями в формах собственности, дальнейшим развитием товарно-денежных отношений и формированием собственного внутреннего рынка Республики Беларусь.

В пособии рассмотрены механизм ценообразования и система цен, цели и способы государственного регулирования цен в Республике Бе-

ларусь. Показан порядок формирования отпускных цен в промышленности, отпускных цен на товары иностранного производства, розничных цен, торговых надбавок. Особое внимание уделено вопросам разработки ценовой политики и ценовой стратегии предприятия. В условиях рыночной экономики коммерческий успех любого предприятия или предпринимателя во многом зависит от правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования на товары и услуги.

При рассмотрении практических вопросов ценообразования использованы нормативно-правовые материалы государственных органов ценообразования, в первую очередь, Департамента антимонопольной и ценовой политики Министерства экономики Республики Беларусь, монографии, журнальные статьи, статистическая информация.

Раздел 1. ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

1.1. Теоретические основы цены

Цена – важнейшая экономическая категория. В ней соединяются практически все основные отношения в обществе: производство и реализация товаров, формирование их стоимости, а также создание, распределение и использование денежных накоплений. Цены – зеркало всей социально-экономической политики и в своем микро- и макроэкономическом значении они не зависят от концепции ценообразования, а определяются объективными условиями производства и обращения продуктов на рынке.

Цена – это инструмент рынка, объективная экономическая категория, неотъемлемый элемент товарно-денежных отношений. Через механизм ценообразования реализуется закон стоимости.

Проблемы цены и ценообразования относятся к наиболее сложным разделам экономической теории и наиболее важным компонентам практики управления народным хозяйством. Чем же определяется размер цены товара? Это самый сложный вопрос экономической теории, который до сих пор вызывает ожесточенные споры двух диаметрально противоположных школ.

История ценообразования берет свое начало с того момента, когда люди стали прибегать к натуральному обмену. В то время цена одного товара выражалась в определенном количестве другого товара. Над качественным отождествлением обмениваемых товаров, над тем, что позволяет людям соизмерять различные товары, размышлял еще Аристотель (384–322 до н. э.). Он полагал, что обмен не может иметь места без равенства, а равенство без соизмеримости, однако отмечал, что «в действительности невозможно, чтобы столь различные вещи были соизмеримы».

Спустя две тысячи лет представитель английской классической политэкономии Уильям Петти (1623–1687) пытался выяснить вопрос, чем определяется «естественная цена» при обмене любого товара на золото или серебро. Уильям Петти предложил ответ: ценность (стоимость) товара, произведенного человеком за определенное время, равна ценности количества серебра, которое можно за это же время добыть, перевезти и начеканить из него монету.

Яркие представители теории трудовой стоимости – это Адам Смит и Давид Риккардо. Именно они заложили основы стоимостной

теории цены. В частности, Адам Смит различал в товаре две стороны: меновую ценность (стоимость) и потребительную ценность (стоимость). Естественная цена товара – его меновая стоимость – определяется трудом. При этом цена товара определяется не индивидуальными затратами данного производителя, а теми затратами, которые в среднем необходимы производителю для создания данного товара.

Наиболее последовательным сторонником теории трудовой стоимости был Карл Маркс. Маркс начинает «Капитал» с анализа товара. С одной стороны, любой товар обладает потребительной стоимостью, т. е. он удовлетворяет какую-либо человеческую потребность. С другой стороны, он является носителем меновой стоимости, которая представляется в виде количественного соотношения, в котором один товар обменивается на другой товар. Что означает эта пропорция? Что означает уравнение: 1 квартал пшеницы = a центнерам железа? В этих двух различных вещах существует нечто общее равной величины. Эти общим не могут быть какие-либо природные свойства товаров. Если отвлечься от потребительных свойств товаров, то у них остается лишь одно свойство: все они являются продуктами труда. Любой товар имеет стоимость лишь потому, что в нем овееществлен (материализован) человеческий труд. Труд – есть расходование человеческой рабочей силы, простой рабочей силы, которой обладает организм каждого обыкновенного человека. Это простой средний труд. Сложный труд, который может быть необходимым для производства изделия, всегда есть возведенный в степень или помноженный простой труд.

Таким образом, труд каждого производителя необходимо рассматривать с двух сторон. С одной стороны – это его целесообразная деятельность, конечной целью которой является создание того или иного продукта. Полезный труд, затрачиваемый в конкретной форме и качественно отличающийся от всех других видов труда, называется конкретным трудом. Например, труд сапожника, пекаря, т. д. Конкретным трудом создается потребительная стоимость товара. Свойство товара удовлетворять потребности людей называется потребительной стоимостью. Следует особо подчеркнуть, что товар предназначается не для удовлетворения потребностей самого производителя, а для удовлетворения потребностей тех людей, которые его покупают, т. е. общества. Поэтому товар должен обладать не просто потребительной стоимостью, а общественной потребительной стоимостью. Виды конкретного труда, создающего многообразие потребительных стоимостей, весьма многообразны и различаются между собой:

- конечной целью;
- характером трудовых операций;
- применяемыми предметами и орудиями труда;
- результатами.

С другой стороны, независимо от конкретного вида труда все товаропроизводители расходуют при изготовлении товара мускульную энергию и собственное умение, т. е. рабочую силу. Это общее, что характеризует все виды человеческого труда.

Труд товаропроизводителей, выступающий как затраты рабочей силы вообще, независимо от ее конкретной формы, называется абстрактным трудом, который создает стоимость товара. Конкретный и абстрактный труд – это две стороны одного и того же труда, воплощенного в товаре.

Так как стоимость – есть воплощенный в товаре абстрактный труд, то величина стоимости товара измеряется количеством труда или рабочего времени, необходимого для его производства. Однако однородные товары производятся множеством производителей, работающих в различных условиях. Это значит, что затраты по производству однородных товаров весьма различны. Время, затраченное отдельным товаропроизводителем на производство товара, называется индивидуальным рабочим временем. На рынке товары не могут обмениваться по индивидуальным затратам, ибо ленивый и плохо организирующий производство всегда будет находиться в выигрыше, что абсурдно само по себе. Обмен осуществляется по стоимости, которая определяется не индивидуальными, а общественно необходимыми затратами труда.

Понятие «общественно необходимые затраты труда» ввел К. Маркс, понимая под ним затраты, необходимые для изготовления какой-либо потребительной стоимости при наличных общественно нормальных условиях производства и при среднем в данном обществе уровне умелости работников и интенсивности труда.

Общественно необходимые затраты труда на производство всей продукции данного вида представляют такие затраты, которые осуществляются в пределах удовлетворения общественной потребности в этой продукции. Труд, затраченный на производство какой-либо продукции сверх общественной потребности в ней (продукция не реализована), не учитывается при определении общественно необходимых затрат. Этот труд затрачен напрасно. Наоборот, при недостаточном производстве продукции данного вида по сравнению с общественной по-

требностью в общественно необходимые затраты включаются не только фактически осуществленные затраты, но и те, которые можно было дополнительно осуществить, чтобы довести производство продукции до удовлетворения общественной потребности в ней.

Поскольку стоимость создается только трудом, возникает вопрос: как объяснить происхождение прибыли? Ведь если капиталист оплатил труд рабочего по его стоимости, оплатил стоимость израсходованных в процессе труда материалов, осуществил амортизационные отчисления, то после реализации произведенного продукта и погашения кредита у него ничего не должно остаться. Маркс предложил такое решение этой проблемы: рабочий продает, а капиталист покупает (оплачивает) не труд рабочего, а рабочую силу. Последняя же представляет собой способность трудиться. Стоимость рабочей силы определяется затратами на ее воспроизводство, т. е. на питание рабочего, на его одежду, оплату жилья, получение им квалификации, содержание детей. Рабочая сила является единственным товаром, который в процессе его использования создает новую стоимость, причем большей величины. Разница между стоимостью, которую рабочий создает в течение рабочего дня, и стоимостью рабочей силы (в расчете на один рабочий день) Маркс назвал прибавочной стоимостью. Прибавочная стоимость – часть вновь созданной стоимости, принимающая форму прибыли.

Так как мировая практика не выработала объективного всеобщего измерителя затрат труда, как расхода человеческой энергии, было предложено затраты труда на производство товаров измерять затратами рабочего времени. Причем, величина стоимости и цены определяется затратами общественно необходимого рабочего времени, хотя стоимость товара не может непосредственно проявляться в рабочем времени. Время само по себе ничего не создает. Время лишь является одной из характеристик всякого процесса.

Таким образом, основные положения теории трудовой стоимости можно свести к следующему:

- существует множество человеческих потребностей, удовлетворяемых множеством товаров, которые производятся множеством видов труда;

- товар обладает потребительной стоимостью и стоимостью, представляющей собой материализованный абстрактный человеческий труд;

- труд имеет двойственный характер, проявляющийся в абстрактном и конкретном труде;

- рабочая сила обладает стоимостью, определяемой стоимостью необходимых жизненных средств для ее производства;
- цена представляет собой выражение соизмеримости всех видов полезного труда и всех видов потребительных стоимостей;
- закон среднего общественного необходимого рабочего времени находит свое выражение в денежной форме в виде отклонения индивидуальной стоимости товара от его общественной стоимости;
- деньги не имеют цены, а масштаб цен зависит от массы средств обращения (массы денег).

Другая противоположная концепция воплощена в неоклассической теории цены и прежде всего в австрийской теории предельной полезности. Основатели Карл Менгер, его ученики Визер и Бем-Баверк. Главная особенность австрийской школы состоит в утверждении, что сведение стоимости к затратам труда, земли и капитала неприемлемо. Обычно они ссылались на то, что потребление некоторых благ вообще не связано с осуществлением предварительных затрат труда, а у других предметов потребления относительные цены совершенно не соответствуют как величине, так и структуре затрат труда. Сторонники теории предельной полезности переместили основной упор с формирования цены в сферу обращения, ссылаясь на то, что классическая политическая экономия не достаточно уделяла внимания исследованию проблем конкуренции и процессов рыночного ценообразования. В данном случае они исходили из того, что процесс формирования стоимости и цены начинается не на стадии производства, а лишь на рынке, где происходит взаимодействие субъективных оценок покупателей и продавцов тех или иных благ. Стоимость (ценность) определяется степенью полезного эффекта определенного блага. При этом различается объективная ценность (рыночная цена), которая существует независимо от сознания человека, и субъективная. Субъективная ценность показывает во сколько человек ценит ту или иную вещь с точки зрения своего благополучия. Ценность измеряется ее предельной пользой, т. е. ценность определяется не полезностью каждого товара, а полезностью последней единицы запасов определенного потребительского блага. Предельная полезность зависит от запаса (редкости блага) и от интенсивности самой потребности в нем. Чем выше интенсивность потребности при данном запасе благ – тем выше предельная полезность для индивида. Наоборот, чем больше запас блага при данной интенсивности – тем ниже предельная полезность.

Категория полезности квалифицируется как мера предпочтения, отдаваемого потребителем конкретному товару в рамках всех предла-

гаемых рынку товаров. Размеры такой полезности определяются дополнительным выпуском данного товара в результате увеличения спроса на него. Однако оказалось отнюдь не просто осуществлять количественные измерения полезности товара.

Последователи теории предельной полезности признали невозможность количественного соизмерения полезностей, сконцентрировав в своих работах внимание на проблеме взаимозаменяемости товаров в зависимости от динамики их цен.

Развитие неоклассической теории цены связано с именем А. Маршалла, который объяснял природу 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.

Основная идея А. Маршалла состояла в обосновании необходимости переноса центра тяжести исследований западных экономистов с дискуссий и абстрактных построений по проблемам стоимости к анализу закономерностей формирования и взаимодействия рыночных категорий спроса и предложения и создания на этой основе, параллельно с теорией стоимости, развернутой теории цены.

А. Маршалл установил простой механизм воздействия соотношения спроса и предложения на формирование цен товаров в условиях неограниченной (совершенной, чистой) конкуренции. Спрос и предложение имеют следующую связь с ценой: спрос, как правило, при падении цены растет и при ее росте снижается; предложение в большинстве случаев с ростом цены растет и при снижении падает. Поэтому устойчивая цена, цена равновесия, устанавливается в той точке, где спрос уравнивается с предложением («even point») – уравнивается в том смысле, что не возникает внутренних стимулов по изменению трех функционально-статистически связанных величин: спроса, предложения и цены.

Анализируя закономерности формирования спроса, предложения и цены, А. Маршалл выдвинул ряд новых подходов, ввел в лексический оборот новые понятия и категории, прочно закрепившиеся в арсенале западной экономической науки. Прежде всего, А. Маршалл подчеркнул необходимость включения фактора времени в анализ цены, отметив различную взаимосвязь между издержками производства и ценой в зависимости от того, какой подход – краткосрочный или долгосрочный – закладывается в основу анализа. Из других нововведений А. Маршалла, получивших широкое признание и дальнейшее разви-

тие в западной экономической науке, следует отметить идею об эластичности спроса и предложения по цене.

Теория цены, предложенная Маршаллом, в своем дальнейшем развитии составила ту часть экономической науки, которая носит название микроэкономического раздела и посвящена анализу рыночных закономерностей на уровне отдельных предприятий, фирм, потребителей и прочих рыночных агентов.

1.2. Место и роль цены в рыночном хозяйстве

Правильный ответ на этот вопрос может быть дан лишь после того, как будет раскрыт главный вопрос, а именно: что такое рынок в цивилизованном смысле этого слова?

В экономической литературе имеется много определений понятия рынка, т. к. рынок – явление сложное и пока еще недостаточно изученное. Наиболее точным и полным представляется следующее определение. Рынок – это устойчивые, постоянно воспроизводимые, повторяющиеся связи (производственные, торговые, экономические, технологические и др.) между субъектами рыночных отношений, но обязательно опосредованные через механизмы стоимости, товарно-денежных отношений, механизмы ценообразования, спроса, предложения и всех других составляющих сферы обращения товаров.

Рынок выступает основной формой реализации товарно-денежных отношений и стоимостных категорий: финансов, кредита, заработной платы, себестоимости, прибыли, цены. Эта система стоимостных категорий активно стимулирует весь процесс воспроизводства.

Рыночные отношения могут возникать где угодно, если спросу противостоит предложение, например, на базаре, в деловом офисе, по телефону, на бирже и т. д. Когда на рынке устанавливается равновесие между спросом и предложением, то результатом этого экономического процесса является цена. На рынке встречаются продавцы и покупатели, отстаивающие противоположные интересы.

Продавцы имеют цель продать свои товары и при этом получить по возможности как можно большую цену и прибыль. Покупатели, в свою очередь, заинтересованы в приобретении нужных им товаров с как можно большей полезностью и низкой ценой. Выравнивание интересов продавца и покупателя осуществляется через цену, которая на рынке формируется путем взаимодействия спроса и предложения. Цена выравнивает соотношение спроса и предложения и является тем компромиссом, который достигается между продавцом и покупателем.

Таким образом, рынок – это экономический процесс, который путем столкновения интересов продавцов и покупателей (спроса и предложения) приводит к образованию цены (рис. 1.1).

Рынок можно выразить следующим рисунком:

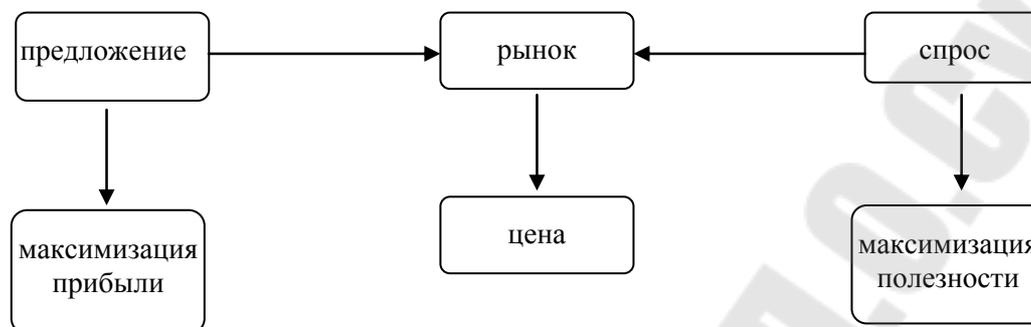


Рис. 1.1. Формирование рыночной цены

Из представленной схемы можно сделать принципиальный вывод: цена занимает центральное место в рыночных отношениях, сглаживая противоположные экономические интересы продавца и покупателя, приводя в соответствие спрос и предложение. Ценообразование, являясь одним из основных звеньев рыночной экономики, выступает не только гибким инструментом, но и важным рычагом управления.

Рынок и цена – категории, обусловленные товарным производством. При этом первичным является рынок, что объясняется следующим образом: при товарном производстве экономические отношения проявляются главным образом не в самом процессе производства, а через рынок. Именно рынок является основной формой проявления товарно-денежных отношений и стоимостных категорий.

1.3. Функции цен

Экономическая сущность цены проявляется в ее специфических функциях, связанных с действием объективных экономических законов.

Функция цены является внешним проявлением ее внутреннего содержания. К функциям цены может быть отнесено только то, что характерно для каждой конкретной цены без исключения.

Выделяют пять основных функций: регулирующая (сбалансирование спроса и предложения), учетно-измерительная, перераспределительная, стимулирующая и функция как средство рационального размещения производства.

Регулирующая функция цены заключается в том, что цена проявляет себя как инструмент регулирования экономических процессов – уравнивает спрос и предложение, увязывая их с денежно-платежной способностью производителя и потребителя. Именно через цены осуществляется связь производства и потребления, предложения и спроса. Цена свидетельствует о диспропорциях в хозяйстве, равновесие может быть достигнуто или изменением объема производства, или посредством изменения цены, либо и тем и другим методами одновременно.

Спрос выражает потребность в товаре со стороны покупателя, исходя из имеющихся у последнего возможностей его приобрести. На практике это проявляется в том, что устанавливается обратная зависимость между рыночной ценой и количеством покупаемых товаров.

Изменение спроса на товары всегда вызывает адекватную трансформацию рыночного предложения этих товаров. Под предложением обычно понимают уже имеющиеся возможности производства, потенциал ускоренного наращивания мощностей по выпуску товаров, пользующихся повышенным спросом на рынке. Предложение характеризуется прямой зависимостью между ценой и количеством товаров, производимых и предлагаемых к продаже. С повышением цен увеличивается объем товаров, предлагаемых к продаже, и наоборот.

Цена должна заинтересовать производителя в повышении качества и расширении ассортимента, необходимых рынку товаров, пользующихся спросом. В условиях свободного рынка (естественная конкуренция) цена, благодаря регулирующей функции, выполняет роль стихийного регулятора общественного производства: сокращается производство товаров, не пользующихся спросом, а материальные и денежные ресурсы направляются на увеличение выпуска товаров, необходимых для рынка и пользующихся спросом.

На рынках с разной степенью монополизации со стороны как производителя, так и потребителя может оказываться влияние на формирование и изменение цены.

В условиях рынка олигополии или чистой монополии в случае затоваривания производитель может не снижать цену, а сохранять ее прежней, изменив при этом предложение продукции. В случае дефицита товара производитель может не увеличивать предложение, а повышать при этом его цену. В итоге цена может потерять свое «качество» в результате действия механизма спроса и предложения. В связи с этим уровень цены в значительной степени определяется элементарно-

ми регулирования, проводимого или производителем с монопольной властью, или монополистом-потребителем, или государством, т. е. цена выполняет регулируемую роль в распределении производственных товаров и ресурсов.

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

С развитием рыночных отношений, свободного предпринимательства и конкуренции эта функция цены будет все более усиливаться и со временем станет доминирующей при формировании цен на товары в рыночном хозяйстве.

Учетно-измерительная (критериальная) функция цены определяется сущностью цены как денежного выражения стоимости, цена показывает во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции. Цена измеряет, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий и т. д. на изготовление товара, характеризует, с какой эффективностью используется труд. В конечном итоге цена показывает не только величину совокупных издержек производства и обращения товаров, но и размер прибыли.

В этой функции цена служит средством исчисления всех стоимостных показателей, которые можно разделить на количественные и качественные.

Количественные показатели – валовой внутренний продукт, национальный доход, объем капитальных вложений, объем товарооборота, объем продукции фирм, предприятий и отраслей и др.

Качественные показатели – рентабельность, производительность труда, фондоотдача и др.

Цена выступает экономическим инструментом, позволяющим организовать учет самых различных хозяйственных процессов, измерение их результатов. Планирование и государственное регулирование производства, оперативный, бухгалтерский и статистический учет базируется на стоимостных показателях. На основе этих показателей проводится динамический, функционально-стоимостной анализ, исчисляются темпы и пропорции развития хозяйства, определяются объемы производства и реализации продукции, издержек производства и прибыли, налоговых и арендных платежей, проводятся расчеты экономической эффективности капитальных вложений и новой техники, инвестиций и др.

В процессе функционирования цены выполняют **распределительную и перераспределительную функцию**, суть которой состоит в том, что с помощью цен осуществляется распределение и перераспределение национального (чистого) дохода между:

- различными формами собственности;
- регионами страны;
- фондом накопления и фондом потребления;
- различными социальными группами населения;
- отраслями экономики.

Тем самым происходит регулирование доходов отраслей, предприятий различных форм собственности, населения. Перераспределение доходов осуществляется через уровень цен, их структуру, соотношение цен различных видов продукции добывающих и обрабатывающих отраслей, промышленности и сельского хозяйства, сырья, топлива. Практически это достигается путем действия относительно высоких или низких цен, при включении в них или уменьшении налогов на добавленную стоимость, акцизов и других косвенных налогов, путем установления системы разных уровней цен для различных потребителей одной и той же продукции, например, для промышленных потребителей и населения (в энергетике).

Государство может также поддерживать относительно низкий уровень цен продукции отдельных отраслей (угольной промышленности, сельского хозяйства), применяя для этого дотационные выплаты и тем самым перераспределяя доход других отраслей и производств. Устанавливая высокие розничные цены на предметы роскоши и престижные товары, государство аккумулирует высокие доходы, часть которых используется для формирования специальных фондов, используемых для социальной защиты малообеспеченных категорий населения.

В качестве средства перераспределения чаще всего используются регулируемые цены. Однако они – не единственный инструмент распределения и перераспределения. Особую роль здесь играют финансы и кредитная система. Так, при решении задачи повышения жизненного уровня определенной категории населения эффективнее всего использовать финансы, оперируя денежными доходами населения (заработная плата, пенсии, пособия), или ставки налоговых платежей. Использование цен в данном случае дает меньший эффект, поскольку от снижения цен обычно выигрывает все население.

Благодаря этой функции созданный в материальной сфере национальный доход перераспределяется в другие сферы и идет на накопление и потребление.

В перераспределении национального дохода между фондами накопления и потребления определяющую роль играет уровень розничных цен на товары народного потребления и тарифов на производственные услуги. Рост розничных цен (тарифов) на товары и услуги более высокими темпами, чем рост доходов населения ведет к сокращению фонда потребления, и наоборот.

Применение цен в качестве средства перераспределения предпочтительнее тогда, когда надо резко изменить пропорции в народном хозяйстве. Важной формой распределения национального дохода выступает, как известно, оплата труда, в которой цены играют немаловажную роль. Система цен и система оплаты труда образуют своего рода каркас распределения национального дохода на стадии производства, а последующее перераспределение осуществляется обычно в форме движения доходов в рамках финансовых и кредитных отношений. Воздействие цен на распределительно-перераспределительные процессы в обществе более заметно проявляются в течение продолжительного периода времени.

Стимулирующая функция означает, что посредством системы цен реализуются экономические интересы всех участников воспроизводства и общества в целом.

Сущность ее выражается в поощрительном и (или) сдерживающем воздействии цены на потребление различных видов товаров. Цена оказывает стимулирующее воздействие на производителя (и это принципиально важно) через величину заключенной в ней прибыли. В хозяйственной жизни цены могут способствовать или препятствовать увеличению или сокращению выпуска и потребления тех или иных товаров. С помощью цены можно стимулировать или дестимулировать:

- научно-технический прогресс;
- экономию затрат ресурсов;
- изменение качества продукции;
- изменение структуры производства и потребления.

Стимулирование осуществляется путем повышенного уровня прибыли в цене, надбавок и скидок к основной цене.

Стимулирование осуществляется по всем стадиям, направлениям, отраслям расширенного воспроизводства. Через систему цен сти-

мулируется увеличение объема производства, улучшение качественных параметров товаров, обновление ассортимента, улучшение структуры потребления (производственного и непроизводственного), сокращение нерациональных поставок, эффективное использование транспортных средств, сокращение времени обращения и т. д. Такого рода стимулирование может осуществляться путем государственного регулирования цен (установление ограничений на рентабельность, размера оптовых и торговых надбавок, дотаций, ставок налогообложения, уровня предельных и фиксированных цен).

Большую роль стимулирующая функция играет в решении социальных проблем, когда создаются благоприятные условия потребления товаров первой необходимости. Стимулирование рациональной структуры личного потребления населения обеспечивается благодаря дифференциации ставок налоговых платежей.

С точки зрения национальных интересов Республики Беларусь в условиях перехода к рыночной экономике на первый план выходит задача не только и не столько стимулирования роста или сокращения потребления определенных товаров и услуг, сколько наращивания их конкурентоспособного производства, улучшения качества для достижения конкурентоспособности как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Способствующая рациональному размещению производства функция цены заключается в том, что с помощью механизма цен происходит перелив капитала в те секторы экономики, в развитие тех производств, где имеется высокая норма прибыли, что осуществляется под воздействием конкуренции и движения спроса. Такой перелив капиталов производится предприятиями самостоятельно под воздействием законов конкуренции и спроса. Только предприятие решает, в какую сферу деятельности, в какую отрасль или сферу экономики ему вкладывать свой капитал. Этому предшествуют глубокие маркетинговые исследования, т. е. изучение всех рыночных факторов, в том числе и цен.

Но в условиях современной белорусской экономики при монополизме многих производителей, слабой конкуренции, при наличии инфляции масштабы перелива капиталов невелики. Более развита торгово-посредническая деятельность, где оборот капитала быстрее, а норма прибыли велика.

Предприниматели использованию своих капиталов на развитие производства продукции предпочитают вложение их в торгово-

посредническую деятельность. В таком случае капиталы приобретают форму торгового капитала. В этой сфере деятельности имеет место довольно сильная конкуренция между различного рода концернами, объединениями, фирмами за рынок сбыта различных групп товаров.

1.4. Методологические вопросы ценообразования

Методология ценообразования – есть совокупность общих правил, нормативных актов, принципов и методов разработки прогнозируемой концепции ценообразования, определения и обоснования цен, формирования системы цен, управление ценообразованием.

Методология едина для всех уровней установления цен, т. е. основные положения и правила формирования цен не меняются в зависимости от того, кто и на какой срок устанавливает цены. Это является необходимой предпосылкой создания единой системы цен, действующей в экономике страны.

Но нельзя ставить знак равенства между методологией и методикой (совокупность методов практического выполнения чего-либо). Они существенно отличаются друг от друга. На основе методологии разрабатывается стратегия ценообразования, а методики содержат конкретные рекомендации и средства (инструментарий) для реализации стратегии на практике. Отсюда следует, что методики – это составные элементы методологии, которые объединяют целый ряд методов (способ практического осуществления чего-либо) формирования цен. Есть, например, методика определения цен на новую продукцию, методика учета в ценообразовании природно-географического фактора и др. Существующие методики различаются в зависимости от уровней управления, видов цен и групп продукции. Каждая методика имеет свои особенности. Но эти особенности и различия не должны выходить за рамки требований единой методологии. Таким образом, методики являются первым важнейшим элементом методологии.

Вторым важным элементом методологии являются принципы ценообразования. Принципы ценообразования могут быть реализованы только на основе разработки и применения соответствующих методов (методик).

Следовательно, принципы и методы тесно связаны между собой и образуют методологию.

При переходе к рынку методология ценообразования должна оставаться единой, что сделает возможным постепенное формирование

по единым принципам и правилам системы цен, адекватной рыночным отношениям.

Принципы ценообразования – это постоянно действующие основные положения, характерные для всей системы цен и лежащие в ее основе.

Важнейшими принципами ценообразования являются:

- научность обоснования цен;
- целевая направленность цен;
- непрерывность процесса ценообразования;
- единство процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен.

Принцип научности обоснования цен состоит в необходимости познания и учета в ценообразовании объективных экономических законов развития рыночной экономики и, прежде всего, закона стоимости, законов спроса и предложения. Научное обоснование цен базируется на глубоком анализе конъюнктуры рынка, всех рыночных факторов, а также действующей в экономике системы цен. При этом необходимо выявить тенденции развития производства, спрогнозировать изменение уровня издержек, спроса, качества товаров и др.

Научность обоснования цен во многом зависит от полноты информационного обеспечения процесса установления цен и требует обширной и разнообразной информации.

Принцип целевой направленности цен состоит в четком определении приоритетных экономических и социальных проблем, которые должны решаться с помощью цен, например, проблемы социальной защиты населения или проблемы целевой ориентации цен на освоение новой, прогрессивной продукции, повышения ее качества. С этой целью у нас и за рубежом на определенный период времени допускается установление цен на принципиально новые виды продукции, обеспечивающие максимальную (монопольную) прибыль.

Целевые приоритеты и целевая направленность цен изменяются на каждом этапе развития экономики.

Принцип непрерывности процесса ценообразования определяется его динамичностью и проявляется, во-первых, в том, что продукция на каждом этапе движения от сырья до готового изделия имеет свою цену, во-вторых, в действующие цены постоянно вносятся изменения и дополнения в связи со снятием с производства устаревших товаров и освоением новых.

Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен заключается в государственном установлении общих

принципов и правил ценообразования, формировании, регулировании и контроле за ценами продукции и услуг отраслей национальной экономики и предприятий-монополистов и, в первую очередь, в сфере энергетики, нефтяной и газовой промышленности, транспорта, связи, коммунального хозяйства.

1.5. Факторы ценообразования

Являясь количественной категорией, цена формируется под воздействием двух групп факторов – внешних и внутренних (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Факторы ценообразования

Внутренние	Внешние
Особые свойства товара	Политическая стабильность в стране
Способ производства	Обеспеченность основными ресурсами
Мобильность производства	Рыночная среда
Ориентация на рыночные сегменты	Участники каналов товародвижения
Жизненный цикл товара	Масштабы государственного регулирования цен
Длительность цикла товародвижения	Характер спроса
Авторитет фирмы	Совершенство налогового законодательства
Организация сервиса	Общий уровень инфляции
Реклама, продвижение товара	Внешняя экономическая политика государства

Внешние, т. е. факторы макроэкономического уровня, не зависят от деятельности предприятия и учитывают изменение общеэкономических пропорций и условий в стране и за ее пределами.

Политическая стабильность в стране создает предприятиям предпосылки для работы на перспективу, не вызывая у них стремления в получении сиюминутного успеха, чаще всего за счет взвинчивания цен. Отсутствие на рынке каких-либо ресурсов, как, например, топливно-энергетических в Беларуси, ставит предприятия в большую зависимость от импортеров. Поэтому разрыв хозяйственных связей между бывшими республиками СССР явился одной из причин резкого роста затрат и цен на продукцию белорусских предприятий.

Важным элементом, определяющим степень контроля предприятия над ценами, является та рыночная среда, в которой оно функ-

ционирует или собирается работать. Необходимо вспомнить, как вести себя в условиях каждой из четырех известных моделей рынка: чистой конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии, чистой монополии. В зависимости от того, кто контролирует цены, можно выделить три основных вида рыночной среды.

Среда, в которой цена контролируется рынком, характеризуется высокой степенью конкуренции, сходством товаров и услуг. Предприятия, пытающиеся установить цены выше, чем установившиеся на рынке, привлекут незначительное количество покупателей, поскольку спрос на товары уменьшится и потребители переключатся на продукцию конкурентов. Аналогично предприятие достигнет немного и при снижении цен, поскольку конкуренты ответят тем же.

Среда, в которой цены контролируются предприятием. Ей присущи ограниченная конкуренция, различия в предлагаемых товарах. В таких условиях предприятию проще функционировать. И при высоких, и при низких ценах покупатели на товары находятся.

Среда, где цены контролируются государством. В большинстве стран это электроэнергия, тепловая энергия, нефть, газ, коммунальные услуги, общественный транспорт, ряд продовольственных товаров. Государственные органы, уполномоченные контролировать цены, устанавливают конкретный их уровень после всестороннего изучения информации от всех заинтересованных в этом товаре сторон – потребителей и производителей.

При формировании цен на них влияют и участники каналов товародвижения от производителя до оптовой и розничной торговли, которые стремятся увеличить объем реализации и прибыли, установить больший контроль за ценами. Предприятие-производитель воздействует на цены товаров, используя систему монопольного товародвижения, сводя до минимума их продажу через торговые дома и магазины. Производитель сам открывает собственные магазины и сам контролирует в них цены. Оптовой и розничной торговле требуется определенная доля прибыли, чтобы покрыть свои издержки (транспортировка, хранение, реализация, реклама, кредит и т. д.), а также получить разумный доход. В некоторых случаях оптовая и розничная торговля стремятся получить так называемые ценовые гарантии. Они заключаются в получении товаров по самым низким ценам. Гарантии наиболее часто предоставляются новыми фирмами или на новые товары, которые они хотят внедрить на рынок.

Оптовая или розничная торговля отказывается от реализации невыгодной продукции, реализует товары конкурирующих фирм, тем самым располагая покупателя к продавцу, а не к производителю.

Часто производители предлагают особые соглашения, включающие скидки, предоставляемые на ограниченный период времени и бесплатные образцы для стимулирования торговых предприятий. Сделки требуют, чтобы получаемая торговлей выгода передавалась и конечным потребителям для увеличения спроса.

Следует учитывать воздействие роста цен на поведение участников каналов товародвижения. Обычно, если производители повышают для них цены, этот рост передается конечным потребителям. В любом случае сотрудничество зависит от справедливого распределения издержек и прибыли между участниками каналов сбыта.

Свобода предприятий в установлении цен ограничивается не только потребительским спросом, рыночной ценой и участниками каналов товародвижения, но и государственным регулированием, которое определяется общим состоянием экономики.

Непосредственно влияют на цены масштабы их государственного регулирования, которые осуществляются в двух формах:

- административное (прямое) регулирование цен;
- экономическое (косвенное) регулирование цен.

Административное регулирование ценообразования предполагает прямое установление или изменение уровня цен. Это достигается путем принятия законодательных и нормативных актов, определения правил ценообразования, установления и применения фиксированных или регулируемых цен и тарифов, предельных уровней рентабельности и размеров надбавок.

Экономическое регулирование цен включает в себя систему мер, воздействующих на спрос, предложение, уровень конкуренции, темп инфляции, уровень бюджетного дефицита. На уровень и динамику цен влияют денежная, налоговая и внешнеэкономическая политики, которые определяются величиной обращающейся денежной массы, количеством и величинами действующих налогов, таможенных пошлин, нетарифными барьерами.

Наличие и уровень конкуренции, существующей между производителями и потребителями, характер спроса также отражаются на ценах. При этом зависимость между уровнем конкуренции и ценами для производителей однородной продукции обратная (с увеличением конкуренции цены снижаются), а для потребителей – имеет прямой

характер (с повышением уровня конкуренции цены растут). Нередко ажиотажный спрос может спровоцировать резкое повышение цен.

Внутренние факторы, т. е. факторы микроэкономического уровня, зависят от деятельности самого предприятия, фирмы.

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

Ориентация на несколько рыночных сегментов вызывает необходимость дифференциации цен, приспособления их к различным категориям покупателей. Цена теснейшим образом связана с жизненным циклом товара. Жизненный цикл товара подразделяется на пять стадий: внедрение, рост, зрелость, насыщение и спад. Основная масса товаров проходит все эти стадии. Отличия бывают во времени, интенсивности, в характере перехода из одной стадии в другую. Граница между отдельными стадиями конечно достаточно условна. Поэтому политика цен должна быть очень гибкой, чтобы предприятие могло функционировать на всех стадиях жизненного цикла товара без особых затруднений.

Хорошо организованный сервис при продаже и послепродажное обслуживание, авторитет фирмы на внутреннем и внешнем рынках, удачно и оригинально организованная реклама товара, его продвижение на рынок позволяют устанавливать более высокие цены.

Раздел 2. КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕН И ИХ СИСТЕМА

2.1. Виды и система цен

Взаимоотношения между предприятиями обслуживает система взаимосвязанных цен, уровень одних из которых оказывает влияние на уровень других.

Взаимосвязь всех цен в национальной экономике предопределяется взаимосвязью предприятий, производств и отраслей народного хозяйства, а также взаимодействием элементов рыночной экономики (конкуренцией, формами собственности и др.).

Система цен очень подвижна и состоит из ряда их видов и разновидностей, соотношение между которыми постоянно меняется соответственно меняющимся факторам ценообразования.

Используемые в настоящее время виды и разновидности цен можно классифицировать по ряду признаков.

Классификация цен в зависимости от стадии товародвижения, на которой они формируются. Обычно товар проходит три стадии товародвижения, на которых устанавливаются различные виды цен.

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

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

Розничная цена – цена, по которой товар приобретается населением у розничных торговых предприятий любых форм собственности, на рынках. Она является ценой конечного потребления. Если раньше (до середины 80-х годов XX в.) розничные цены устанавливались только на товары народного потребления, то сейчас объектами купли-продажи в розничной торговле могут выступать и товары про-

изводственно-технического назначения. В качестве покупателей теперь могут выступать не только юридические, но и физические лица.

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

Классификация цен в зависимости от степени государственного регулирования и уровня конкуренции. В соответствии с классификацией цен по данному критерию различают регулируемые и свободные (договорные) цены. Регулируемые цены подвержены различным ограничениям со стороны центральных органов управления и местных исполнительных и распорядительных органов. Они неизбежны в условиях переходного периода и применяются на важнейшую структурообразующую продукцию (нефть, газ, нефтепродукты, электроэнергию), продукцию предприятий-монополистов, оборонного значения, товары и услуги особой социальной значимости и некоторые другие. Ряд видов продукции и услуг, на которые регулируемые цены установлены ниже экономически обоснованного их уровня, убыточны для предприятий и государство вынуждено их дотировать за счет бюджетных средств (квартплата, тарифы электроэнергии и коммунального хозяйства для населения).

Свободные цены устанавливаются по согласию сторон на основе спроса и предложения. Они определяются также на биржах, аукционах, торгах (тендерах). Границы между регулируемыми и свободными ценами очень подвижны и постоянно меняются в зависимости от складывающихся экономических условий. Общей тенденцией по мере формирования рыночной среды является постоянное увеличение доли свободных цен по сравнению с регулируемыми.

Классификация цен в зависимости от сферы обслуживания национальной экономики или от характера оборота. По такому признаку цены делятся на оптово-отпускные, закупочные, сметную стоимость (цены строительства), тарифы на услуги и внешнеторговые.

Закупочные цены – это цены, по которым сельскохозяйственные товаропроизводители реализуют сельскохозяйственную продукцию крупными партиями государству и перерабатывающим предприятиям различных форм собственности. Если же сельскохозяйственная продукция реализуется населению, то могут применяться розничные цены. В Республике Беларусь на большинство видов сельскохозяйственной продукции в зависимости от ее качества установлены фиксированные цены.

рованные закупочные цены. Продажа такой же продукции негосударственным структурам осуществляется по договорным закупочным ценам.

Важнейшим для развития сельского хозяйства является вопрос обеспечения ценового паритета в обмене продукцией между промышленностью и сельским хозяйством, эквивалентности этого обмена, недопущения ценового противостояния между городом и селом. Этот паритет должен обеспечить через цены взаимовыгодный обмен продукцией между промышленностью и сельским хозяйством без потерь для обеих сторон.

Наиболее ощутимые удары сельское хозяйство получает во время инфляционного роста цен. Дело в том, что результаты своего труда оно реализует один раз в году – осенью после уборки и продажи части урожая, а покупает необходимые материально-технические ресурсы постоянно, на протяжении всего года в условиях непрерывного роста цен.

Сметная стоимость строительства – это цены строительства новых, расширения, реконструкции и технического перевооружения действующих производственных и непроизводственных основных средств. При этом цены на строительную продукцию классифицируются по трем видам:

- 1) сметная стоимость – предельный размер затрат на строительство каждого отдельного объекта;
- 2) прейскурантная цена – усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (за 1 м² жилой площади, 1 м² полезной площади, 1 м² малярных работ и др.);
- 3) договорная цена, устанавливаемая по договоренности между заказчиками и подрядчиками.

Эти цены используются для расчетов заказчиков с подрядными строительными организациями за выполненные работы и построенные объекты, для определения объемов капитальных вложений и других показателей, характеризующих результаты работы строительномонтажных организаций.

Тарифы на услуги – это цена за оказанную потребителю услугу. Особенностью услуги является то, что она не имеет конкретного материального носителя. Специфичность услуг как вида деятельности накладывает отпечаток на формирование тарифов на услуги. При установлении тарифов на услуги учитывается не только объем работ, но также временной фактор, при этом существенную роль играет качест-

во. Типичными примерами тарифов являются уровень оплаты коммунальных и бытовых услуг, плата и тарифы за телефон, за пользование радио и т. д.

Внешнеторговые цены – это цены, по которым осуществляются экспортно-импортные сделки. При определении внешнеторговых цен особое значение имеет информация о ценах фирм, производящих и реализующих на мировом рынке аналогичную или близкую по технико-экономическим параметрам продукцию. В данном случае выделяют, во-первых, экспортные цены, по которым производители или внешнеторговые организации продают отечественные товары (услуги) на мировом рынке посредством выбора цены-ориентира, приведением этой цены к реальным условиям сделки (с учетом качества, условий транспортировки, страхования, хранения, валюты платежа и т. д.), включения экспортной пошлины, перевода в валюту страны-экспортера по курсу центрального банка на дату заключения сделки и, во-вторых, импортные цены – это цены, по которым закупаются товары (услуги) за рубежом. Цены на импортируемую продукцию устанавливаются на основе таможенной стоимости импортного товара с учетом таможенных импортных пошлин, валютного курса, косвенных налогов и расходов на реализацию данного товара внутри страны.

Классификация цен с учетом базисных условий. Формирование цен по базисным условиям связано с отражением в цене и характером распределения расходов на транспортировку, погрузку, разгрузку, страхование продукции и на ее таможенное оформление (в случае пересечения товарами государственной границы) между продавцом и покупателем. В мировой практике эти условия (правила) применяются на основе специального документа «Инкотермс» в редакции 2000 г. Считается, что чем меньше расходов берет на себя продавец, тем цена является структурно менее полной, и наоборот. В то же время структурно более полные цены используются при поставках, во-первых, специальной продукции, качество которой зависит как от качества транспортировки, так и от качества монтажа у потребителя, во-вторых, специальной продукции с использованием специального транспорта (нефть в трубопроводах и газ в газопроводах), в-третьих, любых видов продукции, когда продавец ведет политику завоевания рынка того или иного товара.

Несмотря на наличие специального документа «Инкотермс 2000», во многих странах СНГ при внутригосударственных поставках используют традиционные (со времен Советского Союза) принципы

формирования цен по базисным условиям с учетом расходов по транспортировке продукции. В данном случае порядок возмещения ценой транспортных расходов объясняется термином франко (до), показывающим до какого места пути следования товара транспортные расходы включены в цену. Включение в цену различных транспортных расходов означает установление для потребителя в различных зонах страны разных цен и тем самым реализует географический принцип ценообразования.

Обычно используются следующие виды франко, соответствующие различным условиям поставки:

- Франко-склад поставщика. При данном виде цен все расходы по транспортировке продукции от предприятия-поставщика до покупателя несет покупатель, и поэтому расходы по доставке продукции в цену не включаются.

- Франко-станция (порт, пристань) отправления. В данном случае поставщик продукции включает в цену расходы по доставке продукции до станции отправления, взвешиванию и отправке. Эти расходы можно относить на себестоимость продукции. Остальные транспортные расходы по доставке продукции к месту назначения покупатель оплачивает самостоятельно, и они выделяются в цене в качестве самостоятельных элементов в зависимости от того, используется собственный или привлеченный транспорт (в товарно-транспортных накладных они указываются отдельной строкой).

- Франко-транспортное средство (вагон, баржа или борт парохода, самолета)-станция отправления. При учете этих условий в отпускную цену включаются не только расходы по доставке продукции до станции ее отправления, но и затраты по погрузке продукции в транспортное средство.

- Франко-транспортное средство-станция назначения. При таком виде франко в отпускную цену включаются расходы по доставке продукции до станции назначения и расходы по перегрузке ее в пути следования.

- Франко-станция назначения. В данном случае в отпускную цену включаются все расходы по доставке продукции до станции назначения, а также выгрузке товара из транспортного средства.

- Франко-склад покупателя. При учете этого условия в отпускную цену включаются все расходы по транспортировке, а также затраты на погрузочно-разгрузочные работы, связанные с доставкой продукции до потребителя.

Использование того или иного вида франко цен обуславливается особенностями продукции. Например, при поставках внутри города применяются цены франко-склад предприятия-изготовителя. На сложнотехническую продукцию, продукцию химической промышленности, как правило, устанавливаются цены франко-склад поставщика или франко-станция отправления. Многие виды машин, оборудования принимаются или приобретаются заказчиком непосредственно на предприятии-изготовителе и оплачиваются по ценам франко-склад поставщика.

Цены франко-станция назначения обычно устанавливаются на нефть и нефтепродукты, газ, лес и лесопродукцию, привозные строительные материалы, т. е. виды продукции, которые повсеместно широко применяются в промышленности, строительстве в качестве сырья, материалов, топлива.

В конечном итоге все транспортные расходы оплачивает покупатель, но оплачивает по-разному в зависимости от вида франко. Транспортные расходы до пункта, указанного во франко (в договоре), включены в себестоимость продукции предприятия-изготовителя и, следовательно, в его отпускную цену. Покупатель, купив продукцию по этой цене, возместил изготовителю или поставщику понесенные им транспортные расходы, т. е. оплатил их. От места, указанного во франко, и до своего склада транспортные расходы непосредственно несет покупатель, оплачивая их сверх цены.

Классификация цен с учетом их территориального распространения. Выделяют единые республиканские и местные цены. Единые цены, т. е. цены одного уровня, действуют по всей территории республики. Они устанавливаются и контролируются центральными органами управления (плата за электроэнергию, квартирная плата и др.). Местные цены формируются по определенным территориям (областям, регионам) под воздействием как рыночных факторов, так и под влиянием регулирования со стороны местных органов власти.

Классификация цен по форме организации торговли. По форме организации торговли выделяют цены прямых контрактов, биржевые цены, цены аукционов, цены торгов. *Цены прямых контрактов* подразделяются на цены продавцов, цены покупателей, контрактные цены (цены фактических сделок). *Цены продавца* – это цены, по которым продавец предлагает свою продукцию, т. е. это желаемые продавцом цены. *Цены покупателя* – это цены, которые объявляет покупатель на заинтересовавшую его продукцию, т. е. это желаемые поку-

пателем цены. *Контрактные цены* или *цены фактической сделки* – это цены, по которым достигается фактическая договоренность между продавцом и покупателем. Данные цены закрепляются контрактом (договором). В зависимости от конъюнктуры рынка (спроса и предложения) цены контрактов могут тяготеть к ценам как продавца, так и покупателя.

Контрактные цены фиксируются в специальных коммерческих документах (контрактах и счетах) и отражают реальные условия торговой сделки, т. е. количество и качество товаров, сроки и условия поставки, условия и валюту платежа, гарантии и др. Условия сделки согласовываются между реальными продавцами и покупателями, а контрактные цены при этом являются индикатором состояния того или иного сегмента рынка товаров и услуг. В то же время эти цены затрудняют получение объективной информации, поскольку они, как правило, составляют коммерческую тайну компании. Данные цены также значительно дифференцированы в зависимости от специфики реальных сделок, что также затрудняет проведение объективного анализа. Поэтому механизм формирования контрактных цен включает в себя твердые, с последующей фиксацией и подвижные (скользящие) цены.

Твердая цена – это цена, которая устанавливается при подписании контракта и не подлежит изменению в течение его действия, а также не зависит от сроков поставки партии товара. Такие цены применяются, как правило, в сделках, предусматривающих немедленную поставку в короткий срок. При этом значительное влияние на применение данных цен оказывает стабильность конъюнктуры рынка.

Цена, с последующей фиксацией – это цена, которая зафиксирована при заключении контракта и впоследствии может быть скорректирована в соответствии с изменениями рыночной цены данного товара на момент его фактической поставки. В этом случае изменение происходит на основе информации о текущих ценах, действующих на данный момент времени. В контракте обычно оговаривается так называемая величина «зоны нечувствительности», т. е. такое отклонение рыночной цены от зафиксированной в контракте, при котором не требуется ее пересматривать. Величина такой «зоны» находится обычно в пределах 2–3 % от указанной в контракте цены. Такие цены могут применяться в ходе исполнения контракта, в котором указаны момент и принцип фиксации, например, фиксирование цены перед поставкой каждой партии товаров и перед началом каждого календарного года.

Скользкая цена – это цена, исчисляемая в момент исполнения контракта путем пересмотра первоначальной договорной цены с учетом изменения в издержках производства, за период времени, необходимый для изготовления продукции. (Например, инфляция, устойчивое изменение цен на ресурсы и т. д.). Скользящие цены обычно устанавливаются на товары с длительным сроком действия (суда, сложное промышленное оборудование). При подписании контракта в этом случае фиксируется исходная, базисная цена, оговаривается ее структура: переменные расходы, доля постоянных расходов, прибыль. Первоначальная базисная цена к моменту исполнения договора может быть скорректирована с учетом изменения цен на материалы, ставок заработной платы или других факторов. Такие цены применяются с целью страхования продавцов от ценовых рисков.

Биржевые цены – это цены по сделкам, заключаемым на бирже, выступающей в роли посредника товарообменных операций. Считается, что биржевые цены несут наиболее объективную ценовую информацию о том или ином товаре. Это обусловлено особенностями биржевого товарного рынка, на котором присутствуют прежде всего массовые стандартные товары, имеется много продавцов и покупателей, а сделки совершаются регулярно. Фактически биржевой рынок – это рынок, основанный на конкуренции и не требующий вмешательства государства.

Аукционные цены – это цены, отражающие процесс продажи товара на аукционе. В классическом понимании аукцион представляет собой рынок продавца, основные аукционные товары являются нестандартными и спрос на них обычно превышает предложение. Вследствие этого для аукциона характерна повышательная динамика цен, а в ходе его проведения различают, во-первых, стартовую цену, по которой объявляется начало торгов, во-вторых, цену аукционного шага, или промежуточную цену, которая превышает стартовую и объявляется покупателем, в-третьих, цену фактической продажи, превышающую стартовую на сумму цен аукционных шагов. Аукционные цены несут участникам рынка информацию о возможностях покупки или продажи товара на аукционе.

Цены торгов – это цены при специализированной форме торговли, основанной на выдаче заказов на поставку товаров или сдаче подрядов на проведение определенных работ. В данном случае преобладает рынок покупателя-заказчика, в ответ на заявку которого поступают предложения (оферты) от потенциальных продавцов (офе-

ренгов). На данном рынке общая динамика цен является понижательной, поскольку при прочих равных условиях покупатель предпочитает относительно более дешевое предложение и, соответственно, более низкую цену. Цены торгов являются, как правило, объектом вмешательства государства. Это обусловлено тем, что значительная часть заказов и подрядов регламентируется правилами, устанавливаемыми государственными органами. Торги в отличие от аукционов являются более закрытыми и ограниченными, а ценовая информация с них поступает нерегулярно.

Классификация цен по характеру ценовой информации. Можно выделить справочные, публикуемые и расчетные цены. *Справочные цены* – это цены, которые информируют покупателей об условиях продажи товаров (услуг) производителями или продавцами. Справочные цены обычно публикуются под таким заголовком в различных общих и специальных изданиях или информация о них поступает к торговым партнерам по состоявшимся ранее сделкам купли-продажи другим путем. В свою очередь по *форме предоставления информации* справочные цены подразделяются на цены прейскурантов (каталогов, проспектов) и цены предложений.

Цены прейскурантов (каталогов, проспектов) – это цены, которые публикуются в специальных изданиях фирмами-производителями стандартной, массовой продукции с кратким описанием основных технико-экономических параметров изделий. Прейскурантные цены являются отправной точкой для заключения (согласования) договорной цены при заключении торговой сделки.

Цены предложений устанавливаются производителями на специальную, заказанную потребителем продукцию без согласования с ним. Тем не менее при формировании уровня этих цен учитываются основные условия сделки и конъюнктуры рынка. Иногда цены предложений могут определяться на основе цен конкурентов, а также с учетом полезного эффекта, получаемого потребителем при приобретении нового изделия вместо старого. Поэтому при определении цен предложений важнейшее значение имеют условия потребления новой продукции, поскольку одни и те же потребительские свойства нового изделия могут по-разному оцениваться покупателями. При этом информация о ценах предложений может предоставляться производителями по запросам потребителей.

В случае недостатка информации об абсолютных уровнях цен и для повышения качества ценового анализа могут применяться сред-

ние и удельные цены, а также индексы цен. *Средние уровни цен* могут рассчитываться по группам товаров, подотраслям и отраслям. В качестве *удельных цен* чаще всего используются ценовые показатели на единицу основного потребительского параметра или единицу полезного эффекта. *Индексы цен* представляют собой показатели динамики цен за определенный период.

Справочные цены отражают, как правило, интересы товаропроизводителя (продавца), носят ориентировочный характер и поэтому могут существенно отклоняться от цен фактических сделок. Поэтому для поставщиков справочные цены являются базой при определении цен предложений, а для потребителей – ориентиром при согласовании цены сделки. Поэтому вполне закономерно, что разница между справочными ценами и ценами фактических сделок составляет до 30 % в зависимости от особенностей контракта и конъюнктуры рынка. В настоящее время справочные цены публикуются в широких источниках различными объединениями товаропроизводителей, информационными агентствами и бюро, консультационными и брокерскими фирмами, информацию о них можно получить без каких-либо затруднений.

Публикуемые цены с позиций носителя ценовой информации достаточно близки к справочным ценам и помещаются в специальных и фирменных источниках информации, которые могут быть общедоступными. Эти цены обычно отражают мировой уровень и динамику цен, применяемых наиболее известными и влиятельными компаниями-поставщиками конкретного вида продукции. К публикуемым ценам относятся, во-первых, *биржевые котировки*, являющиеся ценами товаров, выступающими предметом биржевой торговли, во-вторых, *цены аукционов* и *экспортно-импортных сделок*, зафиксированных в определенный момент времени, в-третьих, *цены фактических внутренних сделок* и *средние цены экспортно-импортных сделок* за определенный период времени, в-четвертых, *цены предложений* крупных торговых компаний и других предприятий продавцов.

2.2. Состав цены по элементам

В общем виде цена любого товара, услуги состоит из ряда обособленных элементов. Конечную розничную цену, по которой отечественный товар приобретается населением на республиканском рынке, можно представить в виде схемы (рис. 2.1).

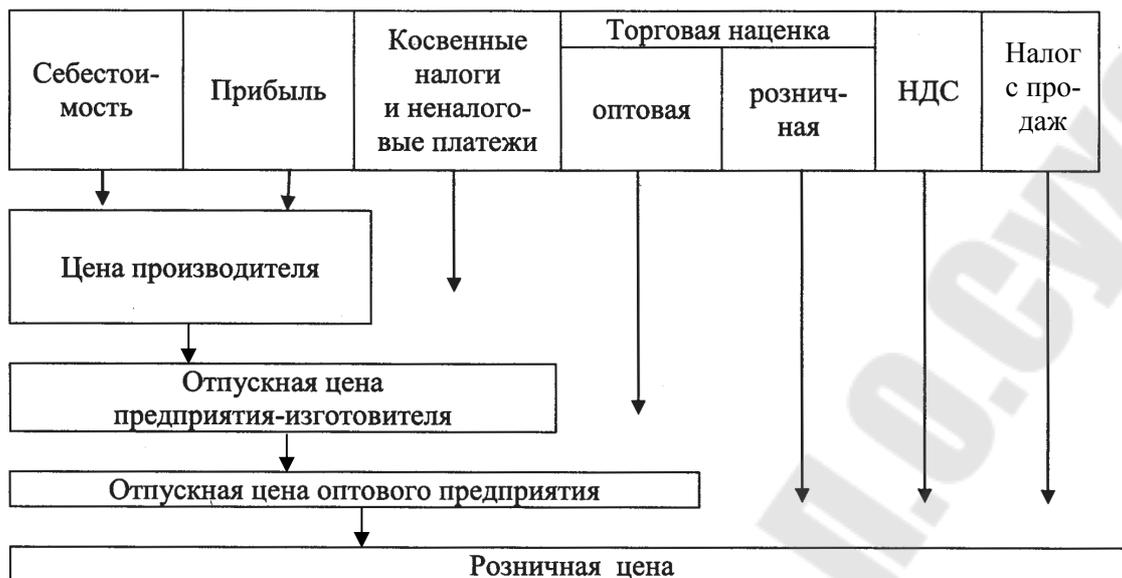


Рис. 2.1. Состав розничной цены по элементам

Отпускная цена, по которой товар реализуется предприятием-изготовителем, состоит из себестоимости его производства, прибыли и косвенных налогов (или дотации).

Себестоимость представляет собой плановые затраты, связанные с производством и реализацией продукции. По действующему законодательству она включает также целый ряд налогов и отчислений в различные фонды (налог за пользование природными ресурсами, платежи за землю, отчисления на социальные нужды, отчисления в инновационный фонд и др.).

Прибыль представляет собой форму чистого дохода, категорию расширенного воспроизводства. В ценах прибыль необходима для создания средств на потребление и накопление предприятий, а также уплаты прямых налогов за счет прибыли (на прибыль, недвижимость, местных).

Косвенные налоги устанавливаются государством с учетом общественных потребностей и непосредственно увеличивают цену. В качестве косвенных налогов могут выступать акцизы, сборы в целевые республиканские бюджетные фонды. В отдельных случаях для уменьшения цены (например, на социально значимые товары или услуги) государство выплачивает изготовителю или потребителю дотацию, частично возмещающую часть затрат и обеспечивающую некоторую прибыль предприятию.

Отпускная цена предприятия-оптовика состоит из отпускной цены изготовителя и наценки в пользу оптовой организации. Розничная

ная цена – это цена конечного потребления товара. По розничным ценам торговые организации продают товары населению. В отличие от отпускной цены оптовика розничная цена дополнительно включает розничную торговую наценку, налог на добавленную стоимость и по некоторым товарам налог с продаж.

Оптовая и розничная торговые наценки – представляют собой цены услуг оптовой и розничной торговли. По своему составу они схожи с отпускной ценой предприятия-изготовителя, содержат издержки торговых организаций, их прибыль, а также косвенные налоги, предусмотренные законодательством государства и уплачиваемые торговой организацией. Сумма торговой наценки может определяться на основе установленных или согласованных в процессе переговоров между продавцами и покупателями размеров торговых надбавок или скидок. Торговую надбавку принято выражать в процентах к отпускной, а торговую скидку – в процентах к розничной цене.

Налогом на добавленную стоимость облагаются обороты по реализации товаров, работ, услуг, имущественных прав на объекты интеллектуальной собственности на территории Республики Беларусь, за исключением оборотов, освобождаемых от НДС. Ставки налога на добавленную стоимость могут различаться по видам товаров:

1) 0 % при реализации экспортируемых товаров, строительных работ, транспортных услуг, услуг по производству товаров из давальческого сырья;

2) 10 % при реализации предприятиями продукции растениеводства (кроме цветов, декоративных растений), животноводства (кроме пушного звероводства), рыбоводства и пчеловодства; при реализации субъектами хозяйствования продовольственных товаров и товаров для детей по перечням, утвержденным Советом Министров Республики Беларусь; при ввозе на таможенную территорию республики продовольственных товаров и товаров для детей по перечням, определяемым Советом Министров Республики Беларусь;

3) 18 % по остальным товарам и услугам, а также при реализации имущественных прав на объекты интеллектуальной собственности; при ввозе товаров на таможенную территорию Беларуси, либо при использовании товаров в иных целях, чем те, в связи с которыми они были освобождены от налогообложения с соответствии с законодательством.

Налогом с продаж товаров в розничной торговле облагаются операции по реализации в розничной торговой сети товаров (за исключением бензина и дизельного топлива, а также социально значи-

мых товаров по перечню, определяемому Советом Министров Республики Беларусь). Сумма налога с продаж товаров в розничной торговле устанавливается как надбавка к цене реализуемых товаров и исключается из выручки при исчислении налогов, сборов и иных платежей в бюджет и государственные целевые бюджетные фонды. Налоговые ставки устанавливаются в размере, не превышающем: при реализации товаров, ввезенных на таможенную территорию Республики Беларусь и выпущенных в свободное обращение в Республике Беларусь – 15 % налоговой базы, других товаров – 5 %.

2.3. Формирование цен с учетом зачетного метода исчисления налога на добавленную стоимость

Одним из наиболее распространенных видов косвенных налогов на потребление, который часто называют налогом с оборота, является налог на добавленную стоимость. Он действует во всех европейских странах и странах СНГ. Объектом обложения является добавленная стоимость.

Известны три основных метода формирования цен с учетом НДС: суммирование, вычитание и зачетный. Методы суммирования и вычитания связаны с прямым подсчетом добавленной стоимости и последующим исчислением суммы налога по установленной процентной ставке. Метод суммирования заключается в определении добавленной стоимости путем сложения суммы всех составляющих ее элементов. По методу вычитания, применяемому до последнего времени в Беларуси, затраты на приобретение сырья, материалов, полуфабрикатов, услуг производственного характера сторонних организаций вычитаются из цены продукции. Использование этого метода в Беларуси создало множество трудностей в ценообразовании, поскольку требовалось разграничение материальных и нематериальных затрат при калькулировании себестоимости и формировании цены.

Развитие интеграционных процессов обусловило необходимость изменения национального законодательства по косвенному налогообложению в направлении перехода к зачетному методу исчисления НДС, который почти повсеместно применяется европейскими странами. Этот метод не требует вычисления собственно добавленной стоимости и ее компонентов. Необходимо знать цену, ставку НДС и сумму НДС, указанного в счетах поставщиков сырья, материалов, комплектующих.

Новый механизм расчета позволяет на каждом этапе продажи облагать налогом не полную выручку от реализации товара, а лишь те

ее элементы, которые для данного предприятия составляют добавленную стоимость. Сам налог собирается в виде последовательных платежей, но его общая сумма оказывается такой же, как если бы налог взимался по установленной ставке только один раз при реализации товара конечному потребителю (табл. 2.1):

Таблица 2.1

**Формирование цен и налога на добавленную стоимость
по потребительским товарам при использовании зачетного метода**

Показатель	Предприятие-поставщик ресурсов	Предприятие-изготовитель	Предприятие оптовой торговли	Предприятие розничной торговли	Государство в целом (графы 2 + 3 + 4 + 5)
1	2	3	4	5	6
1. Цена приобретения товара	–	100	170	200	470
2. НДС на приобретаемый товар	–	18	30,6	36	84,6
3. Цена реализуемого товара	100	170	200	220	690
4. НДС по реализуемому товару	18	30,6	36	39,6	124,2
5. Добавленная стоимость (строка 3 – строка 1)	100	70	30	20	220
6. НДС к уплате – разница между НДС по реализуемому товару и НДС по приобретаемому товару (строка 4 – строка 2)	18	12,6	5,4	3,6	39,6

При применении зачетного метода расчета НДС сумма налога (дополнительно к цене) специально выделяется во всех сделках между предприятиями и указывается в соответствующих расчетно-платежных документах. Важным преимуществом этого метода является также и то, что как на стадии производства, так и на стадии реализации НДС не влияет на издержки и отражается отдельной строкой. При реализации товаров предприятие дополнительно к сформированной цене товара должно предъявить к оплате покупателю этого товара соответствующую сумму НДС.

Раздел 3. РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

3.1. Формы государственного ценового регулирования

Важное место в экономических преобразованиях в условиях переходного периода занимают вопросы разумного сочетания свободного ценообразования с государственным регулированием цен. Опыт показывает, что практически все страны мира в той или иной степени вмешиваются в процесс ценообразования, ограничивая тем самым рыночное равновесие.

Государственное регулирование цен в любой экономике позволяет с помощью законодательных, административных и бюджетно-финансовых мероприятий воздействовать на цены таким образом, чтобы способствовать стабильному развитию экономической системы. Оно дает возможность преодолеть недостатки, свойственные рыночной системе и связанные с социальным неравенством и неравномерным распределением доходов, рациональным природопользованием и охраной окружающей среды, развитием сфер, необходимых обществу в целом (образование, наука и культура, здравоохранение) (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Методы государственного регулирования цен

Методы прямого регулирования цен: 1) административное установление цен; 2) «замораживание» цен; 3) установление предельного уровня цен; 4) регламентация уровня рентабельности; 5) установления нормативов для определения цен; декларирование цен и др.	ЦЕНА	Методы косвенного регулирования цен: 1) налогообложение; 2) регулирование денежного обращения; 3) оплата труда; 4) кредитная политика; 5) регулирование государственных расходов; 6) установление норм амортизации и др.
--	-------------	--

При прямых методах регулирования цен государство непосредственно воздействует на цены путем регламентации их уровня, установления нормативов рентабельности или нормативов элементов, составляющих цену, или другими аналогичными методами.

Прямое государственное регулирование предполагает необходимость корректировки рынка и дополнения рыночного механизма централизованной политикой государства путем контроля за важнейшими параметрами рынка.

Проводя активную ценовую политику государство может обеспечить прибыльность бизнеса, который невыгоден для чисто рыночного хозяйствования (долговременные научно-технические программы, ВПК, транспорт, связь, коммунальное хозяйство и др.). подобный результат может быть достигнут как путем использования договорных цен, так и через размещение государственных заказов и закупок.

Рассматривая прямое государственное регулирование необходимо помнить о двух моментах. Во-первых, при чрезмерном государственном регулировании цен рыночные механизмы ослабевают и возникает опасность потери рыночных ориентиров для сопоставления затрат и результатов. Не связанная с конкурентным рынком и устанавливаемая государством цена не может достаточно оперативно меняться в зависимости от спроса и предложения. В этом случае образуется либо дефицит, либо затоваривание рынка не имеющими сбыта товарами.

Во-вторых, в случае полного отхода государства от участия в формировании цен и их регулирования разрушаются основы экономики, государство теряет один из важнейших методов борьбы с монополизмом, а рыночные отношения и финансовое положение многих предприятий становится достаточно неустойчивым.

В рыночной экономике недопустимы как чрезмерное увлечение установлением и регулированием цен со стороны государства, так и полный отказ от такого регулирования прежде всего в отношении продукции эффективных, но затрудняющих конкуренцию монополистических предприятий.

Косвенные методы проявляются в воздействии государства не на сами цены, а на факторы, влияющие на ценообразование, которые носят макроэкономический характер. К косвенным мерам можно отнести такие средства по реформированию экономики и совершенствованию механизма хозяйствования, как принятие и совершенствование антимонопольного законодательства, стимулирование малого предпринимательства, обоснованная налоговая политика, разгосударствление и приватизация, предоставление дотаций и субсидий, сокращение бюджетного дефицита, контроль и регулирование доходов населения.

3.2. Система государственного ценового регулирования в Республике Беларусь

Переход от плановой экономики к рыночной предполагает проведение определенной государственной ценовой политики. Ценовая политика как составная часть общеэкономической политики государства направлена на решение тех приоритетных задач, которые стоят перед обществом на различных стадиях его развития. На современном этапе развития экономики, когда одной из приоритетных задач государства является задача обеспечения стабильности экономики, в республике проводится ценовая политика, направленная на выполнение обозначенных прогнозом показателей социально-экономического развития республики, стабилизацию ценовой ситуации, снижение темпов инфляции, недопущение ухудшения жизненного уровня населения. В этих целях с учетом складывающейся социально-экономической ситуации осуществляются меры, направленные с одной стороны, на сдерживание необоснованного роста цен, с другой – на их упорядочение в отдельных отраслях экономики.

В соответствии с Конституцией Республики Беларусь государственную политику в области ценообразования определяет Президент Республики Беларусь.

Основные направления ценовой политики в Республике Беларусь отражены в Концепции ценообразования в Республике Беларусь, утвержденной Постановлением Правительства Республики Беларусь от 20 июля 2005 г. № 799. В этом документе определяются основные направления совершенствования ценообразования и усиления его влияния на динамичное, сбалансированное развитие страны на ближайшие годы.

В качестве принципов ценообразования определены:

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

Правовые основы государственной политики в области ценообразования в республике, а также сфера применения свободного и регулируемого ценообразования, полномочия государственных органов, осуществляющих регулирование ценообразования и контроль за ним, были заложены в законе Республики Беларусь «О ценообразовании». Этим же документом установлены права, обязанности и ответственность субъектов ценообразования, к которым отнесены предприятия с правом юридического лица, предприниматели, республиканские и местные органы государственного управления.

Реализация государственной ценовой политики в Республике Беларусь, регулирование и контроль за ценообразованием осуществляется Советом Министров Республики Беларусь, Министерством экономики Республики Беларусь, республиканскими органами государственного управления, областными и Минским городским исполнительными и распорядительными органами.

В частности, министерство экономики утверждает цены на сырую нефть, природный и сжиженный газ, электроэнергию, отдельные социально значимые товары, спирт, водку и другую алкогольную продукцию крепостью свыше 28 процентов, услуги транспортных терминалов, надбавки (скидки) в сфере обращения. Правом утверждения и контролирования цен наделены также министерства архитектуры и строительства, информации, промышленности, финансов, здравоохранения и некоторых других.

Местным органам власти дано право регулировать цены и торговые наценки на социально значимые товары и услуги, реализуемые предприятиями на их территории, товары (работы, услуги) организаций и индивидуальных предпринимателей, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на местных товарных рынках, услуги тепло-водоснабжения, канализации и санитарной очистке, оказываемые организациями системы Министерства жилищно-коммунального хозяйства юридическим лицам, перевозку пассажиров городским транспортом, продукцию общественного питания (наценки) и др. Возможность ограничивать цены на продукцию подведомственных предприятий имеют также министерства и ведомства.

Устанавливая цены на товары (работы, услуги), субъект хозяйствования должен иметь представление о системе нормативных ограничений и требований, а также о мерах ответственности за нарушение установленных ограничений и невыполнение соответствующих требований.

Способы регулирования цен (тарифов) определены Законом о ценообразовании. Республиканские органы государственного управления, областные и Минский городской исполнительные и распорядительные органы в пределах полномочий, предоставленных им законодательством, осуществляют прямое (административное) регулирование цен (тарифов).

Прямое государственное ценовое регулирование предполагает:

а) установление:

- фиксированных цен (тарифов);
 - предельных цен (тарифов);
 - предельных уровней рентабельности;
 - предельных индексов;
 - предельных торговых надбавок (скидок);
 - порядка формирования и применения цен (тарифов);
- б) декларирование цен (тарифов).

Рассмотрим отдельные виды прямого государственного регулирования.

Фиксированные цены (тарифы), устанавливаемые в выраженной денежной величине, и ***предельные цены (тарифы)***, величина которых ограничена верхним или нижним пределом, применяются в Республике Беларусь на:

– товары (работы, услуги) субъектов хозяйствования, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь и включенных в государственный реестр;

– отдельные социально значимые товары (работы, услуги), конкретный перечень которых устанавливается Президентом Республики Беларусь или по его поручению Советом Министров Республики Беларусь.

Государство прибегает к данным видам государственного регулирования цен как с целью защиты потребителей, стремясь обеспечить определенный уровень жизни населения, так и с целью защиты производителей, содействуя развитию здоровой конкуренции.

Предельные уровни рентабельности, в основном, применяются при ценообразовании на продукцию, товары (работы, услуги) субъектов хозяйствования, занимающих доминирующее положение на товарных рынках и включенных в государственный реестр. Предельный уровень рентабельности ограничивает закладываемый в цену процент отношения прибыли к затратам (полной себестоимости) и, таким образом, препятствует завышению цен.

Предельные индексы ограничивают рост отпускных цен размерами среднемесячной величины прогнозного показателя инфляции, рассчитываемого на базе индекса потребительских цен. Следует также отметить, что на изменение отпускных цен в сторону их понижения действие предельных индексов не распространяется. Снижение отпускных цен может осуществляться при помощи механизма предоставления скидок в установленном порядке.

Предельные торговые надбавки, составной частью которых являются надбавки оптового звена, устанавливаются для торговых организаций (оптовых и розничных посредников) с целью регулирования сферы обращения. И хотя предельная торговая надбавка определяется законодательством как ограничение к регулируемым ценам, к которым можно отнести фиксированные и предельные цены, данный вид прямого государственного регулирования применяется повсеместно к торговым посредникам (кроме товаров, по которым торговые (оптовые) надбавки к отпускным ценам применяются с учетом конъюнктуры рынка). Так, при формировании оптовых и розничных цен оптовая и торговая надбавка взимается к отпускной цене предприятия-производителя или импортера без учета НДС в размере, не превышающем, как правило, 20 % и 30 %, соответственно. Причем торговая надбавка учитывает уже оплаченную оптовую надбавку.

Декларирование цен (тарифов) предполагает регистрацию цен (тарифов) предприятиями-производителями (за исключением коммерческих организаций с иностранными инвестициями и индивидуальных предпринимателей, уплачивающих единый налог или применяющих упрощенную систему налогообложения) в соответствующих государственных органах. Обязательной регистрации подлежат цены на новые виды продукции, товары (работы, услуги), к которым относят продукцию, товары, изготовленные субъектом хозяйствования впервые или отличающиеся от производимых улучшенными свойствами, характеристиками и получающие новое обозначение. Регистрация отпускных цен предусмотрена также в случае невозможности соблюдения субъектами хозяйствования предельных индексов. Однако есть продукция, товары, цены на которые регистрации не подлежат.

К ним относят:

– товары (работы, услуги), реализуемые за пределы республики; производимые по разовым заказам; используемые для собственных нужд; производимые учащимися и студентами в учреждениях образования и их структурных подразделениях;

- продукцию общественного питания;
- опытные партии продукции, товаров;
- продукцию, товары, изготавливаемые по договору подряда из сырья заказчика.

Устанавливая *порядок формирования и применения цен*, государственные органы ограничивают также свободу субъектов ценообразования, предписывая им образовывать цену на различные товары (работы, услуги) в соответствии с установленным порядком. Все многообразие предписаний можно классифицировать по нескольким критериям. *Различают порядок формирования и применения цен:*

- *по субъектам ценообразования:*
 - предприятиями-производителями;
 - предприятиями-импортерами;
 - оптовыми посредниками;
 - розничными посредниками;
 - предприятиями-экспортерами;
 - предприятиями с различной отраслевой принадлежностью;
 - предприятиями, занимающими доминирующее положение на товарных рынках;
- *по объектам ценообразования:*
 - на продукцию, товары (работы, услуги) отечественного производства (происхождения);
 - на продукцию, товары иностранного производства (происхождения);
 - на алкогольную продукцию;
 - на продукцию общественного питания;
 - на мясную и молочную продукцию;
 - на лекарственные средства, изделия медицинского назначения и медицинскую технику, платные медицинские услуги;
 - на перевозку грузов и пассажиров автомобильным транспортом и др.

Необходимо упомянуть важное требование законодательства по *обоснованию цен*, в соответствии с которым субъекты хозяйствования, формирующие отпускные цены (тарифы), обязаны обосновывать их экономическими расчетами (калькуляциями с расшифровкой статей затрат). Экономические расчеты должны фиксироваться на бумажных носителях и подписываться должностными лицами, на которых возлагается ответственность за правильность обоснования утвержденных отпускных цен (тарифов). И хотя требование по эконо-

мическому обоснованию цен не является видом прямого государственного регулирования, внимание, которое уделяется данному этапу ценообразования со стороны государственных органов, позволяет поставить его в один ряд с рассмотренными видами.

Кроме рассмотренных прямых видов государственного регулирования ценообразования следует упомянуть и косвенное регулирование.

Косвенное государственное ценовое регулирование предполагает:

- регулирование в рамках антимонопольного законодательства;
- регулирование в рамках бюджетного законодательства;
- регулирование в рамках таможенного законодательства;
- регулирование в кредитно-денежной сфере и др.

В рамках косвенного регулирования государственные органы могут воздействовать на неценовые факторы изменения спроса и предложения.

В республике используются следующие основные способы государственного регулирования цен:

– установление предельных индексов изменения отпускных цен (тарифов) на товары, производимые в республике. При невозможности их соблюдения предприятия обязаны регистрировать цены на производимые товары или услуги в органах ценообразования или вышестоящих органах;

– определение предельных отпускных цен на перечень социально значимых товаров;

– обязательное обоснование цен отечественными предприятиями на производимую продукцию и импортируемые товары со стороны затрат, прибыли, налогов;

– установление фиксированных цен на продукцию базовых отраслей экономики, услуги естественных монополий;

– установление предельных максимальных (такси, бытовые услуги) и минимальных (закупочные на сельхозпродукцию, алкогольные напитки, экспортируемые товары) цен;

– ограничение уровня рентабельности в ценах на социально значимые товары, продукцию предприятий, занимающих доминирующее положение на рынке;

– ограничение размеров оптовых и розничных торговых надбавок;

– обязательное обоснование цен при товарообменных (бартерных) операциях;

- индексация тарифов (на грузовые перевозки железнодорожным транспортом, коммунальные услуги), квартплаты с учетом инфляции;
- декларирование цен на продукцию предприятий, занимающих доминирующее положение на рынке;
- ограничение цен в рамках антимонопольного законодательства (запрещение установления монопольных цен и антиконкурентных ценовых соглашений);
- контроль за соблюдением законодательства о ценообразовании.

3.3. Ценовое регулирование деятельности монополий

В мировой практике известны две модели для преодоления высоких цен, устанавливаемых монополиями. Зарубежная теория и практика показывают, что высокие цены и нормы прибыли сегодняшних монополистов побуждают другие предприятия и новых инвесторов к проникновению на их рынки, что само по себе создает условия для возникновения и развития конкуренции. Другая модель, которая экспериментировалась в условиях отечественной экономики, состоит в том, что если товар продается по монопольно высоким ценам, правительство прибегает к регулированию таких цен.

Первая модель относится к хорошо функционирующему рынку. Когда рынок только формируется, недостаточно насыщен, не создана его инфраструктура, отсутствуют инвестиции, независимая торговая сеть, высокая цена не в состоянии выполнять функции привлечения нового предложения и ограничения спроса. На этапе трансформации экономики сфера государственного антимонопольного ценового регулирования должна быть еще достаточно широкой, адаптированной к особенностям экономики переходного периода. В нее следует включать как регулирование цен на продукцию естественных монополий, так и ряда искусственных.

Естественные монополии – отрасль, в которой долгосрочные средние издержки достигают минимума только тогда, когда одна фирма обслуживает весь рынок целиком. В такой отрасли минимальный эффективный масштаб производства товара близок (или превосходит) то количество, на которое рынок предъявляет спрос по любой цене, достаточной для покрытия издержек производства. В такой ситуации разделение выпуска между двумя или более фирмами приведет к тому, что масштабы производства каждой будут неэффективно малы.

В сферу естественной монополии в республике входят транспортировка нефти и газа по трубопроводному транспорту; электрообеспечение; железнодорожные перевозки; проводное радиовещание; почтовая связь; водо-, электро-, тепло- и газоснабжение; городской пассажирский электро- и автотранспорт (кроме такси); услуги, предоставляемые транспортными терминалами, портами, аэропортами; обеспечение телефонной и телеграфной связи. В Республике Беларусь около 55 таких объединений.

Невозможность или нецелесообразность конкуренции в сфере естественной монополии, а также первостепенное значение деятельности предприятий этих отраслей для жизнеобеспечения населения требуют особых подходов к их регулированию.

Мировой опыт показывает, что функцию регулирования экономического поведения предприятий, относящихся к естественной монополии, функцию защиты интересов потребителей берет на себя государство в лице постоянно действующих вневедомственных комиссий. Так, например, в США существует несколько федеральных агентств, которые регулируют деятельность естественных монополий. Каждое агентство носит название независимой комиссии по регулированию и возглавляется пятью членами комиссии, назначаемыми президентом и утверждаемыми конгрессом. Кроме того, все штаты имеют органы по регулированию естественных монополий, находящиеся на территории штата.

Подобным образом регулируется деятельность естественных монополий в Великобритании, Германии, Мексике, Болгарии, Румынии, Латвии и др. При имеющихся организационных различиях деятельность органов по регулированию естественных монополий в разных странах направлена на координацию интересов хозяйствующих субъектов этих отраслей и общества, а также на защиту потребителей от возможных злоупотреблений монополистов.

Длительность процесса приватизации и разгосударствления в национальной экономике вызывает необходимость регулирования деятельности *искусственных монополий*.

Искусственный монополизм в Республике Беларусь возник в условиях монополии государственной собственности, тотального огосударствления, отсутствия конкуренции, как следствие жесткой централизации управления, прогрессирующей концентрации и углубления специализации.

Монополизм характерен для более чем 20 отраслей и подотраслей экономики республики. В их числе: машиностроение и металло-

обработка; химическая, лесная, деревообрабатывающая, целлюлозно-бумажная, топливная, металлургическая, легкая и пищевая промышленность; промышленность строительных материалов; отрасли производственной и социальной инфраструктуры.

Промышленное производство республики с точки зрения его монополизации характеризуется:

- сохранением монополии государственной собственности;
- чрезмерно высоким уровнем концентрации производства и недостаточным развитием малого бизнеса, что затрудняет формирование конкурентной среды;
- наличием значительного количества предприятий-монополистов, продукция которых занимает 35–100 % соответствующего рынка;
- сохранением модифицированных административных монополий (концернов, ассоциаций, министерств).

Для выбора форм регулирования необходимо выяснить способен ли рынок той или иной продукции функционировать нормально: поступает ли свободно импорт из других стран или регионов, могут ли потенциальные участники рынка свободно выходить из него в ответ на ценовые сигналы, активно ли противодействует антимонопольное ведомство поведению крупных предприятий. Если эти условия выполняются, то свободные высокие цены будут способствовать привлечению новых производителей.

Если условия не выполняются, следует направить усилия антимонопольных ведомств на устранение недостатков. Следует исходить из того, что иностранная или внутренняя конкуренция окажутся эффективными средствами длительного удержания цен на относительно низком уровне.

По мере формирования конкурентной рыночной среды перечень товаров, услуг предприятий-монополистов должен сужаться, приближаясь только к государственной монополии.

В Республике Беларусь факт доминирования устанавливается по доле рынка, которым обладает предприятие. При этом доминирующее положение означает исключительное положение предприятия на рынке, которое позволяет ему диктовать свои условия потребителям и конкурентам, затруднять доступ на рынок другим предприятиям. Если одно предприятие владеет более чем 30 %, а два – более чем 54 % рынка, то эти предприятия признаются монополистами и включаются в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, зани-

мающих доминирующее положение на товарных рынках республики (независимо от форм собственности).

Реестр состоит из трех разделов. В первый раздел включается перечень предприятий, относящихся к естественной монополии, цены на продукцию и услуги которых устанавливаются государственными органами. Во второй раздел входят предприятия, за деятельностью которых ведется наблюдение со стороны государственных антимонопольных органов. Если предприятием, включенным в этот раздел, будет допущено злоупотребление доминирующим положением, то такое предприятие исключается из второго раздела и включается в третий. Третий раздел состоит из предприятий, в отношении которых применяются государственный контроль и регулирование отдельных параметров деятельности, в том числе и ценовых. Каждый из разделов реестра содержит два подраздела: республиканский, включающий предприятия-монополисты на республиканском товарном рынке, и местный, состоящий из предприятий-монополистов на местных товарных рынках.

В зависимости от вида и назначения товара, выпускаемого предприятиями-монополистами, используются следующие виды ценового регулирования: установление предельного норматива рентабельности, предельного уровня цен и декларирование уровня свободных цен (тарифов). Последнее представляет собой регистрацию цен в органах ценообразования на основе представляемых предприятиями их детальных обоснований (обоснование цен с представлением калькуляции, расчетами прибыли, налогов, пояснительной запиской).

Для преодоления монополизма и поддержания на рынке определенного уровня конкуренции считается необходимым придание установлению цен – «прозрачности». Это означает, что любой товар или услуга должны иметь одинаковую для всех потенциальных покупателей цену в любой момент времени (за исключением объективных факторов, обуславливаемых различиями в условиях поставки, продажи, платежа).

К злоупотреблениям доминирующим положением на рынке относятся установление монопольных цен и заключение антиконкурентных ценовых соглашений. Под монопольной ценой при этом понимается цена, которая устойчиво отклоняется от ее возможного уровня на конкурентном рынке и устанавливается доминирующим на рынке хозяйствующим субъектом или вступившими в сговор предприятиями в целях реализации своих экономических интересов за счет злоупотребления монопольной властью.

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

Монопольно низкой считается цена, которая при устойчивом спросе за счет преднамеренного снижения доходов (прибыли) в краткосрочном периоде затрудняет доступ на рынок другим предприятиям и тем самым ограничивает конкуренцию на рынке определенного товара.

Монополистически низкой является цена, устанавливаемая предприятием, доминирующим на рынке определенного товара в качестве покупателя, в целях получения сверхприбыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет поставщика.

Ценовой механизм регулирования деятельности монополий может эффективно выполнять свою антиинфляционную, антикризисную роль, будучи органически встроенным в экономический механизм, который ориентирован на синхронное проведение структурных и институциональных преобразований, реформирование налогово-бюджетной, денежно-кредитной и экспортно-импортной политики, рынка труда. К числу важнейших составляющих относится и развитие конкуренции.

Как показывает мировой опыт конкуренция предполагает выявление не только предприятий-лидеров, сумевших сохранить и расширить свои рыночные позиции за счет лучшего качества, более низких цен, но и определение слабейших, аутсайдеров, которые не в состоянии поддерживать экономически эффективное производство и должны покинуть рынок.

Предприятия-монополисты, которые освобождены от государственного ценового регулирования должны подвергаться взвешенной и экономически обоснованной демонополизации. Демонополизация представляет собой разукрупнение (разделение) хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение. Главное в демонополизации – увеличение количества конкурирующих на рынке предприятий-соперников, как правило, небольших по размерам, но оказывающих влияние на конъюнктуру рынка.

Демонополизация экономики предполагает, что предприятия могут свободно реализовывать свою продукцию любому нуждающемуся в ней потребителю, а потребитель имеет возможность выбора поставщика продукции.

Одним из важнейших аспектов государственного регулирования цен на продукцию предприятий-монополистов является создание государственной системы ценовой информации и обеспечение всех хозяйствующих субъектов периодической информацией (ежедневной, декадной, месячной) о ценах на товары и объемах их фактических продаж, при этом информация должна быть бесплатной и общедоступной.

3.4. Регулирование цен и доходов населения

Важнейшим аспектом регулирования экономики на переходном этапе являются пропорции, складывающиеся между темпами роста потребительских цен и доходами населения. Постоянный рост потребительских цен и сопутствующая им инфляция ведут к снижению покупательной способности денежных доходов населения. Покупательная способность (ПС) денежных доходов населения – это их способность в определенных количественных соотношениях обмениваться на другие товары и услуги. Основной задачей, решаемой на основе ПС, является измерение сдвигов стоимости неизменного уровня жизни. В современных условиях ПС определяется соотношением номинальных среднедушевых доходов с величиной прожиточного минимума. Результатом является условное количество наборов прожиточного минимума, приходящееся на данный среднедушевой денежный доход.

Прожиточный минимум – минимальный набор материальных благ и услуг, необходимых для обеспечения жизнедеятельности человека и сохранения его здоровья.

Бюджет прожиточного минимума – стоимостная величина прожиточного минимума, а также обязательные платежи и взносы.

Малообеспеченные граждане (семьи) – граждане (семьи), имеющие по объективным причинам среднедушевой доход ниже бюджета прожиточного минимума.

В прожиточный минимум входят следующие виды материальных благ и услуг:

– продукты питания, одежда, белье, обувь, предметы общесемейного пользования; лекарства, предметы санитарии и гигиены; жилищно-коммунальные, транспортные и бытовые услуги; услуги детских дошкольных учреждений.

Прожиточный минимум в среднем на душу населения включает наборы продуктов и предметов гардероба для мужчины трудоспособ-

ного возраста, для женщины трудоспособного возраста, для мальчика в возрасте 13 лет, для девочки в возрасте 7 лет, наборы предметов общесемейного пользования: бытового и хозяйственного назначения, постельного белья, предметов первой необходимости, санитарии и лекарств, набор жилищно-коммунальных, бытовых услуг, транспортные услуги, взносы и платежи.

Минимальный потребительский бюджет (МПБ) – это стоимость материального обеспечения жизни человека по научно обоснованным нормам и нормативам на продукты питания, основные непродовольственные товары и платные услуги. МПБ характеризует ту величину дохода, которая позволяет удовлетворить потребности в питании на уровне минимальных физиологических норм, возмещающих энергетические затраты организма, достаточные для жизнедеятельности взрослого человека, роста и развития детей, сохранения здоровья в пожилом возрасте, минимальных потребностей в предметах одежды, санитарии и гигиены, культурных потребностей, оплаты жилищно-коммунальных услуг и транспорта.

Государственное регулирование доходов населения с учетом роста потребительских цен осуществляется двумя методами:

- периодическим пересмотром заработной платы по мере изменения МПБ;
- индексацией доходов населения.

Минимальный потребительский бюджет должен использоваться в качестве социального норматива при установлении МЗП, пенсий и стипендий.

Назначение минимальной заработной платы (МЗП) – обеспечить доход работающего или уровень компенсационных выплат социально уязвимым группам населения не ниже прожиточного минимума или МПБ. Вместе с тем данное условие нередко не соблюдается, т. е. величина МЗП существенно ниже. В этом случае она только отражает финансовые возможности государства по уровню гарантированных денежных выплат и практически перестает играть роль социального норматива. МЗП, являясь нормативом, определяющим минимально допустимый уровень денежных и натуральных выплат работнику нанимателем, представляет собой минимальную цену рабочей силы. Она служит основой для установления размера тарифной ставки первого разряда и дифференциации оплаты труда по профессионально квалификационным группам работников.

В республике действует Единая тарифная система (ЕТС). Это совокупность государственных нормативов, посредством которых

осуществляется дифференциация и регулирование оплаты труда различных групп работников в зависимости от сложности и условий труда, а также особенностей народнохозяйственного значения отдельных отраслей и районов страны. Элементы тарифной системы: тарифные сетки, тарифные ставки, районные коэффициенты. Тарифно-квалификационные справочники – это объединенные в единый сборник нормативные документы, содержащие квалификационные характеристики работ и профессий, сгруппированные в разделы по производствам и видам работ. Тарифная сетка – это совокупность квалификационных разрядов и соответствующих им тарифных коэффициентов, с помощью которых устанавливается непосредственная зависимость заработной платы работников от их квалификации. Самые простые работы относятся к 1-му разряду. Его тарифный коэффициент равен 1. Тарифная ставка 1-го разряда определяет минимальную оплату труда различных групп и категорий работников в абсолютном измерении. Единая тарифная система может использоваться не только на предприятиях бюджетной сферы, но и для организаций и предприятий внебюджетного сектора экономики, однако для работников этой сферы ЕТС носит рекомендательный характер. Единая тарифная система охватывает шкалой всех работников Республика Беларусь и содержит 27 тарифных разрядов, в том числе в производственных отраслях – 23 разряда.

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

$$\text{ИПЦ \%} = \frac{\text{Цена "рыночной" корзины в текущем периоде}}{\text{Цена аналогичной "рыночной" корзины в базисном периоде}} \times 100.$$

В Беларуси ИПЦ рассчитывается по фиксированному набору из 314 потребительских товаров, групп товаров и услуг. Фиксированный набор потребительских товаров и услуг остается в течение определенного периода неизменным (применительно к условиям Беларуси – в течение года).

Расчет ИПЦ осуществляется Министерством статистики и анализа. Для расчета сводного индекса потребительских цен используются два массива статистической информации:

- индексы средних цен на потребительские товары и услуги;
- фактически сложившаяся в прошлом периоде структура потребительских расходов населения, которая определяется по фиксированному набору потребительских товаров и услуг.

Индексируются основные виды доходов в виде заработной платы, начисленной по сдельным расценкам, тарифным ставкам и должностным окладам, пенсий, пособий, стипендий, оплаты основных и дополнительных отпусков. Источниками выплат по индексации являются средства бюджета для работников бюджетных организаций, студентов, пенсионного фонда – для пенсионеров, собственные средства хозрасчетных организаций – для своих работников.

Раздел 4. ЦЕНЫ В ЭКОНОМИКЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

4.1. 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, поскольку являются ее составляющими элементами. 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 предприятий 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.

Обоснование цены начинается с определения **плановой себестоимости** производства и реализации продукции в соответствии с действующим положением по составу затрат, включаемых в себестоимость.

Определение **размера прибыли** в цене товара осуществляется с помощью обоснованной предприятием (или установленной государственными органами) нормы рентабельности. В Республике Беларусь наибольшее распространение получили показатели рентабельности, исчисляемые по отношению к себестоимости продукции и заработной плате. Норма рентабельности по отношению к заработной плате предпочтительна для предприятий, где одновременно производится продукция с разной структурой затрат.

Акциз. Акцизы включаются в цены товаров, имеющих по специфике своих свойств монопольно высокие цены и устойчивый спрос. Акцизами облагается следующая продукция: спирт технический, спиртосодержащие растворы, алкогольная продукция (спирт питьевой, водка, ликероводочные изделия, коньяки, вино), пиво, табачная продукция, нефть сырая, автомобильные бензины, дизельное топливо, автомобили легковые, микроавтобусы).

Ставки акцизов могут быть установлены твердые (специфические), т. е. в евро или рублях за физическую единицу и адвалорные (процентные). Если действует твердая ставка в евро, то сумма акциза определяется путем перевода количества евро по курсу в рубли. В тех случаях, когда установлена адвалорная ставка акциза, расчет суммы акциза в цене:

$$A = (C + П) / (100 - C_a) C_a,$$

где A – сумма акцизного налога, р.; C_a – ставка акцизного налога, %.

Для расчета цены с акцизом в одно действие используется формула:

$$\text{ОЦ с } A = (C + П) / (100 - C_a) \cdot 100.$$

Сбор в республиканский фонд поддержки производителей сельскохозяйственной продукции, продовольствия и аграрной науки, налог с пользователей автомобильных дорог, уплачиваемый по ставке – 3 %,

$$\text{РЦФ} = (C + П + A) / (100 - 3) \cdot 3.$$

Для расчета цены с РМЦФ в одно действие:

$$\text{ОЦ с РЦФ} = (C + П + A) / (100 - 3) \cdot 100.$$

Суммирование всех рассчитанных составляющих позволяет определить отпускную цену предприятия-изготовителя той или иной продукции.

В отпускную цену предприятия НДС не включается (кроме случаев, когда на продукцию устанавливаются фиксированные розничные цены). Однако потребитель оплачивает товар по ценам с учетом этого налога. Цена приобретения товара с НДС:

$$\text{ОЦ с НДС} = \text{ОЦ} \cdot [(100 + C_{\text{ндс}})/100].$$

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

Оптово-отпускные цены формируются всеми оптовыми посредниками. В этом случае в отпускную цену посредника будут включаться отпускная цена производителя или импортера и оптовая надбавка. Положением о порядке формирования цен и тарифов, утвержденным Постановлением Министерства экономики Республики Беларусь от 22.04.99 г. № 43 предусмотрены ограничения по размеру оптовой надбавки, составляющей не более 20 % к отпускной цене изготовителя или импортера независимо от числа оптовых посредников, участвующих в товародвижении. По отдельным товарным группам размер оптовой надбавки разрешено определять с учетом конъюнктуры рынка.

$$\text{ОНац.} = \text{ОЦ без НДС} \cdot \% \text{ ОН};$$

$$\text{ОЦ опт. без НДС} = \text{ОЦ без НДС} + \text{ОНац};$$

$$\text{ОЦ опт. с НДС} = (\text{ОЦ без НДС} + \text{ОНац}) \cdot [(100 + C_{\text{ндс}})/100].$$

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. Вышеуказанным положением предусмотрены ограничения по размеру торговой надбавки, составляющей не более 30 %, с учетом оптовой надбавки независимо от количества участвующих посредников, за исключением товаров, по которым размер торговой надбавки разрешено определять с учетом конъюнктуры рынка:

$$\text{РТНац.} = \text{ОЦ без НДС} \cdot \% \text{ РН};$$

$$\text{РЦ без НДС} = \text{ОЦ без НДС} + \text{ОНац} + \text{РТНац};$$

$$\text{РЦ с НДС} = (\text{ОЦ без НДС} + \text{ОНац} + \text{РТНац}) \cdot [(100 + C_{\text{ндс}})/100].$$

где РТНац – розничная торговая наценка, р.; ОНац – оптовая торговая наценка, р.; РН – розничная торговая надбавка, %; ОН – оптовая торговая надбавка, %.

При розничной продаже некоторых товаров введен налог с продаж товаров в розничной торговле. Объектом налогообложения являются операции по реализации в розничной торговой сети товаров (за исключением бензина и дизельного топлива), а также социально значимых товаров по перечню, определяемому Советом Министров Рес-

публики Беларусь. Определение розничной цены товара с учетом налога с продаж (НП) производится по формуле:

$$\text{РЦ с НДС и НП} = \text{РЦ с НДС} \cdot (100 + C_{\text{нп}})/100.$$

Пример 1. Осуществить расчет отпускной и розничной цен ковра полушерстяного, а также уплаченный НДС предприятием-изготовителем и торговым предприятием на основании следующих данных, приведенных в таблице 4.1 (цифры условные):

Таблица 4.1

№ п/п	Наименование статей затрат	Сумма, р.	Схема расчета
1	Основное сырье и вспомогательные материалы	39 864	исходные данные
2	Возвратные отходы (исключаются)	708	
3	<i>Итого:</i> сырье	39 156	
4	Транспортно-заготовительные расходы	2 102	
5	Топливо и энергия на технологические цели	1 890	
6	Амортизационные отчисления	2 916	
7	Основная заработная плата производственных рабочих	3 000	
8	Дополнительная заработная плата производственных рабочих	800	
9	Отчисления в Фонд социальной защиты населения (35 %)	1 330	(строка 7 + строка 8) × 35/100
10	Отчисления на обязательное страхование от несчастных случаев (1 %)	38	(строка 7 + строка 8) × 1/100
11	Общепроизводственные расходы (170 %)	5 100	строка 7 · 170/100
12	Общехозяйственные расходы (150 %)	4 500	строка 7 · 150/100
13	Отчисления в инновационный фонд (3 % производственной себестоимости)	1 881,4	сумма строк (3–12) · 3/97
14	Производственная себестоимость	62 713,4	сумма строк (3–13)
15	Коммерческие расходы (6 % от производственной себестоимости)	3 762,8	строка 14 · 6/100
16	Полная себестоимость	66 476,2	строка 14 + строка 15

№ п/п	Наименование статей затрат	Сумма, р.	Схема расчета
17	Норматив рентабельности к себестоимости, %	22	исходные данные
18	НДС по материальным затратам	7 767	сумма строк (3–5) × × 18/100
19	Прибыль	14 624,8	строка 16 · 22/100
20	<i>Итого</i>	81 101	строка 16 + строка 19
21	Сбор в республиканский фонд, уплачиваемый по ставке – 3 %,	2 508,3	строка 20 · 3/(100 – 3)
22	Отпускная цена без НДС	83 609	строка 20 + строка 21
23	НДС, %	18	исходные данные
24	Сумма НДС	15 050	строка 22 · 18/100
25	Отпускная цена с НДС	98 659	строка 22 + строка 24
26	НДС, уплаченный предприятием-производителем	7 283	строка 24 – строка 18
27	Торговая надбавка, %	20	исходные данные
28	Сумма торговой наценки	16 722	строка 22 · 20/100
29	Розничная цена без НДС	100 331	строка 22 + строка 28
30	НДС, %	18	исходные данные
31	Сумма НДС в розничной цене	18 060	строка 29 · 18/100
32	Розничная цена с НДС	118 391	строка 29 + стр.31
33	НДС, уплаченный розничным предприятием	3 010	строка 31 – строка 24
34	Налог с продаж, %	5	исходные данные
34	Розничная цена с налогом с продаж	124 310	строка 32 · 105/100

4.2. Обоснование управленческих решений с использованием цен и действующей системы налогообложения

Гибкая ценовая политика предприятия может заключаться в одних случаях в обосновании цены, позволяющей предприятию в полной мере осуществлять воспроизводственные процессы при устойчивом или ограниченном спросе. В этом случае используется затратный метод с последовательным расчетом всех элементов цены. Рыночное установление цен предполагает возможность корректировки первоначально рассчитанной цены путем применения к ней различных надба-

вок или скидок с учетом конъюнктуры рынка, объема поставок, сезонности спроса и других факторов.

Несмотря на относительную простоту расчета сфера применения затратного метода ограничена, т. к. ценообразование по затратным методам не учитывает конъюнктуры рынка, потребительские свойства товара. В условиях, когда на рынке цены многих товаров определяются в первую очередь рыночными факторами, предприятия должны проявлять гибкость в принятии решений по ценам. При этом ориентация только на затраты не позволяет реализовывать в полной мере все возможности для товара, предоставляемые рынком.

Использование «обратной калькуляции» дает возможность еще до выведения товара на рынок выяснять его будущую целесообразность исходя из цены, диктуемой рынком. Схема всех вычислений базируется на выявлении влияния состояния рынка и налоговой системы на прибыль предприятия и его выручку от продажи товаров по свободным рыночным ценам. Если исходить из рыночной розничной цены, т. е. цены конечного потребления, то с учетом ее состава, механизм всех вычислений будет иметь следующий вид. В первую очередь определяется сумма налога с продаж, который может взиматься при реализации в розничной торговой сети товаров (за исключением бензина и дизельного топлива, а также социально значимых товаров по определяемому Советом Министров Республики Беларусь перечню):

$$\text{НП} = \text{РЦ} \cdot C_{\text{нп}}/100 + C_{\text{нп}},$$

где $C_{\text{нп}}$ – ставка налога с продаж, %.

После этого определяется сумма НДС, входящего в розничную цену:

$$\text{НДС} = (\text{РЦ} - \text{НП}) \cdot C_{\text{ндс}}/(100 + C_{\text{ндс}}),$$

где НДС – сумма НДС в розничной цене, р.;

Далее рассчитываются суммы розничной и оптовой торговых наценок (если они установлены на основе торговых надбавок, размеры которых согласовываются в процентном выражении между поставщиками и покупателями);

$$\text{РТНац} = [(\text{РЦ} - \text{НП} - \text{НДС})/(100 + \% \text{РН} + \% \text{ОН})] \cdot \% \text{РН};$$

$$\text{ОНац} = [(\text{РЦ} - \text{НП} - \text{НДС} - \text{РТНац}) / (100 + \% \text{РН} + \% \text{ОН})] \cdot \% \text{ОН},$$

где РТНац – розничная торговая наценка, р.; ОНац – оптовая торговая наценка, р.; РН – розничная торговая надбавка, %; ОН – оптовая торговая надбавка, %.

Определяется возможная отпускная цена:

$$\text{ОЦ} = \text{РЦ} - \text{НП} - \text{НДС} - \text{РТНац} - \text{Онац}.$$

Затем производятся все вычисления исходя из отпускной цены предприятия, двигаясь в обратном направлении от замыкающего ее элемента.

Сбор в республиканский фонд поддержки производителей сельскохозяйственной продукции, продовольствия и аграрной науки, налог с пользователей автомобильных дорог, уплачиваемый по ставке – 3 %,

$$\text{РЦФ} = \text{ОЦ} \cdot 3/100,$$

где РЦФ – сумма отчислений в республиканский фонд р.

Если продукция облагается акцизным налогом, рассчитывается сумма акциза, которая уплачивается с цены. При установленной адвалорной ставке:

$$A = (\text{ОЦ} - \text{РЦФ}) \cdot C_a,$$

где A – сумма акцизного налога, р.; C_a – ставка акцизного налога, %.

На заключительном этапе предприятие определяет прибыль с учетом рассчитанной величины плановой себестоимости продукции. Прибыль представляет собой разницу между отпускной ценой и всеми рассчитанными выше элементами:

$$\Pi = \text{ОЦ} - \text{РЦФ} - A - C_{\text{ед}},$$

где Π – сумма прибыли в цене, р.

Если в итоге всех расчетов получена положительная величина, то можно говорить о целесообразности выведения товара на рынок. Выбор критерия для принятия решения на основе описанного расчета будет зависеть от экономического положения предприятия на рынке. В некоторых случаях, особенно в условиях жесткой конкуренции, даже получение нулевого результата достаточно для положительной оценки действий, т. к. это позволит предприятию выжить и сохранить свои позиции на рынке. Использование способа обратного счета дает возможность управлять прибылью, формируя ассортимент изделий из наиболее рентабельных их видов.

Пример 2. Обосновать целесообразность производства новой модели женских сапог, определить размеры прибыли от их реализации промышленного и торгового предприятий. Определить НДС, уплаченный предприятием – производителем и торговым предприятием в бюджет.

Ориентировочная проектируемая розничная цена с учетом спроса на сапоги – 195 тыс. р. Себестоимость производства сапог – 88 тыс. р, в том числе материальные затраты – 80 %. Издержки обращения с учетом транспортных расходов в торговле в расчете на одну пару сапог сложились на уровне – 9,5 тыс. р., в том числе материальные затраты – 30 %. Торговая надбавка согласованная между промышленным и торговым предприятиями установлена на уровне 20 %. Сборы в РЦФ – 3 %, налог с продаж – 5 %, НДС – 18 %. Торговое предприятие может оставить на пополнение собственных оборотных средств 6 % валового дохода. Данные приведены в таблице 4.2 (цифры условные).

Таблица 4.2

№ п/п	Показатели	Сумма, р.	Схема расчета
Расчет для предприятия-изготовителя			
1	Розничная цена с налогом с продаж	195 000	исходные данные
2	Налог с продаж	9 285,7	строка 1 · 5/105
3	Розничная цена без налога с продаж	185 714,3	строка 1 – строка 2
4	НДС в розничной цене	28 329,3	строка 3 · 18/118
5	Розничная цена без НДС	157 385	строка 3 – строка 4
6	Торговая наценка, остающаяся в распоряжении торговой организации	26230,8	строка 5 · 20/120
7	Отпускная цена предприятия-изготовителя без НДС	131 154,2	строка 5 – строка 6
8	Сумма РЦФ в отпускной цене предприятия-изготовителя	3934,6	строка 7 · 3/100
9	Сумма прибыли в отпускной цене	39 219,6	строка 7 – строка 8 – – 88 000 (себестоимость производства сапог)
10	Сумма материальных затрат в себестоимости	70 400	88 000 · 80/100
11	НДС к уплате в бюджет для предприятия-изготовителя	10 935,7	(строка 7 – строка 10) × × 18/100
Расчет для торгового предприятия			
12	Сумма РЦФ в торговой наценке	786,9	строка 6 · 3/100

№ п/п	Показатели	Сумма, р.	Схема расчета
13	Торговая наценка без РЦФ	25 443,9	строка 6 – строка 12
14	Отчисления, направляемые на пополнение собственных оборотных средств (СОС)	1526,6	строка 13 · 6/100
15	Сумма прибыли от реализации торгового предприятия	14 417,3	строка 13 – строка 14 – – 9 500 (издержки обращения)
16	Сумма материальных затрат в издержках обращения	2 850	9 500 · 30/100
17	НДС к уплате в бюджет для торгового предприятия	4 208,5	(строка 6 – строка 16) × × 18/100

4.3. Торговые наценки как цены услуг торговых организаций

Торговая наценка является элементом розничной цены и представляет собой цену услуги за реализацию товара оптовыми, розничными и другими посредническими и торгово-закупочными организациями.

Торговые предприятия в своей ценовой политике должны учитывать ряд особенностей сферы обращения. Главным ограничителем цен торговых услуг выступают розничные цены конечных потребителей товара с учетом спроса, уровня конкуренции на рынке. На уровень цен торговых услуг оказывают влияние необходимость продажи ни конкретно одного товара, а ассортимента товаров с целью увеличения товарооборота, качество обслуживания покупателей, возможность быстрой реакции цен на изменение рыночной конъюнктуры.

Торговые наценки в стоимостном выражении определяются на основе торговых надбавок или скидок в процентах. Их сумма за реализацию всех товаров торгового предприятия формирует его валовой доход. Торговые надбавки устанавливаются в процентах к отпускной цене товара (или цене импортера, который ввез товар на внутренний рынок), не включающей НДС. По товарам, реализация которых освобождена от уплаты НДС, оптовые и торговые надбавки установлены к отпускным ценам, содержащим НДС в материальных затратах.

Торговые скидки определяются в процентах к розничной цене. Торговые скидки больше соответствуют рыночным условиям, поскольку характеризуют долю конечной рыночной цены, определяе-

мой конъюнктурой рынка, остающуюся торговой фирме. В отечественной практике торговые скидки применяются лишь в случаях, когда государственные органы на те или иные товары вводят *фиксированные цены*.

Состав торговой наценки. 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 средств, отчисления и затраты на ремонт основных средств, расходы на хранение, сортировку и упаковку товаров, торговую рекламу, потери товаров при перевозке, расходы на таару, отчисления на социальные нужды, 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, взносов в создание инвестиционных фондов. При этом показатель рентабельности в торговле при ценообразовании определяется как отношение прибыли к цене реализации товара. Торговым предприятиям, реализующим потребительские товары населению независимо от форм собственности разрешено отчислять на пополнение собственных оборотных средств 6 % валового дохода. С учетом всех составляющих размер торговой наценки будет определяться:

$$P_{\text{ТНац}} = I_0 + П + O_{\text{ос}} + P_{\text{ЦФ}},$$

где $O_{\text{ос}}$ – отчисления на пополнение собственных оборотных средств, р.

Конечная розничная цена товара, включающая сумму отпускной цены и торговой наценки, определяется с учетом НДС. Расчет конечной розничной цены с налогами на добавленную стоимость и с продаж осуществляется по формуле:

$$P_{\text{Ц с НДС и НП}} = P_{\text{Ц с НДС}} \cdot (100 + C_{\text{нп}})/100.$$

4.4. Формирование цен на импортируемые товары

Формирование и регулирование отпускных цен на импортную продукцию, а также при вывозе товаров за пределы Республики Беларусь регулируется Положением о порядке формирования и применения цен и тарифов № 43 от 22.04.99 г.

Действующая редакция п. 2.13 Положения (с учетом изменений, введенных в действие с 1 сентября 2004 г. согласно постановлению от 06.08.2004 № 191 и с 17 февраля 2005 г. согласно постановлению от 31.01.2005 № 17) предусматривает следующее:

На товары иностранного производства, предназначенные для непосредственного потребления гражданами, а также использования в качестве сырья, материалов при производстве продукции общественного питания, оказании платных услуг населению, отпускные цены формируются исходя из контрактных цен, пересчитанных в белорусские рубли по официальному курсу Нацбанка Республики Беларусь на дату формирования цен, расходов по импорту, иных расходов на осуществление оптовой деятельности, налогов и неналоговых платежей, предусмотренных бюджетным законодательством, прибыли, с учетом конъюнктуры рынка (за исключением товаров, в отношении которых Минэкономики установлен иной порядок).

Пример 3. Схема расчета формируемых импортерами цен на товары иностранного производства предназначенные для непосредственного потребления гражданами (при отпуске организациям розничной торговли, оптовым организациям для последующей реализации в розничной торговле) и используемые в качестве сырья, материалов при производстве продукции общественного питания, оказании платных услуг населению (за исключением рыбопродукции) следующая (цифры условные) (табл. 4.3):

Таблица 4.3

**Схема расчета формируемых импортерами цен
на товары иностранного производства, предназначенные
для непосредственного потребления гражданами**

№ п/п	Наименование затрат	Затраты на 1 кг продукции	Схема расчета
1	Контрактная цена, дол. США	1,9	Исходя из условий контракта
2	Курс Нацбанка на дату формирования цен, р.	2170	

№ п/п	Наименование затрат	Затраты на 1 кг продукции	Схема расчета
3	Таможенная стоимость, р.	4123	$1,9 \times 2170$
4	Таможенные платежи, р.	624,7	$618,5 + 6,2$
	В том числе: таможенная пошлина	618,5	$4123 \times 15/100$ (ставка – 15 %)
	акциз	–	Включается по установленным ставкам
	таможенный сбор	6,2	$4123 \times 0,15/100$ (ставка – 0,15 %)
5	Расходы по импорту – всего р.	98,6	Согласно фактически понесенным и документально подтвержденным расходам
	В том числе по статьям затрат: сертификация, страхование, банковские гарантии, таможенное оформление, прочие расходы по импорту и выпуску товаров в свободное обращение		Включая имеющие место группы затрат
6	Расходы по оптовой деятельности – всего р.	235,7	Согласно смете издержек обращения, подтверждаемой расшифровками затрат
	В том числе по статьям затрат: транспортные расходы, заработная плата и отчисления на соцнужды, аренда и содержание зданий, расходы на хранение, прочие расходы по оптовой деятельности		Включаются имеющие место группы затрат
7	Итого затрат, р.	5082	$4123 + 624,7 + 98,6 + 235,7$
8	Прибыль, р.	195	Исходя из конъюнктуры рынка, установленных регулируемых цен
9	Сборы и налоги в целевые бюджетные фонды единым платежом 3 % (от валовых доходов), р.	16,4	$(5082 - 4123 - 624,7 + 195) \times 3/97$

№ п/п	Наименование затрат	Затраты на 1 кг продукции	Схема расчета
10	Отпускная цена импортера без НДС, р. То же с округление (включается в прейскурант цен)	5293,4 5293	5082 + 195 + 16,4

Иной порядок, предусматривающий ценовые ограничения, установлен на товары иностранного производства, не предназначенные для непосредственного потребления гражданами и использования в качестве сырья при производстве продукции общественного питания и для оказания платных услуг населению. Отпускные цены на данные товары формируются суммированием контрактных цен, пересчитанных в белорусские рубли по официальному курсу Нацбанка Республики Беларусь на дату формирования цен, таможенных платежей и иных расходов, связанных с выполнением законодательно установленных требований при импорте товаров, расходов по доставке товаров до пункта назначения, страхованию, процентов по кредитам (займам, гарантиям), по оплате услуг банков, вознаграждения посреднику, обеспечивающему выполнение данного импортного контракта, с добавлением к перечисленным расходам оптовой надбавки в размере не выше 30 %.

При этом включаемая в отпускную цену импортной продукции, используемой для дальнейшей переработки или производственного потребления, оптовая надбавка направлена на компенсацию расходов импортеров по оптовой деятельности, уплате сборов и иных платежей в бюджет и государственные целевые бюджетные фонды, а также получения прибыли.

Пример 4. Схема расчета формируемых импортерами цен на товары иностранного производства не предназначенные для непосредственного потребления гражданами и использования в качестве сырья и материалов при производстве продукции общественного питания, оказании платных услуг населению, а также на рыбу, рыбные товары, консервы рыбные и сельди иностранного производства (за исключением икры красной и черной, рыбы деликатесной) следующая (цифры условные) (табл. 4.4):

**Схема расчета формируемых импортерами цен
на товары иностранного производства, не предназначенные
для непосредственного потребления гражданами**

№ п/п	Наименование затрат	Затраты на 1 кг продукции	Схема расчета
1	Контрактная цена, дол. США	1,3	Исходя из условий контракта
2	Курс Нацбанка на дату формирования цен, р.	2170	
3	Таможенная стоимость, р.	2821	$1,3 \times 2170$
4	Таможенные платежи, р.	286,3	$282,1 + 4,2$
	В том числе: таможенная пошлина	282,1	$2821 \times 10/100$ (ставка – 10 %)
	акциз	–	Включается по установленным ставкам
	таможенный сбор	4,2	$2821 \times 0,15/100$ (ставка – 0,15 %)
5	Расходы по импорту – всего, р.	28,5	Согласно фактически понесенным и документально подтвержденным расходам
	В том числе расходы: по доставке до пункта назначения, страхованию груза, по оплате услуг в области таможенного дела, процентов по кредитам (займам, гарантиям), по оплате услуг банков, вознаграждения посреднику, обеспечивающему выполнение данного импортного контракта		Включаются имеющие место группы затрат
6	Итого затрат, р.	3135,8	$2821 + 286,3 + 28,5$
7	Оптовая надбавка, р.	940	Исходя из конъюнктуры рынка, но не более 30 % к сумме по строке 6
8	Отпускная цена импортера (без НДС), р.	4075,8	$3135,8 + 940$
	То же с округлением (включается в прейскурант цен)	4076	Округление до рубля, не превышая предельного уровня оптовой надбавки

Включаемые в расчеты данные об уровне контрактных цен и взимаемых таможенных платежей, затрат, связанных с импортом и выпуском продукции в свободное обращение, расходов по оптовой деятельности должны документально подтверждаться таможенными декларациями, товарно-транспортными накладными и другими платежными документами, сметой издержек производства.

Контрактные цены фиксируются в специальных коммерческих документах (контрактах и счетах) и отражают реальные условия торговой сделки, т. е. количество и качество товаров, сроки и условия поставки, условия и валюту платежа, гарантии и др.

Таможенная стоимость – это заявляемая участниками внешне-экономической сделки цена товара, пересекающего границу и являющаяся базой для обложения таможенной пошлиной, а также другими налогами и сборами. При определении таможенной стоимости импортных товаров используются несколько методов: 1) по цене сделки с ввозимыми на таможенную территорию страны товарами; 2) по цене сделки с идентичными товарами; 3) по цене сделки с однородными товарами; 4) на основе вычитания стоимости; 5) на основе сложения стоимости; 6) резервным методом.

Если таможенная стоимость определяется по цене сделки с ввозимыми товарами, то в цену сделки должны быть включены (если раньше не были учтены) во-первых, расходы по доставке товара до аэропорта, порта или иного места ввоза товара на таможенную территорию страны, а также стоимость транспортировки, расходов по погрузке, перегрузке, перевалке товаров и страховая сумма; во-вторых, расходы покупателя, представляющие собой комиссионные и брокерские вознаграждения, стоимость контейнеров и другой многооборотной тары, стоимость упаковки, включая цену упаковочных материалов и работ по доставке; в-третьих, часть стоимости товаров и услуг, предоставленных покупателем продавцу бесплатно или по сниженной цене для использования в связи с производством или продажей на вывоз оцениваемых товаров, стоимость инструментов и других подобных предметов, используемых при производстве оцениваемых товаров; в-четвертых, стоимость интеллектуальной собственности; в-пятых, величина части прямого или косвенного дохода продавца от любых последующих перепродаж, передачи и использования оцениваемых товаров на территории страны.

К таможенным платежам относятся: таможенная пошлина (налог, взимаемый таможенными учреждениями с товаров, провози-

мых через границу страны), НДС, акцизы, сборы за выдачу лицензий таможенными органами Республики Беларусь и возобновление действующих лицензий; сборы за осуществление таможенными органами Республики Беларусь мер по защите прав на объекты интеллектуальной собственности; таможенные сборы за таможенное оформление, таможенные сборы за хранение товаров, таможенные сборы за таможенное сопровождение товаров, плата за информирование и консультирование, другие налоги и сборы, предусмотренные законодательством Республики Беларусь. Следует обратить внимание, что налог на добавленную стоимость при расчетах отпускных цен на продукцию иностранного производства в состав таможенных платежей не включается, за исключением случаев, когда выделенная продавцом – нерезидентом Республики Беларусь сумма НДС по ввозимым на территорию Республики Беларусь товарам не подлежит вычету и должна относиться на стоимость приобретенных товаров.

К расходам по импорту относятся платежи и другие расходы, связанные с выполнением установленных законодательством требований при импорте товаров (проценты за кредиты иностранных банков, расходы за доставку груза до границы в соответствии с условиями контракта, за страхование грузов, сертификацию, оформление паспортов сделки, таможенные декларации и др.). Рассчитываются прямым счетом по конкретным контрактам или партиям продукции исходя из суммы фактически оплаченных расходов и количества ввезенной продукции в единицах измерения, принятых при формировании отпускных цен.

Расходы по оптовой деятельности организаций-импортеров, включаемые в расчет отпускных цен на продукцию иностранного производства, рассчитываются исходя из общей суммы издержек обращения за вычетом сумм расходов, отнесенных при формировании отпускных цен на расходы по импорту. К ним относятся транспортные расходы, расходы на оплату труда персонала, расходы по аренде, расходы на содержание сооружений, помещений, инвентаря, амортизация ОС и нематериальных активов, затраты на ремонт ОС, расходы на газ, электроэнергию, топливо, расходы на хранение, подсортировку и упаковку товаров, расходы на торговую рекламу, проценты за пользование кредитами и займами.

Размер прибыли, включаемый в формируемые отпускные цены, определяется импортером исходя из необходимого для воспроизводства уровня рентабельности и складывающейся конъюнктуры рынка.

Налоги и неналоговые платежи, не учтенные в составе таможенных платежей и в издержках обращения, уплачиваемые из выручки от реализации товаров, включаются в расчет отпускных цен после расчета общей суммы затрат и прибыли в очередности, определенной Законом о бюджете на 2007 год. Налог на добавленную стоимость в отпускные цены не включается и предъявляется к оплате покупателю при реализации продукции дополнительно к ее стоимости в отпускных ценах по установленным ставкам.

Расчет конечных розничных цен на продукцию импортного производства производится торговыми организациями исходя из утвержденных импортерами отпускных цен, торговых надбавок с учетом надбавки оптового звена и предусмотренных ограничений, НДС по установленным ставкам.

Раздел 5. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

5.1. Процесс ценообразования. Его основные этапы

Переходный характер современной экономики Республики Беларусь и отсутствие опыта хозяйствования в условиях развивающихся рыночных отношениях вызвали большие трудности у всех хозяйствующих субъектов. Одной из наиболее сложных и болезненных проблем стало свободное ценообразование после либерализации цен со 2 января 1992 г. Возникла необходимость правильной государственной ориентации в ценовой конъюнктуре рынка и проведения собственной, эффективной для хозяйства ценовой политики.

Ценовая политика предприятия определяется в первую очередь его собственным потенциалом, технической базой, наличием достаточного капитала, квалифицированных кадров, организацией производства, а не только состоянием спроса и предложения на рынке. Даже имеющийся спрос нужно быть способным удовлетворить, причем в нужное время, в нужном объеме, в нужном месте и при обеспечении нужного рынку качества товаров (услуг) и приемлемых для покупателя ценах (тарифах).

Вся деятельность в области цен своей отправной точкой имеет определение предназначения и перспективной линии развития предприятия (фирмы), и в ходе ее практической реализации организационные, экономические, управленческие и другие действия в формировании и применении цен прежде всего согласуются со стратегической линией предприятия, со всеми изменениями, которым она подвергается в рамках жизнедеятельности на рынке. Вместе с тем, политика цен, управление ценообразованием играют такую большую роль в жизни хозяйствующих субъектов, что это является одним из основополагающих направлений в плане его стратегического развития.

Важная роль ценообразования для предприятия (фирмы, предпринимателя) бесспорна и современная ценовая политика очень разнообразна. Поэтому изучение технологии расчета установления оптимальных, научно обоснованных цен является очень актуальным.

В принципе есть два подхода к процессу рыночного ценообразования: установление индивидуальных либо единых цен. Индивидуальная цена определяется на договорной основе в результате переговоров между покупателем и продавцом, приводящих к согласованию интересов обеих сторон, т. е. к их взаимному согласию на определенный размер цены.

В случае единой цены все покупатели приобретают товар по одинаковой цене. Единые цены предпочтительнее прежде всего там, где предприниматель выносит стандартизированный продукт массового или серийного производства на широкий рынок. В этих условиях важно, чтобы массовый потребитель знал цену товара, мог сравнить ее с ценой однотипных или взаимозаменяемых товаров и относительно легко принять решение о покупке.

Долгое время цена была важнейшим критерием принятия потребительских решений. Для стран с относительно невысоким уровнем жизни, для более бедных слоев населения, а также применительно к товарам массового спроса это и сегодня справедливо.

Хотя за последние десятилетия в мире получили широкое развитие и другие, неценовые факторы конкуренции, однако цена остается существенным элементом конкурентной политики, оказывающим большое влияние на рыночное положение и прибыль предприятия, его устойчивость и перспективы развития.

Ценовая политика многих предприятий оказывается зачастую недостаточно проработанной, не исключает принятие неправильных решений и содержит много ошибок, таких, например, как: ценообразование излишне ориентировано на издержки; цены недостаточно оперативно учитывают динамику рыночных условий; цена рассматривается в отрыве от других элементов системы маркетинга; цены недостаточно структурируются по отдельным вариантам продукта и сегментам рынка; отсутствует информация о ценовой политике основных конкурентов.

Ценовая политика большинства предприятий состоит в том, чтобы покрыть издержки и получить некую нормальную прибыль. Ряд предприятий прямо признается, что просто старается продать товар как можно дороже. Это свидетельствует об отсутствии необходимого опыта и знаний в области ценовой политики. Вот почему важно изучать различные варианты ценовой политики предприятия, особенности, условия, сферы, выгоды и недостатки их применения.

Процесс первоначального установления цен предполагает включение в себя следующих взаимосвязанных этапов:

1. Изучение рынка.
2. Определение целей ценовой политики.
3. Определение спроса.
4. Оценка издержек.
5. Анализ предложения и цен конкурентов.

6. Выбор метода ценообразования.

7. Установление окончательной цены.

Очень важным представляется определение основных вариантов проблем и сложностей, встречающиеся на каждом из этих этапов.

5.1.1. Характер ценообразования на различных типах рынка

Прежде чем определиться в стратегии ценообразования, выбрать метод обоснования и установления цен, необходимо осознать, что ценовая политика продавца зависит от типа рынка, на котором осуществляет свою деятельность производитель товаров.

Для анализа порядка установления цен и степени государственного вмешательства в определение их уровней на разных типах рынка воспользуемся таблицей 5.1.

В этой таблице типы рынков с соответствующими характеристиками расположены в порядке усиления степени монополизации, начиная с рынка «чистой конкуренции» и кончая рынком «чистой монополии».

Таблица 5.1

Порядок установления цен и степень государственного вмешательства при определении их уровней на разных типах рынков

№ п/п	Типы рынков	Характеристика рынка	Порядок установления цен	Роль государственного вмешательства в установление уровней цен
1	Рынок чистой конкуренции	Множество продавцов и покупателей схожего товара (сахар, пшеница, медь и т. д.) Ни один отдельный продавец или покупатель не оказывает большого влияния на уровень текущих цен товара Продавец не в состоянии запросить цену выше и ниже рыночной	Цены, как правило, единые, устанавливаются по существующей рыночной цене	Минимальна

№ п/п	Типы рынков	Характеристика рынка	Порядок установления цен	Роль государственного вмешательства в установление уровней цен
2	Рынок монополистической конкуренции	<p>Множество продавцов и покупателей</p> <p>Предлагаются разные варианты товаров и услуг, отличающиеся друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением</p> <p>Различие в сопутствующих товарам услугах</p>	<p>Цены разные, устанавливаются в зависимости от поставленной цели (обеспечение выживаемости, максимизация прибыли, завоевание лидерства в доле рынка или качестве товара), на основе изучения издержек, цен на товары конкурентов, выбора метода ценообразования</p>	Минимальна
3	Рынок олигополистической конкуренции	<p>Небольшое число продавцов, так как новым претендентам трудно проникнуть на этот рынок</p> <p>Товары могут быть схожими (сталь, алюминий), а могут быть и несхожими (автомобили, компьютеры)</p>	<p>Цены могут быть едиными или разными. Они устанавливаются по методологии, приведенной выше, конкуренция – жесткая</p>	Минимальна

№ п/п	Типы рынков	Характеристика рынка	Порядок установления цен	Роль государственного вмешательства в установление уровней цен
4	Чистая монополия	<p>На рынке один продавец:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Государственная организация – Частная регулируемая монополия – Частная нерегулируемая монополия – Фирмы не всегда запрашивают максимально возможную цену из-за боязни введения государственного регулирования цены, нежелания привлечь конкурентов, стремления быстрее проникнуть на всю глубину рынка, благодаря невысоким ценам 	<p>Ценообразование складывается по-разному:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Государственная монополия в зависимости от цели – Регулируемая монополия – Нерегулируемая монополия – свободная цена, которую выдержит рынок 	Высока. Государство непосредственно устанавливает или контролирует цены

Различают следующие четыре типа рынка, каждый из которых ставит свои проблемы в области ценообразования: свободной, монополистической, олигополистической конкуренции и чистой монополии.

Рынок «чистой» конкуренции состоит из множества продавцов и покупателей какого-либо схожего товарного продукта. Ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает здесь особого влияния на уровень текущих рыночных цен товара. Рынок характеризуется однородностью и взаимозаменяемостью конкурирующих товаров, отсутствием ценовых ограничений. Для фирмы в этих условиях спрос полностью эластичен от цены. При расширении объема производства фирма, как правило, цену не меняет. Зависимость между ценой и спросом для отраслей обратно пропорциональная. Снижение цен приводит к увеличению спроса. Если увеличение предложения в отрасли возрастает, то цена снизится во всех фирмах независимо от объема их производства.

Цены под воздействием спроса и предложения тяготеют и приближаются к единым ценам на конкретный товар в соответствующем месте и в фиксированный момент времени. Так что для каждого продавца цены заданы рынком, он приспосабливается к этим ценам, вынужден с ними считаться. Чем более совершенным является рынок, тем сильнее тенденция к тому, чтобы во всех его пунктах в один и тот же момент платили за один и тот же товар одинаковую цену. Продавцы на таком рынке не тратят много времени на разработку стратегии маркетинга, определение уровня цены, поскольку роль их на данном типе рынка минимальна.

Рынков свободной конкуренции очень много. Это в основном международный рынок таких товаров, как цветные металлы, лес, руда, пшеница и др.

Рынок монополистической конкуренции состоит из многих фирм, продукция которых не вполне взаимозаменяема, отличается качеством, оформлением, потребительским предпочтением, а поэтому имеет широкий диапазон цен. Наличие большого диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров. Покупатели принимают во внимание разницу в предложениях и готовы платить за товары разные цены.

Для этого рынка характерны три основные черты:

- острая конкурентная борьба между фирмами;
- дифференциация товаров;
- легкость проникновения на рынок.

В этих условиях необходимо определить специфические потребности покупателей из разных сегментов рынка. Большая роль отводится рекламе, присвоению товарам марочных наименований.

Применяются также такие стратегии установления цен, как «Выше номинала», когда при большой дифференциации покупательского спроса предлагаются товары «Люкс» по очень высоким ценам, а для остальных покупателей товары обычного качества предлагаются по обычным ценам.

В условиях Республики Беларусь имеются большие возможности для развития на рынке монополистической фирменной конкуренции и создания сферы конкурентного ценообразования. К числу рынков монополистической конкуренции можно отнести рынки примерно следующих товаров, в том числе и импортных:

- безалкогольные напитки – фруктовые воды, лимонад, русский квас, кока-кола, пепси-кола, херши и др.;
- кондитерские изделия – шоколадные конфеты, шоколад;

- обувь с фирменным знаком;
- фирменная мебель;
- фирменные бытовые услуги и др.

Олигополистическая конкуренция характерна для немногих крупных фирм, которые предлагают товары как однородные и взаимозаменяемые (сталь, алюминий), так и отличные друг от друга (автомобили, компьютеры). Проникнуть на этот рынок крайне трудно. Каждый участник рынка внимательно следит за маркетинговой деятельностью конкурентов, осторожно относится к изменению цен на свою продукцию. Олигополист никогда не испытывает уверенности, что может добиться какого-то долговременного результата за счет снижения цен. С другой стороны, если участник такого рынка повысит цены, конкуренты могут не последовать его примеру. Тогда ему придется либо возвращаться к прежним ценам, либо рисковать потерей клиентуры в пользу конкурентов.

Олигополистическая структура рынка является преобладающей для современных промышленно развитых стран. В Беларуси такие рынки только начинают формироваться. Любые действия одной фирмы по изменению объема продаж или цен вызывают ответную реакцию остальных конкурентов. Такая взаимозависимость вызывает необходимость раздела рынков сбыта, согласования объемов продаж, правил и процедур ценообразования.

На **рынке чистой монополии** господствует лишь один продавец, который может представлять государственную организацию или частную фирму. При помощи государственной монополии можно регулировать потребление того или иного товара. Частные фирмы-монополисты устанавливают цены на свою продукцию самостоятельно, а иногда согласовывая их с местной администрацией.

Ценовая стратегия предприятия (фирмы, предпринимателя) может осуществляться на основе дискриминации. *Дискриминационные цены* бывают в разных формах, которые подразделяют:

- по группам покупателей – разным группам покупателей один и тот же товар продается по разным ценам;
- по варианту товаров или услуг – разные варианты товаров или услуг продаются по разным ценам без учета разницы в затратах;
- по территории – в разных регионах товар продается по разным ценам, хотя издержки по доставке одинаковы;
- по времени – разные цены на товар устанавливаются в зависимости от сезона, месяца, дней, недели, времени суток.

Стратегия множественности цен предприятия основана на том, чтобы для каждой группы покупателей устанавливать максимальную цену. В некоторых странах такая стратегия запрещена. В других – предприятие может реализовать товар по очень низким ценам. Такая политика называется *демпингом*. Однако многие страны ограничивают ввоз товаров по низким ценам, подрывающим развитие национальной промышленности.

В случае регулируемой монополии государство разрешает предприятию устанавливать цены, обеспечивающие получение «справедливой нормы прибыли», которая даст возможность поддерживать производство, а при необходимости и расширять его. И наоборот, в случае нерегулируемой монополии предприятие может устанавливать любую цену, которую выдержит рынок. И тем не менее по ряду причин предприятия не всегда прибегают к установлению высоких цен. Тут и боязнь введения государственного регулирования, и нежелание привлекать конкурентов, и стремление проникнуть быстрее, благодаря невысоким ценам, на всю глубину рынка.

Анализ типа рынка конкуренции не может дать готовых рецептов установления цен, он необходим для определения закономерности ценообразования в зависимости от соотношения спроса и предложения.

5.1.2. Определение целей ценовой политики

Приступая к ценообразованию, предприятие (фирма, предприниматель) должны прежде всего определить, каких целей они хотят достичь посредством продажи данного продукта. В большинстве случаев оказывается, что этих целей несколько, причем по своему характеру они разнонаправлены, а их выполнение возможно в краткосрочной, среднесрочной или долгосрочной перспективе. Только в исключительных случаях доминирует какая-то одна цель предпринимательской деятельности. В повседневной практике желательно учиться находить и реализовывать с помощью ценовой политики взвешенное оптимальное соотношение возможно большего количества целей. Примерами таких часто встречающихся на рынке целей могут быть:

– *обеспечение выживаемости предприятия (фирмы)*. Эта цель становится основной в тех случаях, когда на рынке присутствует много производителей и царит острая конкуренция. Чтобы продолжить производство предприятия вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей.

До тех пор, пока цена покрывает хотя бы переменные и часть постоянных издержек, производство на таких предприятиях может продолжаться. Однако простое продолжение существования предприятия может рассматриваться только как краткосрочная цель на переходный период;

– *максимизация текущей прибыли*. Предприниматели производят оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и наличности и максимальное возмещение затрат.

Цель, основанная на максимализации прибыли, имеет несколько вариантов:

1. Стремление предприятия к достижению стабильного высокого уровня прибыли на ряд лет. Такую цель может ставить предприятие, имеющее устойчивое положение на рынке, а также предприятие не очень уверенное в своем будущем, но желающего использовать благоприятную ситуацию, выгодную для себя конъюнктуру.

2. Установление стабильного дохода на основе средней нормы прибыли.

3. Увеличение цен в связи с ростом капиталовложений.

Прибыль бывает абсолютной и относительной. Абсолютная прибыль – это доход предприятия за вычетом расходов. Относительная прибыль рассчитывается на одно изделие. Абсолютную прибыль можно получить путем умножения относительной прибыли на количество единиц проданного товара.

Следует отметить, что товары первой необходимости (хлеб, молоко и др.) имеют низкую, а престижные товары высокого качества – высокую относительную прибыль.

Следует отметить, что реализация цели по «максимизации текущей прибыли» связана с некоторыми проблемами. Так, она предполагает, что функции спроса и издержек известны заранее, хотя в действительности определить их очень сложно. При этом текущие финансовые показатели для предприятия (фирмы) важнее долговременных;

– *максимизация оборота*. Цену, стимулирующую максимизацию оборота, выбирают обычно тогда, когда продукт производится корпоративно и в связи с этим сложно определить комплексную структуру и функцию издержек. Здесь же достаточно определить лишь функцию спроса. Реализовать эту цель относительно просто через установление в сфере сбыта процента комиссионных от объема сбыта;

– *максимальное увеличение сбыта*. Предприятия (фирмы) и предприниматели, преследующие эту цель, полагают, что увеличение объема сбыта приведет к снижению издержек единицы продукции и в конечном итоге – к увеличению прибыли. Исходя из чувствительности рынка к уровню цены такие предприятия устанавливают цену как можно ниже. Подобный подход называют «ценовой политикой наступления на рынок». Однако такая политика низких цен может дать положительный результат только при наличии ряда условий, а именно если: чувствительность рынка к ценам очень велика; возможно снизить издержки производства и обращения в результате расширения объемов производства; снижение цен отпугнет конкурентов и они не последуют такому примеру;

– *«снятие сливок»* благодаря установлению высоких цен. Предприятие (фирма) устанавливает на каждое свое производственное нововведение максимально возможную цену благодаря сравнительным преимуществам новинки. Когда сбыт по данной цене сокращается, предприятие (фирма, предприниматель) снижает цену, привлекая к себе следующий слой клиентов, достигая в каждом сегменте целевого рынка максимально возможного оборота;

– *лидерство в качестве*. Предприятие (фирма, предприниматель), которое способно закрепить за собой такую репутацию, устанавливает высокую цену, чтобы покрыть большие издержки, связанные с повышением качества и необходимыми для этого затратами.

Названные цели ценовой политики определенным образом соотносятся между собой, причем далеко не всегда совпадают. Более того, их достижение происходит в разное время и при различной цене.

5.1.3. Определение спроса

Любая цена, назначенная предприятием (фирмой, предпринимателем), так или иначе скажется на уровне спроса. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, т. е. чем выше цена, тем ниже спрос. И соответственно, чем ниже цена, тем выше спрос. Хотя по особо престижным товарам ситуация может быть противоположной. Например, производитель модной косметики неожиданно продает по повышенным ценам больше товара, чем по более низким. То же самое можно сказать об эксклюзивных товарах для богатых людей, для которых главное не цена, а престиж (яхты, одежда, обувь, автомобили, украшения, предметы антиквариата и др.). В данном случае цена служит для потребителя признаком

хорошего качества. Но в этом случае есть верхний предел повышения цены, после которого начинается снижение спроса.

Чувствительность потребителей к ценам и их реакция определяются рядом психологических и экономических факторов, которые предприятия (фирма) должны учитывать. Так, чувствительность потребителей к изменению цен будет ниже при наличии следующих обстоятельств:

- товару нет или почти нет замены, или нет конкурентов;
- покупатели не сразу замечают повышение цен;
- покупатели консервативны и медленно меняют свои привычки;
- покупатели считают, что повышение цен оправдано повышением качества, ростом инфляции;
- покупатель может часть затрат на товар разделить с кем-либо, например, с членами кооператива;
- товар может применяться в системе с ранее приобретенными освоенными товарами (например, фотоаппарат и пленки, авторучки и стержни и др.).

В процессе первоначального установления цен очень важно иметь представление о том, насколько сильно реагирует спрос на различные цены данного товара. Степень этой зависимости принято называть ценовой эластичностью спроса. Она определяется как частное от деления процентного изменения проданного количества товара на процентное изменение его цены.

$$\text{Ценовая эластичность спроса} = \frac{\text{изменение покупок в } \%}{\text{изменение цены в } \%}.$$

Если речь идет об исследовании возможного рынка сбыта новой продукции, то вместо проданного количества используются данные выборочного статистического исследования спроса на новый продукт или экспертные оценки.

Чем менее эластично реагирует спрос, тем более высокую цену сможет установить продавец товара, И наоборот, чем эластичнее реагирует спрос, тем больше оснований у фирмы-продавца использовать политику снижения цен на свою продукцию, ибо это приведет к резкому увеличению объема сбыта и, следовательно, прибыли фирмы.

Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую предприятие (фирма) может запросить за свой товар. Минимальная цена определяется издержками.

5.1.4. Оценка издержек

Все издержки принято подразделять на два вида: постоянные и переменные. Постоянные – это издержки, размер которых пропорционально не зависит от обычных колебаний выпуска, если не происходит особых, крупномасштабных изменений в производстве. К постоянным издержкам относят размер арендной платы, процента за кредит, платы за отопление и освещение, окладов менеджерам, обслуживающему персоналу и т. п. Переменные издержки, напротив, непосредственно зависят от объема выпуска. Это, в основном, затраты на сырье, основные материалы, комплектующие изделия и основную заработную плату производственных рабочих и других категорий работающих, находящихся на сдельной системе оплаты труда. Сумма постоянных и переменных издержек образует общие, или совокупные, издержки, которые и определяют нижнюю границу цены.

Для осуществления продуманной ценовой политики каждое предприятие (фирма, предприниматель) должно сопоставлять структуру издержек с планируемыми объемами производства и рассчитывать краткосрочные средние издержки (на единицу продукции). При увеличении выпуска продукции издержки единицы вначале снижаются до достижения определенного объема производства. Однако если и дальше наращивать производство, то возникают дополнительные затраты из-за перегрузки оборудования, дополнительного ремонта, нарушений производственного ритма, простоев и т. д. Средние издержки тогда могут возрастать. Для замедления наступления периода роста издержек предприятие (фирма, предприниматель) расширяет производственные мощности и благодаря этому продолжает увеличивать выпуск продукции, сопровождающийся экономией краткосрочных средних издержек (при наличии неудовлетворенного спроса на продукт). Но такой процесс расширения производства не может длиться бесконечно. Помимо спросовых ограничения, пределы ставит само производство. Появляются отрицательные последствия крупного масштаба производства: слишком большие затраты на управление, излишняя специализация и разделение труда, бюрократизация и снижение мотивации труда. Это означает, что пределы эффективного расширения данного производства исчерпаны, пункт оптимального объема пройден и даже при дополнительных капиталовложениях, т. е. в долгосрочном плане издержки будут далее возрастать.

Описанная закономерность динамики издержек важна не только для определения оптимального объема производства, но и при выборе

ценовой политики. Если на рынке действует несколько конкурирующих фирм, производящих какой-либо один товар, но имеющих разные производственные мощности и, соответственно, разные минимальные уровни средних издержек, то у них существуют различные возможности для конкуренции.

Можно, конечно, попробовать противостоять натиску конкурента, если сумеешь быстро произвести более крупные капиталовложения в производство, чем конкурент. Однако, во-первых, не всегда возможно найти необходимый капитал. Во-вторых, при такой взаимной гонке на расширение производства легко можно превысить объем платежеспособного спроса, и тогда продукция не найдет сбыта. Наконец, в-третьих, агрессивная игра на понижение цен опасна тем, что может сформировать у потребителя имидж «дешевого товара», который оттолкнет часть покупателей и понизит спрос. Все эти риски особенно чувствительны для малого и среднего бизнеса. Поэтому агрессивная ценовая политика используется на практике только крупными предприятиями (фирмами) для вытеснения или подчинения своих более мелких конкурентов.

5.1.5. Анализ предложения и цен конкурентов

Разница между верхней границей цены, образуемой спросом, и нижней границей, образуемой издержками, – это и есть пространство для установления цен. В его рамках выдвигается на передний план новый фактор – позиции и поведение конкурентов. Предприятию (фирме, предпринимателю) необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов. Добиться этого можно несколькими способами. Предприятие (фирма, предприниматель) может поручить своим представителям произвести сравнительные покупки, чтобы сопоставить цены и сами товары между собой. Оно может заполучить прейскуранты конкурентов, закупить их оборудование. Оно может также попросить покупателей высказаться по поводу того, как они воспринимают цены и качество товаров конкурентов.

Знаниями цен и товаров конкурентов предприятие (фирма, предприниматель) может воспользоваться в качестве отправной точки для нужд собственного ценообразования. Если его товар аналогичен товарам основного конкурента, оно вынуждено будет назначить цену, близкую к цене товара этого конкурента. В противном случае оно может потерять сбыт. Если товар ниже по качеству, предприятие не сможет запросить за него цену такую же, как у конкурента. Запросить больше, чем конкурент, предприятие может тогда, когда его товар

выше по качеству. Зная спрос, расчетную сумму издержек и цены конкурентов, предприятие готово к выбору цены собственного товара. Эта цена будет где-то в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыль, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса. Минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, максимальная – наличием каких-то уникальных достоинств в товаре предприятия. Цены товаров конкурентов и товарозаменителей дают средний уровень, которого предприятию и следует придерживаться при назначении цены. После определения и анализа функции спроса, структуры издержек и цен конкурентов наступает время принимать решение о ценах. Необходимо выбрать такой метод ценообразования, который бы в максимальной степени учитывал названные ограничения.

5.1.6. Методы ценообразования, основанные на издержках производства

При всем многообразии возможных методов ценообразования выделяются основные, наиболее часто применяемые (рис. 5.1).

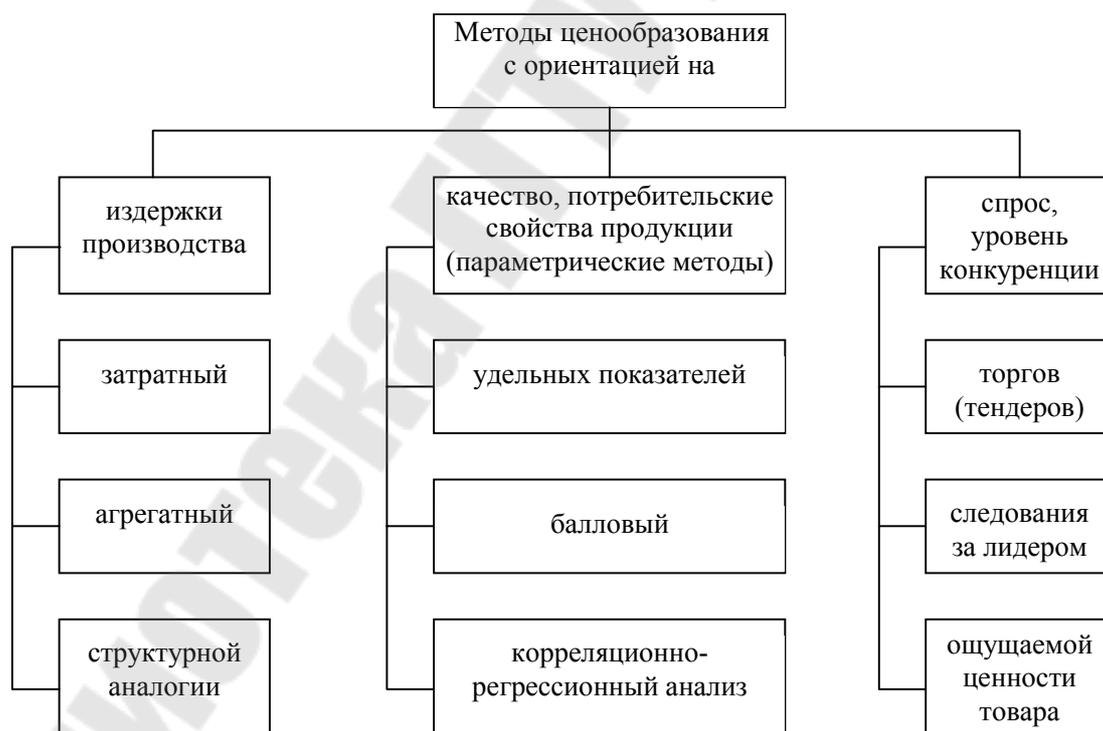


Рис. 5.1. Методы ценообразования

Одним из наиболее распространенных методов ценообразования, ориентированных на издержки производства в отечественной практике, является *затратный метод*. Суть его заключается в том,

что к рассчитанной себестоимости единицы продукции добавляется заданный размер прибыли и косвенные налоги, отчисления во внебюджетные фонды, непосредственно увеличивающие цену. Расчет при этом можно выразить формулой

$$Ц = С + П + Н,$$

где С – себестоимость единицы товара; П – прибыль в расчете на единицу товара; Н – косвенные налоги и отчисления в цене товара.

Пример 5. Себестоимость изделия составляет 25 000 р. Рентабельность по отношению к себестоимости планируется на уровне 25 %. Цена изделия без учета косвенных налогов будет равна 31 250 р.

Затратный метод является достаточно популярным не только в отечественной, но и в зарубежной практике ценообразования. Это связано с рядом причин. Во-первых, производители всегда лучше осведомлены о своих затратах, чем о потребительском спросе, поэтому затратный метод считается достаточно простым. Во-вторых, по мнению специалистов, этот метод является наиболее справедливым как по отношению к продавцам, так и к покупателям. При достаточно высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить необходимую прибыль для нормальной деятельности.

Наряду с достоинствами затратный метод имеет и недостатки, связанные с невозможностью учета в цене потребительских свойств товаров, конъюнктуры рынка. В отечественном ценообразовании затратный метод применяется при обосновании цен на принципиально новую продукцию, когда их невозможно сопоставить с ценами ранее выпускаемой продукции и величина спроса недостаточно известна; продукцию, производимую по разовым заказам, с индивидуальным характером производства (строительные объекты, проектные работы, опытные образцы); на товары, услуги, на которые спрос ограничен платежеспособностью населения (ремонтные услуги, продукты первой необходимости); продукцию предприятий-монополистов; во внутрипроизводственном ценообразовании и некоторых других случаях.

Агрегатный метод применяется по товарам, состоящим из сочетаний отдельных изделий (мебельные гарнитуры, столовые сервизы), а также продукции, собранной из унифицированных элементов, узлов, деталей (станки, оборудование определенного типа, семейства автомобилей, тракторов). Цена, рассчитанная этим методом, представляет собой сумму цен отдельных конструктивных элементов или

изделий, которые уже ранее были определены с добавлением затрат по их сборке или компоновке.

Пример 6. Компьютерная база данных состоит из нескольких тематических блоков. Ее стоимость может определяться как сумма стоимости изготовления каждого блока (это возможно при раздельном учете издержек по изготовлению каждого из них). В данном случае этот вид ценообразования удобен тем, что при появлении нового блока и добавлении его в базу (при неизменном состоянии остальных блоков) нет необходимости делать пересчет стоимости изготовления всей базы. Ее стоимость возрастет на величину стоимости добавляемого тематического блока.

Метод структурной аналогии эффективен в производствах и сферах с широкой номенклатурой выпускаемых однотипных изделий, услуг или работ (ремонтные услуги, детали различных типоразмеров). Для того, чтобы установить цену на новый вариант изделия, определяют структурную формулу цены по ее аналогу. С этой целью используют фактические (или статистические) данные о доле основных видов затрат в цене или себестоимости аналогичного товара. Если имеется возможность точно определить по новому товару один из основных элементов затрат (материальные затраты по рабочим чертежам и нормам расхода, оплата труда), то, используя структуру аналогичного товара, несложно рассчитать ориентировочную цену. При этом можно использовать следующую формулу:

$$Ц \text{ (или } C) = \frac{Z_o}{D_{z.o}},$$

где Ц (или С) – цена или себестоимость нового изделия, р.; Z_o – абсолютное значение основного вида затрат при производстве нового изделия, р.; $D_{z.o}$ – доля основного вида затрат в цене (или себестоимости) нового изделия, коэффициент.

Пример 7. Необходимо рассчитать плановую стоимость новой модели электрического двигателя А. За базу сравнения принимается такой же асинхронный трехфазный двигатель, выпускаемый серийно. Удельный вес материальных затрат в базовом изделии составляет 70 %. Планируемые материальные затраты по новой модели составляют 1 млн р.

В этом случае себестоимость нового изделия будет равна:

$$1\,000\,000 / 70 \times 100 = 1\,428\,571 \text{ р.}$$

5.1.7. Методы ценообразования, ориентированные на качество, потребительские свойства продукции

Во многих случаях, когда в цене важно учесть качественные параметры продукции, прибегают к другой группе методов, которые часто называют параметрическими. Всех их объединяет один принцип: чем лучше качество, тем выше цена.

По многим видам сложнотехнической продукции можно выделить один основной качественный показатель, от которого будет зависеть цена (мощность, производительность, содержание основного компонента). Частное от деления цены на значение главного показателя (параметра) качества изделия характеризует удельную цену. Удельные цены используются в одном из наиболее простых из числа параметрических методов ценообразования – *методе удельных показателей*. В этом случае цена нового изделия может быть рассчитана так:

$$Ц_{\text{н}} = \frac{Ц_{\text{б}}}{П_{\text{б}}} \cdot П_{\text{н}},$$

где $Ц_{\text{н}}$ – цена нового изделия, р.; $Ц_{\text{б}}$ – цена изделия, принятого за базу сравнения, р.; $П_{\text{б}}$ и $П_{\text{н}}$ – значения основного качественного параметра соответственно по базовому и новому изделиям, натуральные единицы измерения.

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

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

$$Ц_{\text{н}} = Ц_{\text{б}} \cdot \frac{\sum_{i=1}^n П_{\text{ни}} \cdot Y_i}{\sum_{i=1}^n П_{\text{би}} \cdot Y_i},$$

где $П_{\text{ни}}$ и $П_{\text{би}}$ – значения i -го потребительского свойства соответственно нового и базового изделий, натуральные единицы измерения; Y_i – коэффициент весомости i -го качественного параметра в долях единицы; n – количество оцениваемых качественных параметров.

$$\sum_{i=1}^n Y_i = 1.$$

В случае, если кроме основного требуется учесть в цене и некоторые второстепенные показатели качества, дополнительно рассчитываются доплаты (или скидки), отражающие изменение других потребительских свойств нового изделия. Такая система широко распространена в ценообразовании на машины и оборудование, сельскохозяйственное сырье, где, например, используется система надбавок и скидок, за содержание крахмала в картофеле, производство экологически чистых продуктов, температуру продаваемого молока, его бактериальную обсемененность и др.

Пример 8. Необходимо определить цену нового монтажного крана. Кран на стадии технического проектирования. Отпускная цена крана, принятого за базу сравнения с новым, составляет 1,2 млн р.; грузоподъемность – 3 т. Грузоподъемность нового крана – 4 т.

Рассчитаем цену нового изделия по формуле:

$$Ц_{\text{н}} = \frac{1200000}{3} \cdot 4 = 1600000 \text{ р.}$$

Некоторые потребительские свойства изделий не поддаются непосредственному количественному измерению и не имеют определенных показателей качества. К ним можно отнести, например, вкусовые, эстетические свойства, дизайн, соответствие направлениям моды. Учесть в ценах такие показатели качества позволяет *балловый метод*. Он применяется при обосновании цен на такую продукцию, как продовольственные товары, швейные, парфюмерно-косметические, табачные изделия, часы, опτικο-механические приборы и другую продукцию.

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

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

где B_b и B_{ni} – балловая оценка i -го качественного параметра соответственно по базовому и новому изделиям; Y_i – коэффициент весомости i -го качественного параметра в долях единицы; n – количество оцениваемых качественных параметров.

Пример 9. Необходимо определить отпускную цену на новую модель DVD-проигрывателя, если его цена, принятая за базу сравнения, равна 110 тыс. р. Количество баллов по базовой модели установлено на уровне 80, по новой – 105.

Цена новой модели будет равна:

$$Ц_n = 110\ 000/80 \cdot 105 = 144\ 375 \text{ р.}$$

Установить зависимость цены от нескольких качественных параметров продукции и выразить ее в виде эмпирической формулы позволяет также метод *корреляционно-регрессионного анализа*. Его применение дает возможность определять цену как на новую продукцию, так и на аналогичные конкурирующие изделия.

Использование корреляционно-регрессионного анализа для обоснования цен предполагает наличие определенных условий: изделия должны быть четко классифицированы по соответствующим параметрическим группам; в каждой параметрической группе продукции из всех технико-экономических параметров необходимо выделить параметры, оказывающие наибольшее воздействие на цену; для каждой параметрической группы изделий свойственна конкретная форма связи цены с параметрами, которую необходимо выявить.

При отборе технико-экономических параметров для составления уравнения зависимости должен соблюдаться ряд требований. Отобранные параметры должны быть зафиксированы в спецификациях, стандартах или технических условия. По оборудованию, например, это могут быть показатели мощности, грузоподъемности, производительности, серийности продукции, коэффициенты ремонтной сложности, унификации и др. Совокупность этих параметров должна достаточно полно характеризовать конструктивные, технологические и эксплуатационные свойства изделий, входящих в параметрический ряд, иметь тесную корреляционную связь с ценой. Кроме того, параметры не должны быть взаимозависимы. В общем виде функцию цены можно выразить в следующем виде:

$$Ц_n = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n),$$

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

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.

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

5.1.8. Методы ценообразования с учетом спроса, уровня конкуренции

Самостоятельную группу представляют методы определения исходной цены с учетом спроса на товар и уровня конкуренции на рынке. Эти методы характерны для развитых, конкурентных рынков. В их число входит, получивший довольно широкое распространение в республике, *метод торгов (биржевых, аукционных, тендерных)*.

В ходе тендерных 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 или непромышленного назначения.

Цены, устанавливаемые на торгах, зависят от следующих фактов:

– целей и задач, которые ставит предприятие – участник торгов. Они могут быть разными, начиная с максимизации прибыли и кончая выживаемостью на рынке. Если, предположим, фирма преследует цель выжить, она будет предлагать максимально низкую цену;

– внутренних возможностей предприятия с точки зрения наличия достаточных производственных мощностей, рабочей силы, финансовых ресурсов, необходимых для выполнения заказа;

– возможностей выигрыша торгов при различных уровнях цен. Это требует от предприятия хорошего знания конкурентов, количества участников торгов, информации о предыдущих торгах. Если, например, ожидается большое количество участников торгов, то чтобы их выиграть, необходимо большее снижение цены.

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

На рынках многих товаров, где спрос характеризуется относительно низкой эластичностью, отсутствует острая конкуренция, довольно успешно применяется *метод следования за лидером*. Суть его сводится к тому, что предприятия, фирмы при назначении своих цен ориентируются в первую очередь на цены конкурентов. Практически единые цены действуют на многих сырьевых рынках (бумаги, черных и цветных металлов, удобрений), на рынках товаров широкого потребления. При этом продавец может отклонять свою цену от цены лидера, но в определенных пределах, которые оправданы качественными достоинствами товара. Допустимо также, что более высокие цены могут иметь 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-аутсайдера с рынка.

При использовании метода *ощущаемой ценности товара* цена учитывает в первую очередь спрос, т. е. то, сколько покупатель готов заплатить за предлагаемый товар с определенными потребительскими свойствами. Высокая цена устанавливается тогда, когда спрос относительно велик, а низкая – когда спрос снижается. Затраты при этом имеют второстепенное значение и рассматриваются лишь как ограничительный параметр снижения цены.

Этот метод ценообразования соответствует маркетинговому подходу и предусматривает учет в цене наличия в товаре искомым потребителем выгод, а также его готовность платить за эти выгоды. В основе метода лежит субъективная оценка покупателем ценности товара или услуги. Эта оценка зависит от многих факторов, например, от получаемой отдачи от использования товара (в калориях, витаминах, вкусовых качествах, экологической чистоты), возникающих дополнительных психологических преимуществ (уровень обслуживания, привлекательная упаковка, соответствие направлениям моды, интерьер салона или магазина), уровня послепродажного обслуживания, предоставляемого продавцом покупателю (замена некачественного товара, организация гарантийного и других ремонтов автомобилей, холодильников и другой сложной бытовой техники).

Описанный метод успешно применяется на рынках взаимозаменяемой продукции, позволяющей покупателю сравнивать аналогич-

ные товары и делать свой выбор. Для этого продавцы должны внимательно изучать различные секторы рынка, представленные разными покупателями, не одинаково оценивающими свойства товара. Это изучение можно проводить с помощью опросов покупателей, анкетирования, тестирования и другими способами.

5.1.9. Установление окончательной цены

Выбрав и применив один из методов ценообразования предприятие (фирма, предприниматель) приступает к расчету цены, которая должна учитывать целый комплекс аспектов, таких как психологическое воздействие, влияние разных элементов маркетинга, соблюдение исходных целей ценовой политики, реакцию конкурентов и другие моменты.

Психологическое воздействие определяется прежде всего тем, что цена служит для многих потребителей основным показателем качества продукции. Цены, создающие имидж, особенно характерны для видов продукции, воздействующих на самосознание и самооценку покупателя. Так, покупатель может предпочесть более дорогую вещь, поскольку цена обещает ему нечто особенное.

Так, среднестатистический потребитель, пытаясь установить характер связи между стоимостью товара, представленной на рынке в виде цены, и его потребительной ценностью, рассматривает цену как надежный индикатор товарных качеств при следующих субъективных обстоятельствах:

- 1) покупатель не знаком с данным товаром или имеет поверхностное представление о нем;
- 2) оцениваемый товар слишком сложен технически или технологически, чтобы потребитель смог самостоятельно разобраться в его достоинствах;
- 3) риск при покупке товара считается слишком высоким;
- 4) недостаточная надежность в оценке товарных свойств и качеств.

Нередко продавцы воздействуют на психологию покупателя, сопоставляя довольно высокую цену на свою продукцию с еще более высокими ценами какой-либо широко известной продукции. Цены продукции-аналога называют справочными или якорными. Кроме того, многие продавцы полагают, что психологически лучше воспринимается чуть заниженная, некруглая или дробная цена, т. е. цена чуть-чуть ниже определенной круглой суммы (т. е. сумм, кратных 10, 100, 1000 и т. д.).

Например, на ценнике можно увидеть не 500, а 499. Покупатель воспринимает такую цену как более близкую к 400, нежели к 500. Считается также, что цифра «7» на ценниках производит куда больший эффект на потребителей товаров повседневного спроса, чем «9».

Полученные в результате проекты цен надо еще раз перепроверить с позиций достижения исходных целей ценовой политики. Следует задаться вопросом: какую реакцию рынка может вызвать установление предполагаемой цены? Как воспримет эту цену торговля и какой будет конечная розничная цена с учетом торговой надбавки? Как отреагируют на цену конкуренты? Не вступает ли данная цена в противоречие с законодательством и не вызовет ли противодействие государственных органов?

Если названные вопросы удовлетворяют предпринимателя, то продукт предлагается рынку, а разработка ценовой политики считается завершенной.

В заключении укажем, что установление цены на товар – процесс, состоящий из ряда этапов. Предприятие (фирма, предприниматель):

- тщательно определяет цели своего маркетинга, такие, как обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка или качества продукции;
- делает для себя оценку спроса, свидетельствующих о вероятных количествах товара, которые реально продать на рынке в течение конкретного отрезка времени по ценам разного уровня;
- рассчитывает, как изменится сумма ее издержек при различных уровнях производства;
- изучает цены конкурентов для использования их в качестве базы при ценовом позиционировании собственного товара;
- выбирают для себя один из методов ценообразования, прежде всего: «средние издержки плюс прибыль»; анализ безубыточности и целевой прибыли; установление цены на основе ощущаемой ценности товара, на основе уровня текущих цен и т. д.;
- устанавливает окончательную цену на товар с учетом ее наиболее полного психологического восприятия и с обязательной проверкой, что эта цена соответствует практикуемой предприятием политике цен, будет благоприятно воспринята дистрибьюторами и дилерами, конкурентами, покупателями, поставщиками и государственными органами.

5.2. Стратегии ценообразования в маркетинговой политике предприятия

Реализация целей предприятия соответственно ситуации, складывающейся на рынке на определенный период времени может потребовать корректировки исходной цены товара, выбора варианта ее последующего изменения. Для этого необходимо разработать стратегию ценообразования.

Стратегия – это выбор предприятием определенной динамики изменения исходной цены товара, направленный на получение наибольшей прибыли в рамках планируемого периода. Рассмотрим один из вариантов классификации стратегий ценообразования, предложенный известным американским экономистом Джерардом Дж. Тэллисом.

Рыночные стратегии ценообразования подразделяются на три вида: дифференцированное, конкурентное и ассортиментное ценообразование (рис. 5.2).



Рис. 5.2. Стратегии рыночного ценообразования

Такое деление основывается на цели предприятия, неоднородности покупателей, в результате чего один и тот же товар может быть продан по разным ценам. Каждый из перечисленных видов стратегий, в свою очередь, включает несколько частных стратегий. Остановимся подробнее на тех стратегиях, которые используются и могут использоваться в условиях формирующихся рынков в республике. Их применение даст возможность предприятиям расширить объем сбыта продукции и получать за счет этого большую прибыль.

5.2.1. Стратегии дифференцированного ценообразования

Суть стратегии скидки на втором рынке заключается в том, что на один и тот же товар или услугу цены на других рынках устанавливаются ниже (со скидкой). В качестве вторых рынков выступают демографические, географические, внешние. Например, на вторых демографических рынках, т. е. для пенсионеров, детей, студентов могут действовать более низкие цены на услуги парикмахерских, коммунальные услуги, билеты в театры и кинотеатры, музеи, проездные билеты на городском транспорте. Цены со скидками могут использоваться в другом географическом районе, на внешнем рынке (демпинговые цены). Приспособить цену к условиям рынка позволяют также различные скидки с цен в зависимости от объема партии реализуемого товара, достигнутого оборота, условий платежа, которые используются как в практике отечественной, так и международной торговли.

Стратегия сезонной (периодической) скидки основывается на неоднородности покупательского спроса во времени и применяется для стимулирования покупательского спроса. Она находит применение в снижении цен на товары вне сезона (например, туристические принадлежности для летнего или зимнего отдыха), товары, вышедшие из моды. Эта стратегия используется также при установлении различных по уровню цен на овощи, фрукты по сезонам их заготовки, тарифов на услуги связи в различное время суток, билетов на дневные и вечерние представления, блюда в ресторанах в дневное и вечернее время и т. д. Использование стратегии сезонной (периодической) скидки позволяет обеспечить предприятиям более равномерную их загрузку и расширить объем продаж.

В условиях сформированных товарных рынков часто используется стратегия «случайной скидки», которой пользуются продавцы, устанавливая скидку с цены по случайному принципу и не слишком часто. Исследования в области спроса свидетельствуют о ее достаточной эффективности. Реализация такой стратегии дает возможность привлекать большее число покупателей, заинтересованных в низких ценах, как правило, людей с невысокими доходами, нередко переоценивающими свою экономию, получаемую от покупки по таким ценам.

5.2.2. Стратегии конкурентного ценообразования

Стратегии конкурентного ценообразования могут проводить наиболее конкурентоспособные предприятия, пользующиеся хорошей репутацией на рынке при выходе с принципиально новыми изделия-

ми, не имеющими близких аналогов и находящимися на начальной стадии жизненного цикла продукции, либо когда речь идет о формировании нового рынка.

Непременным условием проведения стратегии «снятия сливок» является наличие определенного сегмента рынка, представленного покупателями, готовыми и способными платить более высокую цену за товар, представляющий для них ценность из-за его высокого качества, престижности.

При этом первоначально на товар устанавливается высокая цена, позволяющая предприятию получать сверхприбыль до тех пор, пока рынок не станет объектом конкурентной борьбы или потребности элитарных покупателей будут насыщены. По истечении определенного времени предприятие снижает цену и переходит к освоению рынка массового покупателя.

Применение рассмотренной стратегии целесообразно в том случае, когда существует какая-либо гарантия отсутствия в ближайшее время конкуренции на рынке. Это возможно, если новые товары защищены патентами, базируются на крупных изобретениях или результатах дорогостоящих НИОКР, не доступных конкурентам, в условиях ограниченности сырья, материалов, комплектующих, необходимых для производства нового изделия.

В отличие от предыдущей, стратегия проникновения на рынок предполагает установление первоначально относительно низкой цены на товар. В ряде случаев такая стратегия может быть продиктована стремлением предприятия увеличить долю на рынке и обеспечить себе долговременную прибыль. Она обычно используется в отношении товаров, предназначенных для массового покупателя.

Стратегия сигнализирования ценами основывается на том, что некоторые покупатели используют цену как показатель качества.

Эта стратегия особенно характерна для ценообразования на товары длительного пользования, где качество играет большую роль. Информированность покупателей о качестве нередко недостаточна из-за сложности его определения при осмотре, наличии нескольких марок, высокой степени обновляемости продукции (холодильники, телевизоры, стиральные машины). В результате неопытные, случайные или недостаточно информированные покупатели могут использовать цену как показатель качества.

Реализуя стратегию сигнализирования ценами фирма может поместить дорогую модель рядом с намного более дорогим вариантом

того же товара. Для неопытного покупателя может показаться заманчивым рискнуть и купить первый вариант, хотя последний используется только для сравнения. Результатом такой стратегии может стать продажа низкокачественного товара по высокой цене, если фирма малоэффективна как производитель либо используется прямой обман покупателей. Последнее относится к области нечестной торговли и может стать предметом специального разбирательства.

5.2.3. Стратегии ассортиментного ценообразования

Группа ассортиментных стратегий ценообразования применяется предприятиями, фирмами, реализующими определенный ассортимент взаимозаменяемых, взаимодополняемых товаров или услуг. Наиболее распространенной и понятной является стратегия ценообразования товарных наборов. Содержание ее заключается в том, что цена набора (бритвенный прибор и лезвия, фотоаппарат и фотопленка, косметические наборы, наборы стереоаппаратуры) устанавливается ниже, чем сумма цен входящих в него компонентов. При этом по более низкой цене может продаваться основное изделие, а дополняющие его или сопутствующие товары – по более высокой (продукция фирмы Kodak). Невзаимозаменяемость товаров или асимметричность спроса покупателей, возможность порчи продуктов (например, в комплексных обедах) позволяют с помощью цен убедить покупателей приобрести весь набор. При этом выигрывают как покупатели, так и продавцы. Первые за счет цен, вторые – за счет увеличения объема продаж.

Стратегия различной прибыльности используется в ценообразовании на взаимозаменяемые товары или услуги. При этом предприятие, фирма устанавливает на аналогичные товары цены таким образом, что получает большую прибыль от дорогостоящих моделей и порой даже убыток от дешевых, а в целом имеет среднюю норму прибыли. Модели товаров или виды услуг, отличающиеся по цене и качественным характеристикам, предназначены для различных категорий покупателей. Использованием названной стратегии объясняются различия в ценах билетов на первых и последних рядах в театрах, люксовые и обычные номера в гостиницах, престижные и рядовые марки автомобилей, тарифы на услуги (транспортные, коммунальные, бытовые) для населения и предприятий и т. д. Применение стратегии различной прибыльности позволяет предприятию работать на разные сегменты рынка и иметь за счет этого выгодное устойчивое положение.

Стратегию имидж-цен в состоянии проводить наиболее конкурентоспособные предприятия, пользующиеся устойчивой репутацией на рынке, выпускающие престижную продукцию. Более высокие цены могут устанавливаться, например, на высококачественные парфюмерные изделия известных фирм (Johnson & Johnson, Procter & Gamble), марочные вина, коньяки, аспирин фирмы Bayer более тонкой очистки, чем обычный аспирин и на другую популярную продукцию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абрютин, М. С. Ценообразование в рыночной экономике : учебник / М. С. Абрютин. – Москва : Дело и Сервис, 2002. – 256 с.
2. Адаменкова, С. И. Налоги и их применение в финансово-экономических расчетах, ценообразовании: (теория, практика) / С. И. Адаменкова, О. С. Евминчик. – 3-е изд., доп. и перераб. – Минск : Элайда, 2005. – 568 с.
3. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2000. – 447 с.
4. Баздынкин, А. С. Цены и ценообразование : учеб. пособие / А. С. Баздынкин. – Москва : Юрайт-Издат, 2005. – 332 с.
5. Биншток, Ф. И. Ценообразование : учеб. пособие / Ф. И. Биншток. – Москва : ИНФРА-М, 2001. – 197 с.
6. Васильева, Р. Э. Формирование цены в рыночных условиях / Р. Э. Васильева, Л. И. Козлова. – Москва : Интел-Синтез, 1995. – 65 с.
7. Герасименко, В. В. Ценовая политика фирмы / В. В. Герасименко. – Москва : Финстатинформ, 1995. – 187 с.
8. Емельянова, Т. В. Ценообразование : учеб. пособие / Т. В. Емельянова. – Минск : Выш. шк., 2004. – 240 с.
9. Желтякова, И. А. Цены и ценообразование : учеб. пособие / И. А. Желтякова, Г. А. Маховикова, Н. Ю Пузыня. – Санкт-Петербург : Питер, 1999. – 208 с.
10. Инструкция по выявлению монопольных цен : Постановление Министерства предпринимательства и инвестиций Республики Беларусь № 10 от 28.04.2000 г. // Гл. бухгалтер. – 2000. – № 39.
11. Котляров, С. А. Управление затратами : учеб. пособие / С. А. Котляров. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 160 с.
12. Купреева, Л. Меры ответственности за нарушение дисциплины цен // Гл. бухгалтер. – 2001. – № 1. – С. 58.
13. Кухальская, Т. Формирование отпускных цен на импортные товары / Т. Кухальская // Портфель бухгалтера и аудитора. – 2002. – № 2. – С. 66–73.
14. Липсиц, И. В. Коммерческое ценообразование / И. В. Липсиц. – Москва : Бек, 1997. – 368 с.
15. Методика ЦО в 2005–2006 годах / сост. И. И. Белоусова. – Минск : Регистр, 2005. – 220 с.
16. Негл, Т. Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т. Т. Негл, Р. К. Холден. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 544 с.

17. О бюджете Республики Беларусь на 2006 год : Закон Республики Беларусь // Вестн. Министерства по налогам и сборам. – 2006. – № 1. – С. 57–69.
18. О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» : Закон Республики Беларусь № 364-З от 10.01.2000 г. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2000. – № 8.
19. О внесении изменений и дополнений в Указ Президента Республики Беларусь № 285 от 19.05.1999 г. «О некоторых мерах по стабилизации цен (тарифов) в Республике Беларусь» : Указ Президента Республики Беларусь № 434 от 7.08.2002 г. // Гл. бухгалтер. – 2002. – № 32.
20. О совершенствовании механизма защиты доходов населения от инфляции : Постановление Совета Министров Республики Беларусь № 322 от 13.03.2000 г. // Нац. экон. газета. – 2000. – № 13.
21. О ценообразовании : Закон Республики Беларусь № 255 от 10.05.1999 г. // Нац. экон. газета. – 1999. – № 21.
22. Об усилении контроля за соблюдением цен : Постановление Совета Министров Республики Беларусь № 51 от 01.02.1993 г. // Собр. постановлений Правительства Республики Беларусь. – 1995. – № 4. – Ст. 43.
23. Положение о Государственном реестре хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь // Гл. бухгалтер. Ценообразование. – 2005. – № 3.
24. Положение о формировании и применении цен и тарифов с изменениями и дополнениями : Постановление Министерства экономики Республики Беларусь № 43 от 22.04.99 г. // Гл. бухгалтер. Ценообразование. – 2006. – № 1.
25. Положение о Государственном реестре субъектов естественных монополий // Гл. бухгалтер. Ценообразование. – 2005. – № 3.
26. Поляничко, И. Формируем цены на импортную продукцию / И. Поляничко // Гл. бухгалтер. – 2002. – № 4. – С. 80.
27. Пунин, Е. И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях (в условиях рыночной экономики) / Е. И. Пунин. – Москва : Международные отношения, 1993. – 112 с.
28. Санько, Г. Г. Монополизм и антимонопольное регулирование / Г. Г. Санько. – Минск : БГЭУ, 1997. – 95 с.

29. Слепнева, Т. А. Цены и ценообразование : учеб. пособие / Т. А. Слепнева, Е. В. Яркин. – Москва : ИНФРА-М, 2001. – 240 с.
30. Тарасов, В. И. Ценообразование : учеб. пособие / В. И. Тарасов. – Минск : Книжный Дом, 2005. – 256 с.
31. Уткин, Э. А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика : учебник / Э. А. Уткин. – Москва : ЭКМОС, 1997. – 224 с.
32. Финансы и цены : учеб. пособие / под общ. ред. В. А. Слепова. – Москва : ФБК-ПРЕСС, 1999. – 128 с.
33. Цацулин, А. Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга : учеб. пособие / А. Н. Цацулин. – Москва : Филинь, 1998. – 448 с.
34. Ценовая политика предприятия : учебник / под общ. ред. Г. Л. Багиева. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 272 с.
35. Ценообразование : учебник / под общ. ред. И. И. Полещук. – Минск : БГЭУ, 2001. – 303 с.
36. Ценообразование : учеб. пособие / под общ. ред. В. П. Сальникова. – Санкт-Петербург : Университет, 2000. – 184 с.
37. Цены и ценообразование : практикум. – Гомель : Гомел. кооп. ин-т Белкоопсоюза, 2001. – 168 с.
38. Цены и ценообразование : учебник / под общ. ред. В. Е. Есипова. – Санкт-Петербург : Питер, 1999. – 464 с.
39. Цены и ценообразование : учебник / под общ. ред. И. К. Салимжанова. – Москва : Финстатинформ, 1999. – 304 с.
40. Шуляк, П. И. Ценообразование : учеб.-практ. пособие / П. И. Шуляк. – Москва : Маркетинг, 1998. – 152 с.

НОРМАТИВНЫЕ ДОКУМЕНТЫ ПО ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ

Закон о ценообразовании (от 10 мая 1999 г. № 255-3)
(Зарегистрировано в Национальном реестре правовых актов
Республики Беларусь 11.05.99 г., регистрационный номер 2/30,
вступил в силу с 13.05.99 г.)

Глава 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 1. Сфера действия настоящего Закона

Настоящий Закон устанавливает правовые основы государственной политики в области ценообразования в Республике Беларусь, сферу применения свободного и регулируемого ценообразования, полномочия государственных органов, осуществляющих регулирование ценообразования и контроль за ним, права, обязанности и ответственность субъектов ценообразования.

Статья 2. Законодательство Республики Беларусь о ценообразовании

Законодательство Республики Беларусь о ценообразовании состоит из настоящего Закона и иных актов законодательства.

Статья 3. Основные понятия и их определения

Для целей настоящего Закона применяются следующие основные понятия и их определения:

- цена – денежная оценка стоимости единицы товара;
- тариф – денежная оценка стоимости единицы работы, услуги;
- ценообразование – процесс по установлению, регулированию цен (тарифов) и контролю за применением установленного законодательством порядка ценообразования юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, осуществляющими свою деятельность без образования юридического лица (в дальнейшем – предприниматель), и другими субъектами ценообразования;
- свободная цена (тариф) – цена (тариф), складывающаяся под воздействием спроса и предложения в условиях свободной конкуренции;
- регулирование ценообразования – воздействие на процессы установления и применения цен (тарифов) со стороны государственных органов путем принятия законодательных, административных, бюджетно-финансовых и других мер с целью стабилизации и стиму-

лирования развития экономики республики. Оно реализуется на основе форм прямого (административного) и косвенного (через воздействие на ценообразующие факторы путем проведения мероприятий в области денежно-кредитной, налоговой, тарифной политики) регулирования;

– регулируемая цена (тариф) – цена (тариф), устанавливаемая соответствующими государственными органами, осуществляющими регулирование ценообразования, или определяемая субъектом ценообразования (юридическим лицом, предпринимателем) с учетом установленных этими органами определенных ограничений. При этом регулируемая цена (тариф) может иметь фиксированную или предельную величину;

– фиксированная цена (тариф) – регулируемая цена (тариф), устанавливаемая субъектом ценообразования в твердо выраженной денежной величине;

– предельная цена (тариф) – регулируемая цена (тариф), величина которой ограничена верхним и (или) нижним пределами;

– предельная торговая надбавка (скидка) – ограничение к регулируемой цене, устанавливаемое государственными органами, осуществляющими регулирование ценообразования в сфере обращения;

– предельный норматив рентабельности – устанавливаемый предельный показатель отношения прибыли к затратам, выраженный в процентах;

– декларирование цен (тарифов) – регистрация цен (тарифов) юридическими лицами, занимающими доминирующее положение на товарных рынках республики, в соответствующих государственных органах, осуществляющих регулирование ценообразования.

Статья 4. Субъекты ценообразования

Субъектами ценообразования в Республике Беларусь могут выступать:

- юридические лица и предприниматели;
- республиканские органы государственного управления;
- областные и Минский городской исполнительные и распорядительные органы.

Статья 5. Основные принципы ценообразования

Основными принципами ценообразования являются:

- определение основ государственной политики в области ценообразования;
- сочетание свободных и регулируемых цен (тарифов);

- разграничение полномочий субъектов ценообразования по установлению и регулированию цен (тарифов);
- установление регулируемых цен (тарифов) на товары (работы, услуги) на уровне, обеспечивающем субъектам хозяйствования покрытие экономически обоснованных затрат и получение достаточной для расширенного воспроизводства прибыли с учетом государственных дотаций и других мер государственной поддержки;
- государственный контроль за соблюдением действующего порядка ценообразования, установленных нормативов и регулируемых цен (тарифов).

Глава 2. СВОБОДНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Статья 6. Сфера применения свободных цен (тарифов)

В Республике Беларусь на товары (работы, услуги), за исключением случаев, предусмотренных настоящим Законом, применяются свободные цены (тарифы).

Глава 3. РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Статья 7. Сфера применения регулируемых цен (тарифов)

Регулируемые цены (тарифы) в Республике Беларусь применяются на:

- товары (работы, услуги) субъектов хозяйствования, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь и включенных в государственный реестр;
- отдельные социально значимые товары (работы, услуги), конкретный перечень которых устанавливается Президентом или по его поручению Советом Министров Республики Беларусь.

Статья 8. Способы регулирования цен (тарифов)

Республиканские органы государственного управления, областные и Минский городской исполнительные и распорядительные органы в пределах полномочий, предоставленных им законодательством, осуществляют прямое (административное) регулирование цен (тарифов) путем установления:

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

Государственные органы, осуществляющие регулирование ценообразования, вправе принимать решение о выборе конкретного способа регулирования цен (тарифов), исходя из государственных интересов и складывающейся социально-экономической ситуации в республике в порядке, установленном законодательством.

Глава 4. ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ОРГАНЫ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ ЗА ЦЕНООБРАЗОВАНИЕМ. ИХ ПОЛНОМОЧИЯ

Статья 9. Определение государственной политики в области ценообразования

Государственную политику в области ценообразования в соответствии с Конституцией Республики Беларусь определяет Президент Республики Беларусь.

Статья 10. Государственные органы, осуществляющие регулирование и контроль за ценообразованием

Государственными органами, осуществляющими регулирование и контроль за ценообразованием в Республике Беларусь, в соответствии с законодательством являются:

– республиканский орган государственного управления по вопросам экономики, на который возложены функции регулирования и контроля за ценообразованием;

– другие республиканские органы государственного управления, на которые возложены функции регулирования и контроля за ценообразованием;

– областные и Минский городской исполнительные и распорядительные органы.

Статья 11. Полномочия государственных органов, осуществляющих регулирование и контроль за ценообразованием

Республиканский орган государственного управления по вопросам экономики, на который в соответствии с законодательством возложены функции регулирования и контроля за ценообразованием:

– вырабатывает предложения об основах государственной политики в области ценообразования и обеспечивает ее реализацию в республике;

– определяет формы и способы государственного ценового регулирования, порядок установления и применения цен (тарифов), а также порядок их декларирования, осуществляет методическое руководство ценообразованием, что обеспечивает единство ценовой политики на всей территории Республики Беларусь;

– координирует работу других республиканских органов государственного управления, областных и Минского городского исполнительных и распорядительных органов по осуществлению регулирования и контроля за ценообразованием;

– осуществляет регулирование цен (тарифов) на товары (работы, услуги) субъектов ценообразования (юридических лиц, предпринимателей), применяя способы, предусмотренные законодательством;

– принимает обязательные для субъектов ценообразования (юридических лиц, предпринимателей) решения о введении, изменении или прекращении регулирования ценообразования в случаях, предусмотренных законодательством;

– осуществляет контроль за установлением и применением субъектами ценообразования регулируемых цен (тарифов), соблюдением ими установленного порядка применения цен (тарифов);

– дает обязательные к исполнению указания об устранении выявленных в процессе контроля нарушений, отменяет цены (тарифы), установленные субъектами ценообразования с нарушением действующего порядка ценообразования, вводит режим регулирования цен (тарифов) в отношении субъектов ценообразования (юридических лиц, предпринимателей), систематически нарушающих этот порядок;

– дает предписания другим республиканским органам государственного управления, областным и Минскому городскому исполнительным и распорядительным органам об отмене или изменении принятых ими решений по вопросам регулирования и контроля за ценообразованием, не соответствующих требованиям законодательства Республики Беларусь о ценообразовании;

– принимает в порядке, установленном законодательством, решения о применении экономических санкций к юридическим лицам, предпринимателям, допустившим нарушения законодательства о ценообразовании, о полном или частичном освобождении этих субъектов ценообразования (юридических лиц, предпринимателей) от применения экономических санкций с учетом их финансового состояния и характера допущенных нарушений, а также о привлечении к административной ответственности руководителей и других должностных лиц таких субъектов ценообразования.

Другие республиканские органы государственного управления Республики Беларусь, на которые в соответствии с законодательством возложены функции регулирования и контроля за ценообразованием, осуществляют регулирование цен (тарифов) и контроль за соблюде-

нием установленного порядка ценообразования в соответствующих отраслях экономики в соответствии с законодательством.

Областные и Минский городской исполнительные и распорядительные органы в пределах административно-территориальных единиц:

- обеспечивают реализацию государственной политики в области ценообразования;

- осуществляют регулирование цен (тарифов) на товары (работы, услуги) и контроль за применением установленного порядка ценообразования;

- принимают в порядке, установленном законодательством, решения о применении экономических санкций к юридическим лицам, предпринимателям, допустившим нарушения законодательства о ценообразовании, о полном или частичном освобождении этих субъектов ценообразования (юридических лиц, предпринимателей) от применения экономических санкций с учетом их финансового состояния и характера допущенных нарушений, а также о привлечении к административной ответственности руководителей и других должностных лиц таких субъектов ценообразования.

Глава 5. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ ЮРИДИЧЕСКОГО ЛИЦА, ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ В ОБЛАСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Статья 12. Права юридического лица, предпринимателя в области ценообразования

Юридическое лицо, предприниматель имеют право:

- самостоятельно или по согласованию с покупателем установить цену (тариф) на товар (работу, услугу), если в отношении их в соответствии с законодательством о ценообразовании не применяется государственное ценовое регулирование;

- обжаловать в установленном законодательством порядке решения, принятые в отношении их республиканскими органами государственного управления, областными и Минским городским исполнительными и распорядительными органами, а также их должностными лицами с нарушением законодательства о ценообразовании. Обжалование в установленном законодательством порядке решений не приостанавливает их выполнения.

Статья 13. Обязанности юридического лица, предпринимателя в области ценообразования

При установлении и применении цен юридическое лицо, предприниматель обязаны:

- выполнять решения государственных органов, осуществляющих регулирование и контроль за ценообразованием, принятые ими в пределах полномочий, установленных законодательством;

- соблюдать установленный порядок ценообразования, а также порядок исчисления затрат, относимых на себестоимость, учитывать в полном объеме включаемые в цену (тариф) налоги и другие обязательные платежи, предусмотренные законодательством, не допускать нарушения установленных соответствующими государственными органами регулируемых цен (тарифов) и действующего порядка их регулирования;

- предоставлять соответствующим государственным органам, осуществляющим регулирование ценообразования, полную и достоверную информацию, необходимую для установления регулируемых цен (тарифов) и контроля за соблюдением установленного порядка ценообразования.

Глава 6. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ О ЦЕНООБРАЗОВАНИИ

Статья 14. Ответственность юридических и должностных лиц, предпринимателей за нарушение законодательства Республики Беларусь о ценообразовании

Юридические и должностные лица, предприниматели несут ответственность за:

- нарушение установленных соответствующими государственными органами уровней регулируемых цен (тарифов), завышение или занижение цен (тарифов), в том числе предельных торговых надбавок (скидок), а также установленного порядка их определения;

- применение свободных цен (тарифов), торговых надбавок (скидок) на товары (работы, услуги), в отношении которых применяется государственное регулирование;

- нарушение установленного порядка исчисления затрат, включаемых в себестоимость товаров (работ, услуг) при определении цен (тарифов);

- нарушение установленного порядка декларирования и применения цен (тарифов).

К юридическим лицам, предпринимателям, допустившим нарушения, предусмотренные настоящей статьей, применяются санкции

в виде взыскания в доход соответствующего бюджета выручки, полученной в результате завышения цен, либо суммы средств, недополученных в результате применения цен ниже установленных государственными органами, осуществляющими регулирование и контроль за ценообразованием, и наложения штрафа в таком же размере.

Те же действия, совершенные повторно в течение года, влекут взыскание в доход соответствующего бюджета выручки, полученной в результате завышения цен, либо суммы средств, недополученных в результате применения цен ниже установленных государственными органами, осуществляющими регулирование и контроль за ценообразованием, и наложение штрафа в двукратном размере такой выручки (суммы средств).

Указанные в настоящей части штрафы не подлежат уменьшению на сумму налогов и иных платежей в бюджет и во внебюджетные фонды.

Руководители юридического лица и другие должностные лица, предприниматели несут иную ответственность за нарушение законодательства о ценообразовании в соответствии с действующим законодательством.

Статья 15. Ответственность должностных лиц государственных органов, осуществляющих регулирование и контроль за ценообразованием

Должностные лица республиканских органов государственного управления, областных и Минского городского исполнительных и распорядительных органов, осуществляющих в соответствии с настоящим Законом регулирование и контроль за ценообразованием, несут в соответствии с законодательством ответственность за разглашение представляемой им информации, являющейся коммерческой тайной субъектов ценообразования (юридических лиц, предпринимателей), а также за нарушение законодательства о ценообразовании.

Статья 16. Порядок принятия и обжалования решений государственных органов, осуществляющих регулирование и контроль за ценообразованием

Принятие решений по вопросам, касающимся введения, изменения или прекращения регулирования ценообразования, применения экономических санкций к субъектам ценообразования (юридическим лицам, предпринимателям) за нарушение ими законодательства о ценообразовании, а также обжалование этих решений осуществляются в установленном законодательством порядке.

ПОЛОЖЕНИЕ О ПОРЯДКЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕН И ТАРИФОВ

Постановление Министерства экономики
Республики Беларусь от 22.04.1999 г. № 43
(в ред. от 30.03.2004 г. № 89, от 30.04.2004 г. № 119,
от 06.08.2004 г. № 191, от 30.12.2004 г. № 276)

1.1. Настоящее Положение устанавливает порядок формирования и применения цен и тарифов на продукцию, товары, работы, услуги (далее по тексту – товары) и применяется всеми юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями (далее – субъекты хозяйствования), осуществляющими хозяйственную деятельность на территории республики, если Президентом или Правительством Республики Беларусь не установлен иной порядок.

Не предусмотренные настоящим Положением особенности порядка формирования и применения цен (тарифов) на товары утверждаются соответствующими министерствами, иными республиканскими органами государственного управления, Национальным банком Республики Беларусь, государственными организациями, подчиненными Правительству Республики Беларусь, по согласованию с Министерством экономики Республики Беларусь.

1.2. Республиканские органы государственного управления, иные государственные организации, подчиненные Правительству Республики Беларусь, Национальный банк Республики Беларусь, областные исполнительные комитеты, Минский городской исполнительный комитет в соответствии с предоставленными полномочиями осуществляют регулирование цен (тарифов) на товары путем установления предельных или фиксированных цен (тарифов), предельных нормативов рентабельности, надбавок в сфере обращения, коэффициентов изменения цен (тарифов), порядка их применения.

1.3. Цены (тарифы) в строительстве формируются всеми субъектами хозяйствования в соответствии с порядком, определяемым Министерством архитектуры и строительства. Министерства, объединения, подчиненные Правительству, могут устанавливать отраслевые особенности формирования и применения цен (тарифов).

1.4. Контроль за соблюдением действующего порядка формирования и применения цен (тарифов) осуществляется Комитетом госу-

дарственного контроля, органами ценообразования, министерствами, другими республиканскими органами государственного управления, объединениями, подчиненными Правительству Республики Беларусь, в соответствии с действующим законодательством.

II. Порядок формирования отпускных цен на продукцию производственно-технического назначения, товары народного потребления и тарифов на услуги

2.1. Отпускные цены на продукцию производственно-технического назначения, товары народного потребления и тарифы на услуги (работы) формируются на основе плановой себестоимости, всех видов установленных налогов и неналоговых платежей в соответствии с налоговым и бюджетным законодательством, прибыли, необходимой для воспроизводства, определяемой с учетом качества продукции (товаров, работ, услуг) и конъюнктуры рынка.

Включение затрат в себестоимость продукции (товаров, работ, услуг) производится в соответствии с Основными положениями по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), утвержденными Министерством экономики, Министерством финансов, Министерством статистики и анализа и Министерством труда от 30.01.1998 г. (зарегистрированы в Реестре государственной регистрации 11.02.1998 г., регистрационный № 2293/12), отраслевыми особенностями состава затрат, утверждаемыми в установленном Основными положениями порядке, отраслевыми методическими рекомендациями по вопросам планирования, учета и калькулирования себестоимости продукции (работ, услуг), утверждаемыми соответствующими отраслевыми министерствами, объединениями, подчиненными Правительству Республики Беларусь.

Затраты, включаемые в себестоимость продукции (товаров, работ, услуг), рассчитываются по нормам, утверждаемым руководителем предприятия, и нормативам, определяемым в установленном порядке.

2.2. Субъекты хозяйствования формируют отпускные цены на произведенные ими товары, а также на товары, произведенные на дальневосточных условиях, с учетом или без учета расходов, связанных с их транспортировкой до пункта, обусловленного договором (условия франко).

При приобретении товаров по отпускным ценам, сформированным без учета расходов, связанных с транспортировкой до пункта, обусловленного договором (условия франко-склад или франко-

отправления), субъекты хозяйствования, осуществляющие торговую деятельность, имеют право увеличить их на сумму фактических транспортных расходов по доставке товаров до пункта, обусловленного договором (если не установлен иной порядок).

При самовывозе товаров, отпускные цены на которые установлены на условиях франко-назначения, покупателю возмещаются транспортные расходы в сумме, включенной в отпускные цены.

Требование части 4 подпункта 2.2 подлежит применению с момента вступления в силу постановления Министерства экономики Республики Беларусь от 12.12.2001 г. № 201 только в отношении оформления субъектами хозяйствования, указанными в части 1 указанного подпункта, товарно-транспортных накладных на товар, поставляемый юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям, осуществляющим торговую деятельность (пункт 2 постановления Министерства экономики Республики Беларусь от 26.02.2002 г. № 47).

В товарно-транспортных (товарных) накладных цена товара, поставляемого субъектам хозяйствования, осуществляющим торговую деятельность, указывается с обязательным указанием франкировки. Расходы по доставке товаров между торговыми организациями относятся на их затраты по договоренности сторон.

2.3. Отпускные цены на продукцию (товары), вырабатываемую из давальческого сырья, формируются собственником сырья, исходя из стоимости сырья, расходов, связанных с его приобретением и переработкой, реализацией готовой продукции (товаров), установленных налогов и неналоговых платежей, прибыли с учетом уровня отпускных цен, сформированных предприятием-изготовителем на такую же продукцию (товары), изготовленную из собственного сырья. По соглашению сторон отпускные цены на продукцию (товары), изготовленную из давальческого сырья, формируются предприятием-изготовителем.

По продукции (товарам), изготовленной из давальческого сырья предприятием-изготовителем, включенным в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках республики, отпускные цены, формируемые собственником готовой продукции (товара), не могут превышать уровня, утвержденного в установленном порядке.

2.4. Регулирование отпускных цен (тарифов) на продукцию (товары, работы, услуги) предприятий-монополистов осуществляется в

соответствии с Законом Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции», постановлениями Совета Министров Республики Беларусь, Министерства экономики и Комитета цен при Минэкономике, принимаемыми последними, исходя из предоставленных им полномочий.

Предприятия-изготовители, декларирующие отпускные цены на вырабатываемую продукцию, реализуют ее по ценам, не превышающим зарегистрированных органами ценообразования.

Субъекты хозяйствования, включенные в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, а также выпускающие продукцию для строек (объектов), финансируемых за счет средств бюджета, внебюджетных фондов, создаваемых по решению Национального собрания Республики Беларусь, кредитов, при формировании отпускных цен включают прибыль в размерах, не превышающих предельных уровней рентабельности, установленных постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 27 февраля 2003 г. № 273 «Об уровне рентабельности товаров (работ, услуг) организаций и индивидуальных предпринимателей, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках» (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2003 г., № 28, 5/12060). Субъекты хозяйствования при формировании отпускных цен имеют право дифференцировать рентабельность в разрезе наименований одной товарной позиции, при этом в целом по этой позиции ее размер не должен превышать установленного предельного уровня.

2.5. Отпускные цены (тарифы) рассчитываются предприятиями-изготовителями (иными субъектами хозяйствования, имеющими право на формирование отпускных цен (тарифов)¹, и утверждаются руководителем организации. Поставка на территории республики товаров всем покупателям независимо от форм собственности осуществляется по утвержденным предприятиями-изготовителями отпускным ценам. Субъекты хозяйствования при реализации произведенной продукции (товаров, работ, услуг) имеют право предоставлять покупателю скидки² со сформированной отпускной цены (тарифа), исходя из условий договора. При последующей реализации продукции (товаров)

¹ В дальнейшем именуются предприятия-изготовители.

оптовая или торговая надбавка взимается к отпускной цене, уменьшенной на размер предоставляемой скидки.

Субъекты хозяйствования разрабатывают и утверждают порядок применения скидок и их размеры. В указанном порядке предусматриваются конкретные размеры скидок и условия, в зависимости от которых они предоставляются, в том числе в качестве обязательного – предоставление скидки на производимые товары в зависимости от минимальных норм оптовой отгрузки, устанавливаемых при необходимости республиканскими органами государственного управления и иными государственными организациями, подчиненными Совету Министров Республики Беларусь, местными исполнительными и распорядительными органами в соответствии с их компетенцией. До установления указанными государственными органами и организациями данных норм субъекты хозяйствования могут определять их самостоятельно.

Предприятия-изготовители имеют право определять применение единых отпускных цен, установленных в соответствии с настоящим Положением, всеми организациями оптовой торговли при поставке товаров в розничную торговую сеть с предоставлением в их пользу оптовой скидки. При последующей реализации товаров, поставляемых на этих условиях, субъекты хозяйствования, осуществляющие розничную торговлю, взимают торговые надбавки к отпускным ценам, утвержденным предприятиями-изготовителями.

Продажа комиссионерами товаров, переданных им предприятиями-изготовителями как комитентами, осуществляется по утвержденным данными предприятиями-изготовителями ценам без права взимания оптовой или торговой надбавки.

Предприятия-изготовители имеют право при поставке товаров иным субъектам хозяйствования определять применение установленных в соответствии с настоящим Положением розничных цен (с указанием их в качестве условия продажи в соответствующих договорах с покупателями (комиссионерами, поверенными) с предоставлением в пользу субъектов хозяйствования, осуществляющих торговую деятельность, торговых скидок в размере, не превышающем 30-процентный предельный уровень торговой надбавки, в том числе как единых розничных цен:

- при розничной продаже самим предприятием-изготовителем;
- при продаже (поставке) либо передаче по договору комиссии (поручения) субъектам хозяйствования, осуществляющим розничную торговлю;

– при продаже (поставке) либо передаче по договору комиссии (поручения) субъектам хозяйствования, осуществляющим оптовую торговлю, с целью дальнейшей продажи (поставки) либо передачи по договору комиссии (поручения) субъектам хозяйствования, осуществляющим розничную торговлю.

Предприятия-изготовители имеют право реализовывать произведенную продукцию (товары) независимо от сроков изготовления по ценам, утвержденным на момент продажи.

Поставка товаров, полученных в виде товарной скидки, осуществляется по отпускным ценам, сформированным в порядке, установленном Положением, безвозмездной передачи по ценам, сложившимся на внутреннем рынке, если законодательством не предусмотрен иной порядок.

Предприятия-изготовители имеют право реализовывать на территории республики товары, приобретаемые для целей экспорта или производства товаров, предназначенных для экспорта, по отпускным ценам, превышающим установленные для внутреннего рынка.

2.6. Предприятия-изготовители, которым предоставлено право на использование символики Национального олимпийского комитета, к сформированным отпускным ценам на выпускаемую ими продукцию (товары) применяют надбавки. Размер надбавок определяется по согласованию с Национальным олимпийским комитетом и не должен превышать 30 %. Отпускные цены с учетом надбавок согласовываются с покупателями продукции (товаров).

Учет и использование средств, полученных от реализации данной продукции (товаров), осуществляются в порядке, устанавливаемом Национальным олимпийским комитетом по согласованию с Министерством финансов.

2.7. Закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию определяются производителями по согласованию с перерабатывающими, заготовительными и торговыми предприятиями, исходя из плановых затрат на ее производство и реализацию, установленных налогов и неналоговых платежей, необходимой прибыли, если не установлен иной порядок.

2.8. Заготовительные предприятия и организации независимо от форм собственности, иные субъекты хозяйствования, занимающиеся заготовительной деятельностью, осуществляющие закупки у колхозов, госхозов, крестьянских (фермерских) хозяйств и населения сельскохозяйственной продукции, в том числе полученной при осуществ-

лении товарообменных (бартерных) операций (животноводства, растениеводства, в том числе дикорастущих плодов, ягод и грибов), формируют отпускные цены, по которым осуществляется поставка продукции перерабатывающим и торговым предприятиям, исходя из закупочной цены, плановых издержек обращения (расходов по заготовке, хранению и транспортировке сельхозпродукции), установленных налогов и неналоговых платежей, прибыли. При этом сформированные субъектами хозяйствования (кроме организаций, входящих в систему потребительской кооперации) отпускные цены на сельскохозяйственную продукцию не могут превышать закупочные цены более чем на 20 %.

2.9. Материалы, запасные части и фурнитура, используемые субъектами хозяйствования при оказании платных услуг населению и таких же услуг субъектам хозяйствования, включаются в цены (тарифы) на услуги или дополнительно оплачиваются населением и субъектами хозяйствования по ценам их приобретения с добавлением фактических затрат на их приобретение. При использовании основных материалов импортного производства, закупленных по прямым контрактам с зарубежными поставщиками, стоимость материалов включается в цену (тариф) на услугу по ценам, определяемым в соответствии с пунктом 2.13.

Предприятия бытового обслуживания населения реализуют товары, изготовленные без предварительных заказов, всем покупателям по ценам, сформированным в соответствии с пунктом 2.1.

Реализация путевок субъектам хозяйствования и населению в санаторно-курортные и оздоровительные учреждения республики осуществляется по ценам, сформированным субъектами хозяйствования, в ведении которых находятся эти учреждения. При реализации путевок через иные субъекты хозяйствования в их пользу предоставляются скидки (комиссионное вознаграждение) с установленной цены согласно условиям договора.

2.10. Расходы по страхованию груза, таре и другие, не включенные в отпускные цены, связанные с реализацией продукции (товаров), оплачиваются по соглашению сторон.

2.11. При поставках продукции (товаров) внутри республики через снабженческо-сбытовые (управления производственно-технической комплектации), оптовые предприятия и иные субъекты хозяйствования, одним из видов деятельности которых является оптовая торговля (при условии ведения раздельного учета по оптовым операциям), оптовая

надбавка (наценка) к отпускной цене, сформированной в соответствии с подпунктом 2.2 настоящего Положения или импортером (если не установлено ограничение по уровню взимаемой оптовой надбавки на всех участвующих посредников), не может превышать 20 % независимо от количества участвующих оптовых продавцов. Поставка на территории республики товаров, приобретенных для экспорта и не использованных для этих целей, осуществляется по ценам, не превышающим более чем на 5 % отпускные цены, сформированные предприятием-изготовителем в республике на момент продажи.

Поставка реимпортированных товаров на территории республики осуществляется по ценам, не превышающим более чем на 5 % отпускную цену, установленную предприятием-изготовителем соответствующего товара на день заключения договора реимпорта. При приобретении товара по цене выше установленной разница между ценой приобретения и ценой предприятия-изготовителя с учетом 5-процентной надбавки относится резидентом Республики Беларусь на прибыль, остающуюся в его распоряжении (кроме товаров, которые на день заключения договора в Республике Беларусь не производятся). Поставка товаров, которые на день заключения договора в Республике Беларусь не производятся (сняты с производства или производство приостановлено не менее чем на 3 месяца), осуществляется по ценам приобретения, указанным в договоре реимпорта, с добавлением оптовой надбавки в размере, не превышающем 20 %, независимо от количества участвующих посредников.

Деление оптовой надбавки (наценки) между субъектами хозяйствования осуществляется по соглашению сторон, а при недостижении согласия надбавка (наценка) делится поровну.

Министерства, другие республиканские органы государственного управления, объединения, подчиненные Правительству Республики Беларусь, имеют право определять оптовые надбавки для подведомственных предприятий в размерах, не превышающих установленный предельный уровень.

При реализации топлива гор(рай)топсбытами оптовые надбавки устанавливаются гор(рай)исполкомами, исходя из фактических затрат по его приобретению, хранению и реализации, установленных налогов, неналоговых платежей и необходимой прибыли.

Поставка товаров, приобретенных на товарных биржах, осуществляется по ценам приобретения, устанавливаемым по соглашению между сторонами биржевой сделки, с добавлением оптовой надбавки

в размере, не превышающем 20 %, независимо от количества участвующих посредников.

При поставке автомобильного топлива оптовая надбавка взимается к отпускной цене без учета налога с продаж.

2.12. Субъекты хозяйствования при поставке продукции (товаров) на территории республики транзитом (с участием или без участия в расчетах) взимают оптовую надбавку (наценку) к отпускной цене предприятия-изготовителя или цене импортера (если не установлено ограничение по уровню взимаемой оптовой надбавки на всех участвующих посредников) в размере, не превышающем 5 %, независимо от количества участвующих посредников.

2.13. Отпускные цены на товары иностранного производства, предназначенные для дальнейшей продажи на территории республики, формируются на внутреннем рынке субъектами хозяйствования – импортерами.

Изменения, внесенные постановлением Министерства экономики Республики Беларусь от 06.08.2004 г. № 191 в часть 2 подпункта 2.13, не распространяются на цены и товары иностранного производства, отгруженные или оплаченные на 1 сентября 2004 г.

Отпускные цены на товары иностранного производства, предназначенные для непосредственного потребления гражданами, а также использования в качестве сырья, материалов при производстве продукции общественного питания, оказании платных услуг населению, формируются исходя из контрактных цен, расходов по импорту, иных расходов по осуществлению оптовой деятельности, налогов и неналоговых платежей, согласно налоговому и бюджетному законодательству, прибыли, с учетом конъюнктуры рынка. Контрактные цены, установленные в иностранной валюте, пересчитываются в белорусские рубли по официальному курсу Национального банка, установленному на дату формирования цен.

Требования части 3 подпункта 2.13 не распространяются на цены и товары иностранного производства, отгруженные или оплаченные на 1 сентября 2004 г. (пункт 2 постановления Министерства экономики Республики Беларусь от 06.08.2004 г. № 191).

Отпускные цены на товары иностранного производства, не указанные в части второй настоящего подпункта, формируются суммированием контрактных цен; таможенных платежей и иных расходов, связанных с выполнением установленных законодательством требований при импорте товаров; расходов по доставке до пункта назначе-

ния, страхованию, по оплате услуг в области таможенного дела, процентов по кредитам (займам, гарантиям), по оплате услуг банков; вознаграждения поверенному, комиссионеру и иному аналогичному посреднику, обеспечивающему исполнение данного импортного контракта, с добавлением к перечисленным расходам оптовой надбавки, уровень которой не должен превышать 30 %. Контрактные цены, установленные в иностранной валюте, пересчитываются по официальному курсу Национального банка Республики Беларусь на дату формирования цен.

Поставка товаров иностранного производства, приобретаемых у нерезидентов Республики Беларусь на территории республики (за исключением случаев приобретения продавцом-нерезидентом товаров иностранного производства у резидента), осуществляется по ценам, определяемым продавцом, с добавлением оптовой надбавки в размере, не превышающем 20 % независимо от количества участвующих посредников.

2.14. Продукция (товар), полученная субъектом хозяйствования Республики Беларусь при исполнении товарообменной операции, приходится по ценам, определяемым получателем (импортером), исходя из стоимости отгружаемой (экспортируемой) им продукции (товара) по учетным ценам, действовавшим у получателя (импортера) на дату отгрузки. Поставка ее субъектами хозяйствования на территории республики осуществляется по ценам приобретения (учетная цена, включая таможенные платежи, и других расходов, связанных с выпуском товаров для свободного обращения на территории Республики Беларусь, расходы по доставке при их документальном подтверждении и суммы рентного сбора, исчисленной исходя из установленного размера рентного сбора от учетной цены поставленных в республику товаров) с добавлением оптовой надбавки в размере, не превышающем 20 %, независимо от количества участвующих оптовых продавцов.

Предприятия-изготовители при реализации продукции (товаров), полученной по товарообменным операциям, взимают оптовую надбавку при условии ведения отдельного учета по оптовым операциям.

Поставка лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники осуществляется по учетным ценам, включая таможенные платежи, и других расходов, связанных с выпуском товаров для свободного обращения на территории Республики Беларусь, расходы по их доставке (при их документальном подтвер-

ждении) и суммы рентного сбора, исчисленной исходя из установленного размера рентного сбора от учетной цены поставленных в республику товаров с добавлением оптовой надбавки, определяемой согласно постановлению Совета Министров Республики Беларусь от 16 июня 1998 г. № 938 (Собрание декретов, указов Президента и постановлений Правительства Республики Беларусь. – 1998. – № 17. – Ст. 462).

2.15. В случаях, когда внешнеторговая организация осуществляет закупку продукции (товаров) иностранного производства для отечественного заказчика, отпускная цена определяется в соответствии с пунктом 2.13. По соглашению сторон цена внутреннего рынка может определяться внешнеторговой организацией с выполнением ею налоговых платежей.

2.16. Отпускные цены на продукцию (товары) импортного производства, закупаемую в счет кредитов, выделяемых государством, определяются заказчиком на основе контрактных цен, пересчитанных в рубли по курсу валют, обеспечивающему возврат в бюджет рублевого эквивалента в порядке, определяемом Министерством финансов, процентов, начисленных за фактический срок пользования кредитом, таможенной пошлины, таможенных платежей, других расходов по импорту, конъюнктуры рынка и согласовываются с Комитетом цен при Министерстве экономики.

2.17. Отпускные цены (тарифы) на продукцию (товары, работы, услуги), поставляемую за пределы республики, формируются субъектами хозяйствования в соответствии с пунктом 2.1 и согласовываются с покупателями в валюте, определяемой по соглашению сторон, если не установлен иной порядок.

2.18. Продажа субъектом хозяйствования товара, приобретенного для собственного производства и (или) потребления, поставки на переработку и не использованного для этих целей, осуществляется по ценам, не превышающим более чем на 5 % цену его приобретения, по которым он оприходован на счетах учета товарно-материальных ценностей.

Поставка субъектом хозяйствования не использованного для собственного производства товара, произведенного в результате переработки сырья и материалов на давальческих условиях, осуществляется по ценам, не превышающим более чем на 10 % цены на указанный товар, установленной производителем, осуществившим переработку. В тех случаях, если указанный товар не производится, его

поставка осуществляется по ценам, не превышающим более чем на 10 % суммы, включающей стоимость сырья, материалов и расходов на переработку.

2.19. Субъекты хозяйствования реализуют бывшие в употреблении товары, приобретенные для собственного производства и (или) потребления, всем потребителям исходя из цен, действующих на момент продажи, с учетом спроса, а также износа и качества реализуемой продукции.

Продукция производственно-технического назначения (кроме вновь произведенной), содержащая драгоценные металлы, реализуется по ценам, определяемым с учетом действующих в республике расчетных цен на драгоценные металлы на момент оплаты, но не ниже цен, действующих на момент ее реализации.

Последующая их реализация покупателем осуществляется по ценам приобретения с применением оптовой надбавки в размере, не превышающем 20 %, независимо от количества участвующих посредников.

2.20. Отпускные цены на вторичные ресурсы определяются по согласованию между предприятием-владельцем и покупателем. При этом цены на вторичные ресурсы не могут быть выше цен на стандартную аналогичную продукцию, включая затраты на их переработку.

Некондиционная (нестандартная) продукция (товары) реализуется по ценам договоренности, но не выше стоимости кондиционной (стандартной) продукции (товара), выпускаемой данным изготовителем.

2.21. Продукция (товары) из стабилизационных фондов, государственного резерва поставляется субъектами хозяйствования по ценам, определяемым исходя из сложившегося уровня цен на аналогичную продукцию (товары) на момент продажи и согласованным с покупателем.

2.22. Субъекты хозяйствования, осуществляющие оптовую торговлю, производящие расфасовку товаров в одноразовые упаковочные материалы, которые в соответствии с нормативно-технической документацией выпускаются предприятиями-изготовителями в такой упаковке, расходы по фасовке (в том числе стоимость упаковочных материалов по цене приобретения) добавляют к отпускным ценам предприятий-изготовителей с взиманием оптовой надбавки.

2.23. Передача сырья и готовой продукции для производственного использования между юридическими лицами, объединенными в финансово-промышленные или иные хозяйственные группы (далее –

участники группы), осуществляется по отпускным ценам, сформированным в соответствии с настоящим Положением. Участники группы имеют право формировать отпускные цены на передаваемую продукцию без прибыли, которая включается в отпускную цену на стадии ее формирования на готовую продукцию, совместно выпускаемую участниками группы. Налоги и неналоговые платежи включаются в отпускные цены в соответствии с налоговым и бюджетным законодательством.

III. Порядок формирования розничных цен

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

– отпускной цены, сформированной в соответствии с подпунктом 2.2 настоящего Положения, или цены импортера;

– оплаченной оптовой надбавки (при закупке их на территории республики у оптовых поставщиков);

– торговой надбавки, определяемой субъектом хозяйствования, исходя из конъюнктуры рынка, взимаемой к отпускной цене, сформированной в соответствии с подпунктом 2.2 настоящего Положения, или цене импортера (если не установлено ограничение по уровню взимаемой оптовой надбавки на всех участвующих посредников), но не выше 30 %, с учетом оптовой надбавки независимо от количества участвующих посредников, за исключением товаров, указанных в части второй настоящего подпункта.

Субъекты хозяйствования – импортеры, осуществляющие розничную торговлю, формируют розничные цены на импортированный ими товар, исходя из затрат на его приобретение и конъюнктуры рынка.

Товары, бывшие в употреблении, приобретаемые на вес, реализуются по розничным ценам, определяемым исходя из затрат на их приобретение, придания им товарного вида (чистка, глажение, ремонт и т. п.), торговой надбавки, определяемой исходя из конъюнктуры рынка.

Торговые надбавки к отпускным ценам применяются:

– на социально значимые товары в пределах, устанавливаемых областными исполнительными комитетами и Минским городским исполнительным комитетом в соответствии с законодательством;

– на социально значимые товары и иные отдельные группы товаров в пределах, устанавливаемых Министерством экономики Республики Беларусь в соответствии с законодательством;

– на группы товаров, указанные в приложении 6 к настоящему Положению, с учетом конъюнктуры рынка.

3.2. Реимпортируемые товары (продукция) реализуются розничными торговыми предприятиями по розничным ценам, сформированным исходя из отпускной цены, определяемой в соответствии с пунктом 2.11, и торговой надбавки, определяемой в соответствии с пунктом 3.1.

3.3. Субъекты хозяйствования, имеющие лицензию Национального банка на осуществление розничной торговли и оказание услуг гражданам на территории Республики Беларусь за иностранную валюту, реализуют товары и услуги по розничным ценам и тарифам в иностранной валюте и белорусских рублях, сформированным исходя из фактических расходов на их приобретение (производство) и конъюнктуры рынка. Субъекты хозяйствования имеют право производить пересчет розничных цен (тарифов) из одной валюты в другую по курсу торговой сессии на ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа». Изменение розничных цен (тарифов) осуществляется субъектами хозяйствования самостоятельно с учетом изменения конъюнктуры рынка.

3.4. Предприятия розничной торговли, осуществляющие беспосредственную торговлю, реализуют товары по розничным ценам, сформированным исходя из затрат на их приобретение и конъюнктуры рынка.

3.5. Реализация товаров, произведенных предприятиями бытового обслуживания мелкой партией, через розничные торговые предприятия, в том числе входящие в систему бытового обслуживания, осуществляется в соответствии с пунктом 3.1 Положения.

3.6. Розничные цены на сельскохозяйственную продукцию формируются розничными торговыми предприятиями, исходя из закупочной цены сельхозпроизводителей или отпускной цены заготовительных организаций, оплаченной оптовой надбавки при закупке у оптовых поставщиков и торговой надбавки, определяемой в соответствии с пунктом 3.1. Облесполкомы и Минский горисполком имеют право устанавливать порядок формирования цен на плодово-овощную продукцию.

3.7. Субъекты хозяйствования при реализации населению неиспользуемых или излишних материальных ценностей, приобретенных для производственных целей или собственных хозяйственных нужд, с оплатой через кассу предприятия взимают торговые надбавки к ценам приобретения в размерах, определяемых предприятием, но не выше установленных предельных уровней.

3.8. В предприятиях общественного питания наценки, установленные облисполкомами и Минским горисполкомом, применяются к розничным ценам, сформированным в том же порядке, что и в розничных торговых предприятиях.

При формировании предприятиями общественного питания продажных цен на продукцию собственного изготовления на основе себестоимости и норматива рентабельности сырье и товары включаются в калькуляцию по ценам приобретения. Цены на покупные товары, поступившие в предприятия общественного питания по отпускным ценам и реализуемые без кулинарной обработки, устанавливаются с добавлением торговой надбавки. Наценки в пользу предприятий общественного питания в этом случае не применяются, за исключением товаров, продаваемых в разлив и порционно.

3.9. Организации розничной торговли, в том числе общественного питания, осуществляющие расфасовку готовой продукции (товаров) или полуфабрикатов в одноразовые упаковочные материалы, которые в соответствии с нормативно-технической документацией выпускаются предприятиями-изготовителями в такой упаковке, расходы по фасовке (в том числе стоимость упаковочных материалов по цене приобретения) добавляют к отпускным ценам предприятий-изготовителей с взиманием торговой надбавки. Товары, расфасованные в одноразовые упаковочные материалы (пакеты, коробки, стаканы, баульчики), реализуются по сформированным розничным ценам, увеличенным на размер цены приобретения упаковочного материала.

Организации розничной торговли, в том числе общественного питания, а также при выносной (выездной) торговле при продаже напитков, бульонов и т. д. в розлив стоимость одноразовой посуды по ценам приобретения могут взимать дополнительно сверх стоимости реализуемых товаров. При продаже напитков, бульонов и т. д. через торговые автоматы цена реализации порции указывается на выставочных ярлыках с учетом стоимости одноразовых стаканчиков по цене приобретения.

3.10. При поставке автомобильного топлива торговая надбавка, с учетом оптовой надбавки, взимается к отпускным ценам без учета налога с продаж.

IV. Оформление документов и информация по ценам

4.1. Субъекты хозяйствования при формировании отпускных (розничных) цен на товары (работы) и тарифов на оказываемые услуги юридическим лицам и населению в обязательном порядке составляют

плановые калькуляции с расшифровкой статей затрат с учетом принятой учетной политики. В течение действия установленной и согласованной цены (тарифа) плановая калькуляция не пересчитывается.

Импортёры обязаны обосновывать расчетами применительно к требованиям подпунктов 2.13 и 3.1 уровень формируемых ими отпускных (розничных) цен на поставляемые товары.

Субъекты хозяйствования, осуществляющие расфасовку товаров в соответствии с нормативно-технической документацией, составляют расчеты по обоснованию суммы расходов по фасовке. Отпускная цена предприятия-изготовителя, увеличенная на сумму расходов по фасовке, помещается в прейскурант, на который делается ссылка в товарно-транспортной накладной при поставке расфасованного товара.

Субъекты хозяйствования, осуществляющие торговую деятельность, экономические расчеты по обоснованию уровня взимаемых оптовых (торговых) надбавок не составляют.

4.2. Отпускные цены (тарифы), утвержденные руководителем предприятия-изготовителя, помещаются в прейскуранты и хранятся на бумажных носителях. Отпускные цены (тарифы) согласовываются с покупателями в протоколах согласования цен, договорах на поставку продукции, если расчеты осуществляются по ценам, отличным от помещенных в прейскурантах на размер предоставляемой скидки, а также по разовым (индивидуальным) заказам.

4.3. При поставке продукции (товара) в товарно-транспортных (товарных) накладных предприятия-изготовители заполняют все предусмотренные этими документами реквизиты, а также обязаны делать ссылку на один из документов, указанных в пункте 4.2, являющихся обоснованием цены. При предоставлении покупателю скидки с отпускной цены предприятия-изготовителя в товарно-транспортных (товарных) накладных указывают отпускную цену, по которой производится оплата за поставляемую продукцию (товары, работы, услуги), без указания предоставленной покупателю скидки с отпускной цены.

При поставке продукции (товаров) импортного производства в товарно-транспортных (товарных) накладных субъекты хозяйствования, осуществившие их ввоз в республику, указывают название страны, откуда ввезен товар, сформированную отпускную цену без выделения размера оптовой надбавки (кроме поставок товаров импортного производства, по которым установлен предельный уровень оптовой надбавки на всех участвующих посредников) и иные реквизиты, предусмотренные этими документами, в том числе обоснование

цены. При поставке лекарственных препаратов импортного производства, закупаемых по прямым внешнеторговым контрактам, в товарно-транспортных (товарных) накладных субъекты хозяйствования дополнительно указывают страну-изготовителя и контрактную цену в валюте страны-изготовителя.

При поставке товаров субъектами хозяйствования, осуществляющими оптовую деятельность, в товарно-транспортных накладных в обязательном порядке указываются отпускная цена, сформированная в соответствии с подпунктом 2.2 настоящего Положения, или импортера (без указания франкировки отпускных цен и документа по ее обоснованию) и размер взимаемой оптовой надбавки (наценки).

При поставке реимпортированных товаров в товарно-транспортных (товарных) накладных субъекты хозяйствования в обязательном порядке указывают все реквизиты, предусмотренные этими документами, отпускные цены, установленные предприятием-изготовителем на день заключения договора реимпорта, и размер взимаемой оптовой надбавки.

4.4. Субъекты хозяйствования устанавливают и согласовывают с покупателями (заказчиками) отпускные цены (тарифы) на продукцию (товары, работы, услуги), поставляемую на территории республики, в белорусских рублях (кроме продукции (товаров, работ, услуг), расчеты за которую могут осуществляться в валюте в случаях, предусмотренных законодательством, в том числе при наличии разрешения Национального банка Республики Беларусь на проведение таких расчетов).

Согласование (изменение) цен (тарифов) в иностранной валюте (условных единицах), в том числе с пересчетом в белорусские рубли по текущему курсу Национального банка, не допускается, за исключением продукции (товаров, услуг), перечень которой устанавливается Министерством экономики.

4.5. Розничные цены, рассчитанные в установленном порядке, учитываются продавцом в реестре, рекомендуемая форма которого приведена в приложении 3 или книге учета поступления товара.

4.6. Обозначение розничных цен на ярлыках или ценниках, выставляемых в торговых залах, осуществляется розничными торговыми предприятиями только в белорусских рублях. Субъекты хозяйствования, имеющие разрешение Национального банка на розничную торговлю и оказание услуг гражданам за иностранную валюту, на ценниках указывают цены как в иностранной валюте, так и в белорусских рублях, указание коэффициентов пересчета цен не допускается.

4.7. Обозначение розничных цен непосредственно на изделиях, товарных и упаковочных ярлыках, этикетках, в технических паспортах (по товарам культурно-бытового и хозяйственного назначения, выпускаемым с техническими паспортами) производится предприятиями, осуществляющими розничную торговлю.

4.8. Округление отпускных и розничных цен (тарифов) производится в соответствии с приложением 5 к настоящему Положению.

4.9. На товары народного потребления, производимые и реализуемые в республике, предприятия-изготовители присваивают артикулы, состоящие из последней цифры года выпуска изделия, порядкового номера товара, начинающегося ежегодно с единицы, других обозначений по согласованию между поставщиком и продавцом. При переходе выпуска товаров может сохраняться первоначальная артикуляция. По товарам, реализуемым по свободным ценам, в артикуле добавляется буква «С», изготовленным из давальческого сырья, – добавляется буква «Д».

V. Изменение цен и тарифов

5.1. Отпускные (розничные, если поставка осуществляется по розничным ценам) цены и тарифы могут быть изменены в течение срока действия договора по согласованию между изготовителем (поставщиком) и потребителем (покупателем).

Снижение цен (кроме фиксированных) в розничной торговой сети на товары, не пользующиеся спросом, с истекающими сроками хранения, имеющие сезонный характер, осуществляется за счет уменьшения или отмены торговой надбавки. При невозможности реализации товаров торговыми организациями за счет уменьшения или отмены торговой надбавки снижение цен может осуществляться на условиях, предусмотренных договором.

По товарам, включенным в перечень согласно приложению 6 к настоящему Положению, по которым торговые (оптовые) надбавки к отпускным ценам применяются с учетом конъюнктуры рынка, снижение цен в розничной торговой сети осуществляется за счет уменьшения торговой надбавки.

При согласовании конечных розничных цен уценка производится за счет изготовителя и торгового предприятия с распределением сумм уценки по соглашению сторон, а при недостижении согласия – поровну.

При поставке предприятием-изготовителем товаров (продукции) по ценам, не согласованным с торговыми предприятиями, уценка производится за счет изготовителя.

**Приложение 1 к Положению о порядке
формирования и применения цен и тарифов
от 22.04.1999 г. № 43**

**Характеристика терминов, применяемых
в Положении (в ред. постановлений Минэкономики
от 08.06.1999 г. № 58, от 03.05.2000 г. № 85)**

Покупатель – юридическое лицо или физическое лицо, осуществляющее сделку на возмездной основе (в виде приобретения товара; получения услуги или принятия работы, произведенных в целях удовлетворения потребности данного лица).

Продавец – субъект хозяйствования, осуществляющий с покупателем сделку на возмездной основе (в виде продажи товаров иному юридическому или физическому лицу; оказания услуг или выполнения работы для этих лиц).

Поставка – сделка, осуществляемая по договору поставки, в соответствии с которым субъект хозяйствования обязуется передать (реализовать, продать, обменять) в обусловленный срок производимые или закупаемые им товары покупателю.

Договорная (свободная) цена (тариф) – цена (тариф), устанавливаемая по соглашению между продавцом и покупателем.

Фиксированная цена (тариф) – регулируемая цена (тариф), устанавливаемая органами государственного управления или субъектом хозяйствования в твердо выраженной денежной величине.

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

Отпускная цена (тариф) – цена (тариф), применяемая субъектами хозяйствования в расчетах за поставляемую продукцию (товары, работы, услуги) со всеми покупателями, за исключением населения.

Оптовая надбавка – надбавка, взимаемая субъектами хозяйствования при поставке (реализации, продаже, обмене) продукции (товаров) и предназначенная для компенсации расходов, связанных с осуществлением оптовых операций и получением прибыли. Устанавливается по соглашению сторон в лице снабженческо-сбытовых, управлений производственно-технической комплектации, оптовых и розничных предприятий. В соответствии с законодательством уполномоченные органы государственного управления могут устанавливать ограничение (в процентном выражении) оптовой надбавки.

Торговая надбавка – надбавка, устанавливаемая торговыми предприятиями (иными субъектами хозяйствования) при реализации товара (продукции) населению. Предназначена для покрытия расходов, связанных с продажей товара (продукции) в розницу, и получения прибыли от этих операций. В соответствии с законодательством уполномоченные органы государственного управления могут устанавливать ограничение (в процентном выражении) торговой надбавки.

Розничная цена (тариф) – цена (тариф) фиксированная или свободная, по которой товар (услуга) реализуется населению. Фиксированная цена (тариф) устанавливается органами ценообразования. Свободная цена (тариф) формируется субъектом хозяйствования в соответствии с установленным порядком.

Реимпорт – обратный ввоз в республику ранее вывезенной продукции (товаров) отечественного производства, не подвергшейся там переработке.

Транзит – форма оптового товарооборота, при которой поставка продукции (товара) осуществляется со склада поставщика непосредственно товарополучателю, минуя склады оптовика. При этом субъект хозяйствования, заключивший договор на поставку продукции (товаров), несет расходы по ее оплате и переоформлению документов (транзит с участием в расчетах) или только расходы по переоформлению документов (транзит без участия в расчетах).

Прейскурант – сборник цен и тарифов на определенную или несколько групп товаров, утверждаемых республиканскими органами государственного управления, объединениями, подчиненными Правительству, предприятиями-изготовителями.

ПЕРЕЧЕНЬ ТОВАРОВ, ПО КОТОРЫМ ТОРГОВЫЕ (ОПТОВЫЕ) НАДБАВКИ К ОТПУСКНЫМ ЦЕНАМ ПРИМЕНЯЮТСЯ С УЧЕТОМ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА

- Телерадиотовары.
- Автомобили.
- Верхняя одежда из натурального меха и кожи.
- Ювелирные изделия.
- Ковры и ковровые изделия.
- Изделия народных художественных промыслов и ремесел.
- Сувениры.
- Часы.

- Цветочная продукция (цветы срезанные и горшечные).
- Светильники и люстры иностранного производства.
- Бижутерия.
- Изделия фарфоро-фаянсовые и гончарные иностранного производства.
- Изделия из стекла иностранного производства.
- Икра красная и черная.
- Рыба деликатесная (лосось, семга, кета и т. п.).
- Музыкальные инструменты
- Носители аудио- и видеоинформации
- Товары для физической культуры, спорта и туризма (кроме спортивной одежды и обуви).
- Вычислительная техника.
- Канцелярские машины.
- Велосипеды и мотоциклы.
- Электротовары иностранного производства.
- Мебель (гарнитуры, наборы, секции).
- Нитки.
- Ткани.
- Кинокамеры.
- Радиотелефоны.
- Сотовые телефоны.
- Телефаксы.
- Фотоаппараты.
- Головные уборы (кроме детских).
- Пиво иностранного производства.
- Трикотажные изделия (кроме детских).
- Одежда (кроме детской).
- Парфюмерно-косметические товары.
- Галантерея.
- Мыло туалетное.
- Желатин и его производные пищевых сортов.
- Бумажно-беловые товары (кроме школьно-письменных принадлежностей).
- Инструменты.
- Обувь кожаная (кроме детской).
- Чулочно-носочные изделия (кроме детских).
- Прочие непродовольственные товары иностранного производства, не включенные в перечисленные группы товаров.

Учебное электронное издание комбинированного распространения

Учебное издание

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Пособие

**по одноименной дисциплине для студентов
экономических специальностей
дневной и заочной форм обучения**

Электронный аналог печатного издания

Авторы-составители: **Алексеенко** Наталья Анатольевна
Гурова Ирина Николаевна

Редактор *Н. И. Жукова*
Компьютерная верстка *Н. Б. Козловская*

Подписано в печать .30.07.07.

Формат 60x84/16. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс».
Ризография. Усл. печ. л. 7,90. Уч.-изд. л. 8,84.
Изд. № 64.

E-mail: ic@gstu.gomel.by
<http://www.gstu.gomel.by>

Издатель и полиграфическое исполнение:
Издательский центр учреждения образования
«Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого».

ЛИ № 02330/0131916 от 30.04.2004 г.
246746, г. Гомель, пр. Октября, 48.