

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра «Финансы и бухгалтерский учет»**

# **ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

*Методические рекомендации к самостоятельной работе  
для студентов специальностей  
1–25 01 04 «Финансы и кредит»  
1–25 01 08 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»  
заочной формы обучения*

Могилев 2017

УДК 338.51 (075.8)  
ББК 65 422я73  
Ц 60

Рекомендовано к изданию  
учебно-методическим отделом  
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Финансы и бухгалтерский учет» «26» апреля  
2017 г., протокол № 14

Составитель ст. преподаватель Т. Н. Панкова

Рецензент

В методических рекомендациях представлен краткий лекционный курс, приведены примеры тестовых заданий, примеры решения задач для самостоятельной подготовки к зачету и аудиторной контрольной работе.

Учебно-методическое издание

## **ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

Ответственный за выпуск	М. С. Александрёнок
Технический редактор	Т. Н. Панкова
Компьютерная верстка	Т. Н. Панкова

Подписано в печать . Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.  
Печать трафаретная. Усл. печ. л. . Уч. изд. л. . Тираж 80 экз. Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:  
Государственное учреждение высшего профессионального образования  
«Белорусско-Российский университет».  
Свидетельство о государственной регистрации издателя,  
изготовителя, распространителя печатных изданий  
№ 1/156 от 24.01.2014.  
Пр. Мира, 43, 212000, Могилев.

© ГУ ВПО «Белорусско-Российский  
университет», 2017

## Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические основы ценообразования.....	5
2 Цены в механизме функционирования национальной экономики.....	8
3 Государственное регулирование цен.....	10
4 Методы и стратегии ценообразования.....	11
5 Цены в экономике предприятия.....	19
6 Особенности ценообразования в агропромышленном комплексе.....	25
7 Тарифы на грузовые перевозки.....	27
8 Цены и ценообразование на рынке недвижимости.....	31
9 Особенности ценообразования на рынках потребительских товаров и услуг.....	34
10 Взаимосвязь ценообразования с денежно-кредитной, налоговой и валютной политикой.....	39
11 Основы ценообразования на мировом рынке.....	41
12 Ценообразование во внешнеторговой деятельности предприятия.....	44
Список литературы.....	45

## **Введение**

Цель данных методических рекомендаций – профессиональная подготовка специалистов высшей квалификации, направленная на формирование системы специальных умений и навыков, которые они могли бы самостоятельно применять в практической деятельности.

В процессе самостоятельного изучения представленного в методических рекомендациях материала студенты смогут приобрести необходимые научные знания и подготовиться к аудиторной контрольной работе и зачету по дисциплине «Ценообразование».

Примерное содержание аудиторной контрольной работы: тестовые задания и задачи по темам учебной дисциплины.

Методические рекомендации составлены в соответствии с учебной программой дисциплины и включают теоретический материал по темам лекционных занятий, примерные тестовые задания и задачи с методическими пояснениями для их решения.

## 1 Теоретические основы ценообразования

Первые упоминания о ценах содержатся еще в древних законах, которые создавались более 2000 лет до н.э. В законах царя Хамурапи (Вавилонское царство) оговаривались условия и размер платы по найму и аренде, устанавливалась плата за различные бытовые и коммунальные услуги. В Римской империи длительное время издавались законы, по которым устанавливались цены на хлеб.

В историческом аспекте сущность цены рассматривали основоположники теории спроса и предложения; теории трудовой стоимости; теории предельной полезности; теории издержек производства; теории трех факторов производства; эклектических теорий, пытающихся объединить теории спроса и предложения, предельной полезности, издержек производства.

Наибольшее признание в экономической науке получили два главных направления в познании природы цены: 1) марксистское, признающее, что в основе цены лежит стоимость; 2) австрийское, считающее, что основой цены является полезность товара.

Особого внимания из всех разработок в теории рыночного ценообразования заслуживают разработки английского экономиста А. Маршалла. Он объяснил природу рыночных цен, опираясь как на теорию издержек производства, так и на положения теории предельной полезности. Цена, которую согласен уплатить потребитель, определяется степенью полезности товара, цена же, которую назначает производитель, не может быть ниже издержек производства.

А. Маршалл установил простой механизм воздействия соотношения спроса и предложения на формирование цен товаров в условиях неограниченной (совершенной, чистой) конкуренции. 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, или цена равновесия, устанавливается в той точке, где спрос уравнивается с предложением – уравнивается в том смысле, что не возникает внутренних стимулов по изменению трех функционально-статистически связанных величин: спроса, предложения и цены.

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

Экономическое определение эластичности было впервые дано Альфредом Маршаллом в 1885 г. Известный английский ученый, используя достижения английских классиков (Адама Смита и Давида Рикардо) и мате-

матической школы в экономической теории, дает определение коэффициента ценовой эластичности спроса.

Эластичность спроса по цене показывает степень количественного изменения спроса при изменении цены на 1 %.

Для всех товаров, за исключением товаров Гиффена, коэффициент эластичности спроса по цене является отрицательным. При этом, чем выше данный показатель по своей абсолютной величине, тем сильнее чувствительность рыночного спроса к изменению цен. Так, например, двукратное сокращение цен на вычислительную технику и хозяйственные спички может существенно увеличить рыночный спрос на первую группу товаров (эластичный спрос) и оставить практически без изменений спрос для второй группы (неэластичный спрос).

Потребитель будет нечувствителен к цене (следовательно, его спрос будет неэластичен) при следующих условиях:

- потребитель придает большое значение характеристикам товара. Это заставляет человека переплачивать за качество товара и приобретать те модели, которые себя уже зарекомендовали;

- потребитель желает иметь товар, сделанный на заказ, и готов платить за это. Если покупатель желает приобрести товар, сделанный в соответствии с его индивидуальными потребностями, то он часто становится привязанным к производителю и готов оплачивать более высокую цену, как плату за хлопоты.

- потребитель приобретает товар, потому что считает, что этот товар улучшит качество его конечной продукции. Если считается, что данный компонент усиливает характеристики готовой продукции, или что компонент перенесет свой престиж на конечную продукцию, то спрос на данный компонент будет неэластичен по цене. Так, производители автомобилей стремятся использовать моторы престижных марок, тем самым повышая престиж самого автомобиля;

- потребитель имеет значительную экономию от использования конкретного товара или услуги. Если товар или услуга позволяют сэкономить время или деньги, то спрос на такой товар будет неэластичен. Это же верно в отношении своевременной доставки товара покупателю, качественного его обслуживания или быстрого ремонта;

- цена товара мала по сравнению с бюджетом потребителя. При низкой цене товара покупатель не утруждает себя походами по магазинам и тщательным сравнением товаров различных производителей. Это особенно верно, когда главным мотивом приобретения товара являются удобство, вкус или какой-либо другой критерий предпочтения;

- потребитель плохо информирован и делает не лучшие покупки. Плохо информированный покупатель менее чувствителен к цене и ее повышению, т.к. не знает о преобладающей цене на рынке, условиях спроса и предложения, доступности и ценах на заменители, качестве и услугах кон-

курентов. Такой потребитель легче поддается убеждающей рекламе, стратегии принижения качеств товаров конкурентов и т.д.;

– затраты потребителя на замену продавца чрезмерно высоки. В некоторых случаях промышленный покупатель компонентов может настолько привязать к ним характеристики своих изделий, что ему легче и дешевле согласиться с повышением цен на них, чем менять поставщиков (особенно, если повышение небольшое).

Рыночная цена представляет собой сумму денег, за которую продавец хочет продать свой товар, а покупатель готов купить его. В рыночной экономике все имеет цену: каждый товар и каждая услуга. Рыночные равновесные цены становятся важнейшим регулятором общественного производства. Равновесной ценой при этом считается цена такого уровня, при которой предложение соответствует спросу.

Цены обслуживают все уровни управления экономики и играют активную роль в сферах микро- и макроэкономики. На микроуровне цена регулирует хозяйственную деятельность предприятия. Экономика любого предприятия начинается и заканчивается ценами. Цены связывают между собой предприятия, являющиеся одновременно покупателями и продавцами различных видов продукции и услуг.

На макроуровне цена формирует структуру экономики, способствует совершенствованию ее важнейших пропорций (между фондами возмещения, потребления и накопления, отраслями народного хозяйства, производственной и непроизводственной сферами и т.д.). Цены сигнализируют о возникающих в экономике диспропорциях, выступают инструментом рационализации ресурсов в обществе. Таким образом, в условиях рыночного ценообразования экономика все время структурно совершенствуется, подстраиваясь в пределах имеющихся ресурсов под потребности общества, населения, что обеспечивает ее прогрессивное развитие.

Вместе с тем цены на отдельные товары, услуги практически во всех странах мира являются объектом государственного регулирования в рамках проводимой экономической и социальной политики. Многие государства мира практикуют фиксирование цен на определенном уровне на некоторые товары, издают специальные законы, контролируют динамику цен и используют другие формы и способы влияния на них.

#### **Пример тестового задания:**

1 Знание этого экономического закона позволяет повышать цены и при этом не потерять покупателей:

- а) закон спроса;
- б) закон предложения;
- в) закон уменьшения предельной полезности;
- г) закон эластичности спроса.

Литература [2 - 4, 6].

## **2 Цены в механизме функционирования национальной экономики**

Цены и ценообразование являются одним из ключевых элементов рыночной экономики. Цена сложная экономическая категория. В ней пересекаются практически все основные проблемы развития экономики, общества в целом. В первую очередь это относится к производству и реализации товаров, формированию их стоимости к созданию, распределению и использованию валового внутреннего продукта (ВВП) и национального дохода.

**Цена** – денежная оценка стоимости единицы товара. В условиях рыночных отношений резко возрастает роль цены для любой коммерческой организации. Это обстоятельство обуславливается многими причинами. От уровня цены зависят: величина прибыли коммерческой организации; конкурентоспособность организации и её продукции; финансовая устойчивость предприятия.

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

- учетная функция, или функция учета и измерения затрат общественного труда, определяется самой сущностью цены, т. е. являясь денежным выражением стоимости, цены показывают, 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;

- сущность стимулирующей функции цены выражается в поощрительном и сдерживающем воздействии цены на производство и потребление различных видов товаров;

- распределительная функция цены связана с возможностью отклонения цены от стоимости под воздействием множества рыночных факторов. Суть ее состоит в том, что с помощью цен осуществляется распределение и перераспределение национального (чистого) дохода между отраслями экономики; различными формами собственности; регионами страны;

- функция сбалансирования спроса и предложения выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом;

- функция цены как критерия рационального размещения производства по мере перехода страны к рыночной экономике также будет получать все более полное развитие. Проявляется она в том, что с помощью механизма цен для получения более высокой прибыли осуществляется «перелив» капиталов из одного сектора экономики в другой и внутри от-



дельных секторов - туда, где норма прибыли более высокая: Такой переток капиталов производится фирмами самостоятельно, под воздействием законов конкуренции и спроса.

Система цен очень подвижна и состоит из ряда их видов и разновидностей, соотношения между которыми постоянно меняются соответственно меняющейся силе действия факторов ценообразования. Используемые в настоящее время виды и разновидности цен можно классифицировать по ряду признаков.

– в зависимости от стадии товародвижения

а) отпускная цена предприятия-изготовителя – цена, устанавливаемая на произведенный товар (как товар собственного производства, так и полученный в результате выполнения договора подряда из материала заказчика, в том числе переработки сырья (материалов) на давальческих условиях) либо на импортированный товар при его оптовой продаже

б) отпускная цена оптового предприятия. Используется в расчетах со всеми покупателями, кроме населения.

в) розничная цена – цена, устанавливаемая на товары, предназначенные для продажи из розничной торговли физическим лицам для личного, семейного, домашнего или иного потребления, не связанного с предпринимательской деятельностью, а также в случаях, разрешенных законодательством, - юридическим лицам, индивидуальным предпринимателям. Она включает отпускную цену организации-изготовителя, оптовую надбавку (если в товародвижении участвует посредник), торговую надбавку;

– по способу установления различают:

а) регулируемые цены – цена, устанавливаемая соответствующими государственными органами, осуществляющими регулирование ценообразования, или определяемая субъектом хозяйствования с учетом установленных этими органами определенных ограничений (фиксированные и предельные – определяются и контролируются различными исполнительными органами и министерствами в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь № 72 от 25 февраля 2011 г. «О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь») [9];

б) свободные (договорные) цены – цена, складывающаяся под воздействием спроса и предложения в условиях свободной конкуренции. Она формируется предприятием в соответствии с установленным порядком.

#### **Пример тестового задания:**

1 В зависимости от сроков действия могут использоваться:

- а) постоянные (долговременные) цены;
- б) скользящие цены;
- в) сезонные цены.

Литература [2 - 4, 6 - 8, 9].

### 3 Государственное регулирование цен

Государственное регулирование цен является попыткой государства с помощью законодательных, административных и бюджетно-финансовых мероприятий воздействовать на цены таким образом, чтобы способствовать стабильному развитию экономической системы в целом, т.е. через цены нивелировать циклические колебания процессов воспроизводства.

Цели государственного регулирования состоят в том, чтобы не допустить инфляционного роста цен в результате возникновения устойчивого дефицита, резкого роста цен на сырье и топливо, монополизма производителей, способствовать созданию нормальной конкуренции, ориентирующей на использование достижений научно-технического прогресса.

Регулирование ценообразования реализуется путем *прямого* (административного) и *косвенного регулирования* (рисунок 1).



Рисунок 1 – Методы государственного регулирования цен в Беларуси

Косвенное регулирование осуществляется через воздействие на це-

нообразующие факторы путем проведения мероприятий в области кредитно-денежной, налоговой, тарифной политики, разработки стандартов поведения в ценовой рекламе, препятствующих недобросовестной конкуренции.

### **Пример тестового задания**

1 К прямому регулированию цен не относится:

- а) фиксирование цен (тарифов);
- б) установление предельных цен (тарифов);
- в) установление предельных торговых надбавок (скидок);
- г) установление предельных нормативов рентабельности для определения суммы прибыли, подлежащей включению в регулируемую цену;
- д) определение налогов, включаемых в цену.

Литература [2, 9, 11, 13].

## **4 Методы и стратегии ценообразования**

В теории ценообразования известно множество методов ценообразования, различающихся по составу и разнообразию исходной информации, по сложности вычислительных процедур, по сферам применения и т.п. В связи с этим, для обоснованного выбора целесообразного метода, адекватного конкретной рыночной ситуации и целям субъекта ценообразования (производителя и/или продавца) полезно все методы ценообразования классифицировать по ряду существенных признаков. Одна из известных методик классификации предполагает дифференциацию методов в зависимости от того, на что ориентируется в большей степени производитель (продавец) при установлении цены на свой товар:

- методы, основанные на издержках производства;
- методы, ориентированные на качество и потребительские свойства товара;
- методы, ориентированные на спрос и уровень конкуренции.

Методы, основанные на издержках производства, являются наиболее часто используемыми в республиканской практике ценообразования, особенно это касается затратного метода.

Методы, основанные на издержках производства, включают затратные методы, метод структурной аналогии, агрегатный метод.

К затратным методам относят:

- а) метод полных издержек: к рассчитанной себестоимости единицы продукции добавляется заданный размер прибыли, косвенные налоги:

$$Ц = С + П + КН, \quad (1)$$

где Ц – цена единицы продукции, р.;

С – себестоимость изделия, р.;  
 П – прибыль на единицу товара, р.;  
 КН – сумма косвенных налогов в цене, р.

б) метод маржинальных издержек: к переменным издержкам на единицу продукции добавляется сумма (процент), покрывающая постоянные затраты и обеспечивающая достаточную норму рентабельности. Данный метод предоставляет более широкие возможности для ценообразования, а именно, полное покрытие постоянных затрат и максимизация прибыли, также внедрение данного метода облегчается официальным введением в учетную практику и отчетность классификации затрат на условно-переменные и условно-постоянные;

в) метод рентабельности инвестиций: любой производственный проект должен обеспечивать рентабельность не ниже стоимости заемных средств. К суммарным затратам на единицу продукции добавляется сумма процентов за кредит.

Это единственный метод, учитывающий платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. Однако его применение усложняется высоким уровнем ставок за кредит и их относительной неопределенностью во времени в условиях инфляции.

Метод структурной аналогии применяется на предприятиях с широкой номенклатурой однотипных изделий, работ, услуг. Для определения цены на новое изделие необходимо:

- установить структуру цены или себестоимости (в зависимости от того, что является объектом определения) на аналогичное изделие. Для этого используются статистические или фактические данные о доле каждого вида затрат в цене или себестоимости аналогичного изделия;

- выбрать основные элементы затрат в себестоимости или цене аналогичного товара или один из основных (за основу выделения берется удельный вес каждого элемента затрат в себестоимости или цене аналогичного изделия);

- определить денежную величину основного вида затрат нового изделия (это можно сделать по чертежам, опытному образцу, нормам расхода и т. д.);

- цена на новое изделие определяется по формуле:

$$Ц_{\text{н}} = \frac{ИЗ_{\text{ос}}}{Д_{\text{из}}}, \quad (2)$$

где  $Ц_{\text{н}}$ ,  $Ц_{\text{б}}$  – цена нового или базового изделия соответственно;  
 $Д_{\text{из}}$  – доля основного вида затрат при производстве данного товара;

$ИЗ_{oc}$  – абсолютное значение основного вида затрат при производстве данного товара.

Агрегатный метод применяется в тех случаях, когда товар состоит из сочетаний отдельных изделий, а также на продукцию, собираемую из унифицированных элементов, узлов, деталей. Цена равна сумме цен отдельных конструктивных элементов, которые уже ранее были определены, с добавлением затрат по их сборке и компоновке:

$$Ц_n = \sum_{k=1}^n Э_k, \quad (3)$$

где  $Ц_n$  – цена нового изделия, р.;  
 $Э_k$  – стоимость k-го элемента;  
 $n$  – количество элементов.

Среди незатратных методов ценообразования достойное место занимают параметрические методы. Их преимущество заключается в учете оценки товара потребителями, выделение тех свойств, которые являются главными с точки зрения покупателей при формировании цены. Недостаток - это упущение из виду непосредственно издержек производства и реализации продукции, отведение им второстепенной роли.

К методам, ориентированным на качество и потребительские свойства товара, относят:

1) Метод удельных показателей: применяется на сложно-техническую продукцию, если можно выделить один качественный основной показатель, от которого зависит цена (мощность, производительность, содержание основного компонента):

$$Ц_n = \frac{Ц_b}{П_b} \times П_n, \quad (4)$$

где  $Ц_n$ ,  $Ц_b$  – цена нового или базового изделия, соответственно;  
 $П_b$ ,  $П_n$  – значение основного качественного параметра, соответственно, по базовому и новому изделиям, натуральные единицы измерения.

Если в цене требуется учесть некоторые второстепенные показатели качества, дополнительно рассчитываются коэффициенты (повышающие или понижающие цену), отражающие изменение других потребительских свойств нового (модифицированного) изделия.

2) Балловый метод: применяется по тем товарам и товарным группам, чьи потребительские свойства не поддаются (или сложно поддаются) непосредственному количественному измерению и, вследствие этого, не

имеют определенных показателей качества. Примером таких качеств может служить дизайн, мода, вкус, эстетические свойства и так далее. Данный метод используется при обосновании цен на продовольственные товары, такие как напитки, пиво, водка, табачные изделия, парфюмерно-косметическая продукция, бытовая техника и т. д.

Алгоритм определения цены на новый (модифицированный) товар:

- отбор основных показателей качества продукции, имеющих для потребителей первостепенное значение;
- выбор аналога или базового изделия, с которым будет сравниваться товар, требующий установления цены;
- формирование комиссии из независимых экспертов, оценивающих каждый параметр базового и нового изделий в баллах (поэтому и метод получил название балловый) по заранее установленной шкале, содержащей их количественные значения;
- если оцениваемые показатели равнозначны для потребителей, тогда:

$$C_H = \frac{C_{Bi}}{\sum_{i=1}^n B_{Bi}} \times \sum_{i=1}^n B_{Hi}, \quad (5)$$

где  $C_H$ ,  $C_B$  – цена нового или базового изделия, соответственно;

$B_{Bi}$ ,  $B_{Hi}$  – балловая оценка  $i$ -го качественного параметра, соответственно, по базовому и новому изделию;

$n$  – количество оцениваемых качественных параметров;

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

$$C_H = \frac{C_{Bi}}{\sum_{i=1}^n B_{Bi} \times Y_i} \times \sum_{i=1}^n B_{Hi} \times Y_i, \quad (6)$$

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

Методы ценообразования, ориентированные на учет в цене уровня спроса и конкуренции характерны для развитых рынков, на которых существуют условия близкие к совершенной конкуренции, монополистической конкуренции:

- 1) Метод следования за лидером: применяется на олигополистиче-

ском рынке, где действует ограниченное число предприятий продавцов. Как правило, эти предприятия стремятся продавать свои товары по одинаковой или близкой цене, т.к. каждое из них хорошо осведомлено о ценах своих конкурентов.

Уровень цен на этом рынке определяется целями, которые ставят перед собой доминирующие на рынке компании, или негласным соглашением между участниками. В этих условиях более мелкие предприятия следуют за ценовым лидером, позволяя себе лишь небольшие скидки с цены. На таком рынке цены время от времени меняются вслед за изменениями производственных затрат. В этом случае одно из предприятий берет на себя роль лидера, повышая или снижая цены на свои товары, а все остальные поступают также. Этот метод используется, если предпринимателю сложно прогнозировать собственные издержки, спрос или реакцию конкурентов – самым разумным в такой ситуации является следование за конкурентным лидером.

2) Метод установления текущих цен используют предприятия, которые исходят исключительно из условий конкуренции и устанавливают цену чуть выше или ниже, чем конкуренты. Применяется этот метод на рынке, где продаются *однородные товары в условиях чистой конкуренции*. Цены на нем формируются в результате совместных действий хорошо информированных продавцов и покупателей, в этих условиях продать товар по более высокой цене не представляется возможным, в то же время не нужно устанавливать и более низкую цену, так как товары могут быть реализованы и по этой, приемлемой рынком, цене. Отличительной чертой предприятий, применяющих данный подход к ценообразованию, является то, что они не стремятся сохранять постоянную зависимость между ценами и издержками или уровнем спроса – предприятие изменит цену на товар только тогда, когда изменят свои цены конкуренты. Основной задачей в этих условиях является контроль собственных издержек. К данному ценообразованию могут прибегать предприятия, которые затрудняются определить собственные издержки на единицу продукции и считают средние цены, сформировавшиеся на рынке, базой для своих, так они избегают риска назначить цену, которую не примет рынок;

3) Тендерный метод или метод закрытых торгов, является специфическим и используется в случае конкурентной борьбы нескольких предприятий за право получения контракта (на строительство, освоение месторождений природных ресурсов, поставку производственно-технической продукции и т.д.). Целью фирм является получение контракта и оттеснение конкурентов. Чтобы реализовать ее, необходимо учесть и определить конкурентов: чем выше цена, тем ниже вероятность получения заказа, и наоборот. Таким образом, предлагая цену, фирма исходит из цен, которые могут предложить конкуренты, а не из уровня собственных издержек или величины спроса. В ходе торгов покупатель объявляет конкурс для про-

давцов (производителей) на товар с определенными технико-экономическими характеристиками.

**Уровень цены, устанавливаемый на торгах зависит от:**

а) целей и задач, которые ставит перед собой фирма – участник торгов: максимизация прибыли; загрузка производственных мощностей: многие белорусские предприятия имеют производственные мощности, которые не задействованы полностью в силу недостатка заказов;

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

в) возможности выигрыша торгов при различных уровнях цен: это предполагает хорошее знание своих конкурентов и их финансовых возможностей.

В результате торгов заказ получает та фирма, которая предложила минимальную цену, обеспечивает требуемое качество и более приемлемые (короткие) сроки выполнения заказа.

Ценовая стратегия – это выбор предприятием возможной динамики изменения базовой цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия.

С одной стороны, ценовая стратегия выступает как условие, определяющее позиционирование товара на рынке; с другой – она является функцией, формируемой под действием ряда факторов, в качестве которых выступают:

- этапы жизненного цикла продукта;
- новизна товара;
- комбинация цены и качества продукта;
- структура рынка и место предприятия на рынке;
- конкурентоспособность товара.

Рыночные стратегии ценообразования подразделяются на три вида: дифференцированное, конкурентное и ассортиментное ценообразование (рисунок 2).

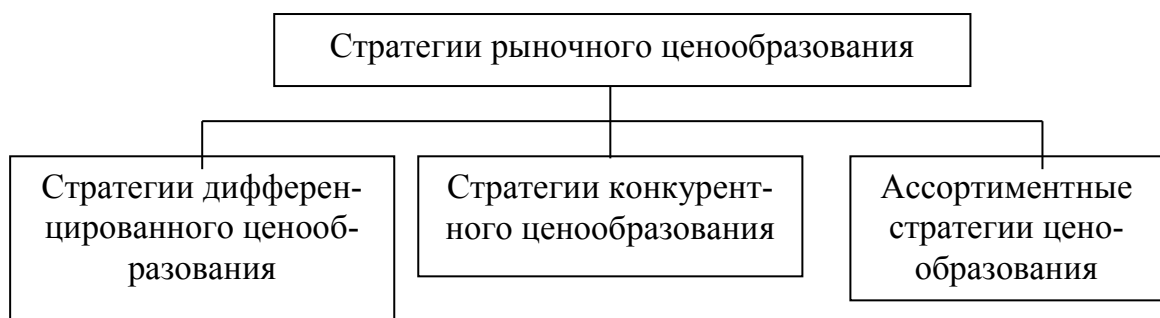


Рисунок 2 – Стратегии рыночного ценообразования

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).

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, туристские 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, тарифы на услуги связи в различное время суток, билетов на дневные и вечерние представления, блюда в ресторанах в дневное и вечернее время и т.д.

Стратегии конкурентного ценообразования. Стратегии конкурентного ценообразования могут проводить наиболее конкурентоспособные предприятия, пользующиеся хорошей репутацией на рынке при выходе с принципиально новыми изделиями, не имеющими близких аналогов и находящимися на начальной стадии жизненного цикла продукции, либо когда речь идет о формировании нового рынка. Стратегия ценообразования, основанная на ценности товара (стратегия «снятия сливок») заключается в установлении высокой цены на товар на небольшом сегменте рынка и «снятии сливок» в виде высокой рентабельности продаж. Цена держится высокой для того, чтобы новые покупатели, входящие в данный сегмент рынка выходили на качественно новый, более высокий уровень. Применение данной стратегии становится возможным при преимуществе данного изделия над аналогами или его уникальности.

Стратегия следования за спросом схожа со стратегией «снятия сливок», но вместо удерживания цены на постоянном высоком уровне и убеждения покупателей выйти на новый уровень потребления, цена под строгим контролем снижается. Часто товар получает несущественные изменения в дизайне и возможностях, чтобы значительно отличаться от предыдущих моделей. Иногда, чтобы соответствовать снижению цены, приходится менять внешний вид товара, мероприятия по стимулированию его сбыта, упаковку или способ распределения. Цена удерживается на каждом новом сниженном уровне достаточно долго, чтобы удовлетворить весь существующий спрос. Как только объем продаж начинает существенно сокращаться, следует готовиться к следующему снижению цены.

Стратегия проникновения. Ценовой прорыв, как видно из самого

названия есть установление очень низкой цены для проникновения и развития деятельности на новом рынке в кратчайшие сроки, чтобы обезопасить преимущества в расходах от объема производства. Такая стратегия мало подходит для небольшой компании, так как она не имеет нужных объемов производства, а розничная торговля конкурентов может отреагировать очень быстро и жестко.

Стратегия устранения конкуренции схожа со стратегией проникновения, но используется в других целях. Она предназначена для того, чтобы не дать потенциальным конкурентам выйти на рынок, другое ее предназначение – добиться максимального объема продаж прежде, чем на рынок выйдет конкурент. Цена поэтому устанавливается максимально близко к расходам, что дает малую прибыль и оправдывается только большим объемом продаж. Не-большая компания могла бы прибегнуть к данной стратегии для концентрирования своей деятельности на небольшом сегменте рынка: быстро выйти на него, быстро получить прибыль и так же быстро покинуть этот сегмент.

Ассортиментные стратегии ценообразования. Они применяются предприятиями, фирмами, реализующими определенный ассортимент взаимозаменяемых, взаимодополняемых товаров или услуг.

Стратегия различной прибыльности используется в ценообразовании на взаимозаменяемые товары или услуги. При этом предприятие, фирма устанавливают на аналогичные товары цены таким образом, что получают большую прибыль от дорогостоящих моделей и порой даже убыток от дешевых, а в целом имеют среднюю норму прибыли.

#### **Пример тестового задания:**

1 К методам ценообразования, основанным на издержках производства, ошибочно отнесен:

- а) затратный метод;
- б) метод структурной аналогии;
- в) агрегатный метод;
- г) тендерный метод.

#### **Примеры решения задач.**

**Задача 1.** Производственное предприятие выпускает кухонные комбайны. Нормальные условия для работы предприятия обеспечивает норма прибыли в 28% на вложенные затраты. Себестоимость изделия равна 400 рублей. Рассчитать цену изделия методом полных издержек, включив в нее установленные законодательством налоги.

Цена определяется по формуле (1) следующим образом:

1) определяется прибыль от реализации продукции:

$$П = 400 \times 0,28 = 112 \text{ р.};$$

2) определяется цена предприятия-изготовителя без налога на добавленную стоимость (НДС):

$$Ц_{\text{без НДС}} = C + П = 400 + 112 = 512 \text{ р.};$$

3) определяется НДС:

$$\text{НДС} = 512 \times 0,2 = 102,4 \text{ р.};$$

4) определяется цена предприятия-изготовителя НДС:

$$Ц_{\text{с НДС}} = 512 + 102,4 = 614,4 \text{ р.}$$

**Задача 2.** Определить примерную отпускную цену на новую овощерезательную машину, предназначенную для замены ранее выпускаемой на предприятии, имеющей цену 275 р. Главным техническим параметром данного товара является производительность (кг/час) при нарезке картофеля на брусочки, равная у новой машины 900 кг/час, у старой модели – 560 кг/час.

Цена определяется по формуле (2) следующим образом:

$$Ц_{\text{н}} = \frac{275}{560} \times 900 = 442 \text{ р.}$$

Литература: [2, 11, 13].

## 5 Цены в экономике предприятия

Основным структурным элементом цены выступают затраты в форме себестоимости, которые обеспечивают простое воспроизводство производственных средств, рабочей силы, природных ресурсов, вовлекаемых в хозяйственный оборот.

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

При калькулировании себестоимости затраты могут группироваться по различным признакам. Они делятся на основные и накладные, прямые и косвенные, переменные и постоянные, производственные и внепроизводственные (коммерческие). При всем различии признаков классификации эти группировки охватывают очень похожий набор затрат.

Важную роль в практике планирования и формирования цены играет *классификация затрат по элементам и статьям расходов*.

Сущность классификации по элементам состоит в том, что каждый элемент затрат включает однородные по экономическому характеру расходы, которые в совокупности составляют себестоимость. Такая группировка позволяет установить соотношение затрат живого и овеществленного труда, увязать планирование себестоимости с другими формами планирования (сырья и материалов, заработной платы, материально-технического обеспечения и др.). На основе этой группировки со-

ставляется смета затрат на производство. К числу основных элементов при этом относятся:

- материальные затраты (за вычетом стоимости возвратных отходов);
- расходы на оплату труда;
- отчисления на социальные нужды;
- амортизация основных средств и нематериальных активов;
- прочие затраты.

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

При обосновании себестоимости в расчетах цен в калькуляционный лист включаются как экономически однородные элементы (сырье, материалы, заработная плата производственных рабочих), так и комплексные статьи, в совокупности учитывающих заработную плату других категорий работников, материалы, амортизацию (общепроизводственные, общехозяйственные, коммерческие расходы). Кроме непосредственных затрат в себестоимость включается целый ряд налогов и неналоговых платежей, необходимых для формирования различных фондов централизованных ресурсов.

Перечень статей затрат, их состав и методы распределения по видам продукции (работ, услуг), а также порядок оценки остатков незавершенного производства определяются отраслевыми методическими рекомендациями по вопросам планирования, учета и калькулирования себестоимости продукции (работ, услуг) с учетом характера и структуры производства. Устанавливаемая для соответствующей отрасли (подотрасли, вида деятельности) группировка затрат по статьям должна обеспечить выделение затрат, связанных с производством отдельных видов продукции (работ, услуг), которые могут быть прямо включены в их себестоимость (прямые затраты).

Затраты на производство продукции (работ, услуг) включаются в себестоимость продукции (работ, услуг) того отчетного периода, к которому они относятся, независимо от времени оплаты – предварительной или последующей. Отдельные виды затрат (подготовка и освоение производства, погашение стоимости специальных инструментов и т.д.), в отношении которых нельзя точно установить, к какому отчетному периоду они относятся, а также затраты сезонных отраслей промышленности включаются в себестоимость в сметно-нормализованном порядке, определяемом в отраслевых методических рекомендациях или учетной политике. Непроиз-

водительные затраты отражаются в учете в том отчетном месяце, в котором они выявлены. Затраты, произведенные организацией в иностранной валюте и подлежащие включению в себестоимость продукции (работ, услуг), отражаются в отчетном периоде в белорусских рублях в суммах, определяемых путем перерасчета иностранной валюты в белорусские рубли по официальному курсу, установленному Национальным банком Республики Беларусь на дату совершения операций.

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

С учетом конкретных условий функционирования предприятий использовались различные показатели рентабельности как отношение прибыли к себестоимости продукции, заработной плате, производственным фондам, цене продукции. Наибольшее распространение получили показатели рентабельности, исчисляемые по отношению к себестоимости продукции.

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 как прямо, так и косвенно влияют на уровень цены. Прямое воздействие заключается в том, что налоги 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 в цену. Одна часть налогов – прямые, т.е. которыми облагается имущество предприятий и их доходы. Эти налоги 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.

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).

Ставки акцизов могут быть установлены твердые (специфические), т.е. в евро или рублях за физическую единицу и адвалорные (в процентах от оборота по реализации). 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, то расчет суммы акциза в цене следующий:

$$A_{\text{адв.ст}} = \frac{(C + П) \cdot C_A}{100 - C_A}, \quad (7)$$

где  $A$  – сумма акцизного налога, р.;

$C_A$  – ставка акцизного налога, %

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

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

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.

Розничная цена формируется на основе отпускной производителя или первого оптового покупателя (импортера), осуществившего ввоз товара в республику, с добавлением оптовой и торговой (либо только торговой, если товар поступает в розничную торговую сеть, минуя посредников) надбавки. Размер торговой надбавки разрешено определять с учетом конъюнктуры рынка, кроме некоторых товаров.

Использование обратного счета («обратной калькуляции») дает возможность эффективно вести бизнес и 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.

Прежде всего, с учетом конъюнктуры рынка, качества продукции определяется возможная рыночная цена конкретного изделия, которое намечается к выпуску. Эта цена может быть оговорена и согласована меж-

ду потенциальными продавцом и покупателем или взята из представительных информационных источников. При этом могут использоваться методы, ориентированные на качество, потребительские свойства товара, спрос, уровень конкуренции. В ряде случаев достаточно изучить цены конкурентов, реализующих аналогичную продукцию, и воспользоваться ценой предприятия. На практике в условиях функционирования различных рынков товаров для этого могут использоваться специфические методы, формулы расчета цен, различная конъюнктурная информация. При достаточном насыщении рынка товарами можно прибегать к опросам покупателей, анкетированию, тестированию, для ориентации в отношении рыночной цены.

Если исходить из рыночной розничной цены, т.е. цены конечного потребления, то с учетом ее состава, рассмотренного ранее, механизм всех вычислений будет иметь следующий вид.

В первую очередь определяется сумма НДС, входящего в розничную цену:

$$\text{НДС} = \frac{\text{Ц}_{\text{отп. с НДС}} \cdot \text{С}_{\text{НДС}}}{100 + \text{С}_{\text{НДС}}}, \quad (8)$$

где  $\text{Ц}_{\text{отп. без НДС}}$  – отпускная цена без НДС как сумма себестоимости продукции, прибыли и акциза;  
 $\text{С}_{\text{НДС}}$  – ставка налога, в процентах.

Затем рассчитаем суммы розничной и оптовой торговых наценок (если они устанавливаются на основе торговых надбавок, размеры которых согласовываются в процентном выражении между поставщиками и покупателями).

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

$$\text{Ц}_{\text{отп. с НДС}} = \text{РЦ} - \text{НДС} - \text{РТЦ} - \text{ОЦ}, \quad (9)$$

где  $\text{Ц}_{\text{отп. с НДС}}$  – отпускная цена предприятия-изготовителя с налогом на добавленную стоимость, р.;

РЦ – розничная цена;

РТЦ – розничная торговая надбавка;

ОЦ – оптовая надбавка.

Далее производятся все вычисления исходя из отпускной цены предприятия, двигаясь в обратном направлении от замыкающего ее эле-

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

$$A_{\text{адв.ст}} = \frac{(\Pi_{\text{отпс НДС}} - \text{НДС}) \cdot C_A}{100}. \quad (10)$$

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

Если в итоге всех расчетов получена положительная величина, можно говорить о целесообразности выведения товара на рынок. Однако сама по себе абсолютная сумма прибыли еще не может выступать в качестве критерия принятия решения.

#### **Пример тестового задания:**

1 Розничная цена на продукцию потребительского назначения формируется в следующей последовательности:

- а) отпускная цена предприятия-изготовителя с налогом на добавленную стоимость + розничная надбавка;
- б) отпускная цена предприятия-изготовителя без налога на добавленную стоимость + розничная надбавка + налог на добавленную стоимость;
- в) отпускная цена предприятия-изготовителя без налога на добавленную стоимость + надбавка оптового звена + розничная надбавка + налог на добавленную стоимость;
- г) первой и третьей выше названной последовательностью;
- д) второй и третьей выше названной последовательностью;
- е) первой и второй выше названной последовательностью.

#### **Пример решения задачи.**

Себестоимость производства изделия 30 р. Норма рентабельности для включения прибыли в цены по отношению к себестоимости продукции предприятия –20 %. Оптовая наценка на данное изделие установлена на уровне 15 %, розничная надбавка – 15 %. Ставка НДС – 20 %.

Цена организации изготовителя составит:

$$\Pi_{\text{изг}} = C + \Pi = 30 + \left(\frac{30 \cdot 20}{100}\right) = 36 \text{ р.}$$

Цена организации оптовой торговли, купившей этот товар, составит:

$$\Pi_{\text{опт}} = 36 + \frac{36 \cdot 15}{100} = 41,4 \text{ р.}$$



Организация розничной торговли, купившая товар у рассмотренной организации оптовой торговли, установит цену без НДС:

$$Ц_{\text{роз}} = 41,4 + \frac{41,4 \cdot 15}{100} = 47,61 \text{ р.}$$

НДС для включения в розничную цену составит:

$$\text{НДС} = \frac{Ц_{\text{розн}} \cdot C_{\text{НДС}}}{100} = \frac{47,61 \cdot 20}{100} = 9,522 \text{ р.}$$

Розничная цена с учетом НДС:

$$Ц_{\text{роз. с НДС}} = 47,61 + 9,522 = 57,132 \text{ р.}$$

Литература: [2, 4, 8, 11, 13].

## **6 Особенности ценообразования в агропромышленном комплексе**

Одним из наиболее специфически функционирующих национальных рынков является рынок сельскохозяйственной продукции.

Кроме закупочных цен, которые преобладают в расчетах при реализации сельскохозяйственной продукции, используются также бартерные (в бартерных контрактах) и биржевые цены.

По закупочным ценам заготовительные, перерабатывающие и другие организации и предприятия закупают сельскохозяйственную продукцию у колхозов, совхозов, крестьянских (фермерских) хозяйств и других сельскохозяйственных производителей, а также населения.

Факторы, определяющие особенности формирования закупочных цен.

- социально-экономические различия производителей сельскохозяйственной продукции;
- государственная поддержка отрасли;
- природно-географический фактор;
- сезонность.

Основу закупочных цен составляют производственные затраты сельского хозяйства, которые группируются по элементам и подразделяются на переменные и постоянные. К переменным затратам в растениеводстве относятся: оплата труда рабочих и колхозников, стоимость семян, посадочного материала, удобрений, ядохимикатов, горюче-смазочных материалов, амортизация тракторов и некоторые другие. В животноводстве они включают заработную плату работников, стоимость потребленных кормов и подстилки, амортизацию и затраты на текущий ремонт животноводческих помещений, машин, инвентаря и др.

Постоянные расходы включают затраты, связанные с управлением и обслуживанием сельскохозяйственного производства и в свою очередь

включают общепроизводственные и общехозяйственные. К общепроизводственным расходам относятся: амортизация, затраты на текущий ремонт основных фондов общего назначения; оплата труда бригадиров, агрономов, зоотехников и других специалистов, обслуживающих определенную отрасль, ферму. К общехозяйственным расходам относятся: оплата труда административно-управленческого персонала, почтовые расходы.

В сельском хозяйстве имеются отрасли, в которых получается не один, а два и больше видов основной и побочной продукции/ В таких случаях затраты между основной и побочной продукцией можно разделить несколькими методами:

- путем исключения из общей суммы затрат стоимости побочной продукции по установленным ценам (зерновые, технические культуры);
- с использованием коэффициентов, когда один вид продукции принимается за условную, а другие виды пересчитываются в условную с помощью установленных коэффициентов;
- при помощи удельных весов, когда затраты распределяются пропорционально стоимости каждого вида сопряженной продукции, исчисленной по закупочным ценам, в общей стоимости продукции (животноводство).

Особенностью формирования себестоимости является также и то, что в затратах на производство сельскохозяйственной продукции значительную часть составляет расход материалов собственного производства — семян, кормов, органических удобрений, которые включаются в затраты при оценке по себестоимости их производства.

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

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

#### **Пример тестового задания:**

1 Цены на какие продукты устанавливаются исходя из показателей качества, указанных в стандарте;

- а) молоко;
- б) зерно;
- в) мясо.

Литература: [1, 2, 7, 8].

## 7 Тарифы на грузовые перевозки

Транспортный тариф представляет собой цену наиболее массовых производственных услуг – перевозок грузов. В процессе транспортировки стоимость перевозимого товара возрастает, поэтому тариф на грузовые перевозки представляет собой денежное выражение прироста стоимости продукции

Специфика его заключается в следующем:

- во-первых, он устанавливается на продукцию, которая не имеет вещественной формы, что обуславливает зависимость тарифа от условий перевозки.

- во-вторых, услуги транспорта необходимы при производстве и реализации всех товаров.

В основу транспортного тарифа положены вид транспорта, класс перевозимого груза, расстояние перевозки.

В зависимости от степени регулирования уровня тарифов их классифицируют на фиксированные, регулируемые, договорные и свободные.

Фиксированные тарифы устанавливаются централизованно. Они являются обязательными к применению для всех участников транспортного процесса.

Регулируемые тарифы организации транспорта устанавливают самостоятельно с учетом системы налогового регулирования доходов предприятия.

Договорные тарифы устанавливают организации транспорта по соглашению с заказчиками исходя из необходимых затрат на перевозки (работы, услуги) и нормального уровня их рентабельности, регулируемого и утвержденного государственными органами (примерно 30% расходов).

Свободные тарифы организации транспорта устанавливают самостоятельно с учетом спроса и предложения на рынке транспортных услуг.

Тариф включают в себя:

- плату, взыскиваемую за перевозку грузов;
- сборы за дополнительные операции, связанные с перевозкой грузов;
- правила исчисления плат и сборов.

Как экономическая категория транспортные тарифы являются формой цены на продукцию транспорта. Их построение должно обеспечивать:

- транспортному предприятию - возмещение эксплуатационных расходов и возможность получения прибыли;
- покупателю транспортных услуг - возможность покрытия транспортных расходов.

Системы тарифов на различных видах транспорта имеют свои особенности.

Для автомобильного транспорта характерна высокая маневренность

и скорость доставки грузов. Его преимущество – в доставке груза без перевалок со склада на склад покупателя. Недостаток – высокая себестоимость. Эффективность автомобильного транспорта зависит также от видов перевозимых грузов, состояния и развитости дорожной сети.

Тарифы автомобильного транспорта устанавливаются автотранспортными предприятиями самостоятельно.

Грузовые тарифы автомобильного транспорта подразделяются на:

- сдельные тарифы на перевозку грузов;
- тарифы на перевозку грузов на условиях платных автотонно-часов;
- тарифы за повременное пользование грузовыми автомобилями;
- тарифы из покилометрового расчета;
- тарифы за перегон подвижного состава;
- договорные тарифы.

На размер тарифной платы оказывают влияние следующие факторы:

- расстояние перевозки;
- масса груза;
- объемный вес груза, характеризующий возможность использования грузоподъемности автомобиля.
- грузоподъемность автомобиля
- общий пробег;
- время использования автомобиля;
- тип автомобиля;
- район, в котором осуществляется перевозка, а также ряд других факторов.

На автомобильном транспорте взимаются также сборы за дополнительные операции, связанные с погрузо-разгрузочными работами, складским обслуживанием, экспедированием грузов и т.д.

Перевозки пассажиров и багажа автомобильным транспортом по внутриобластным и межобластным маршрутам регулируются субъектами Федерации с учетом себестоимости перевозок и получения необходимой прибыли.

На железнодорожном транспорте для определения стоимости перевозки грузов используют общие, исключительные, льготные и местные тарифы.

Общие тарифы - это основной вид тарифов. С их помощью определяется стоимость перевозки основной массы грузов.

Исключительными тарифами называются тарифы, которые устанавливаются с отклонением от общих тарифов в виде специальных надбавок или скидок. Эти тарифы могут быть повышенными или пониженными. Они распространяются, как правило, лишь на конкретные грузы.

Льготные тарифы применяются при перевозке грузов для опреде-

ленных целей, а также грузов для самих железных дорог.

Местные тарифы устанавливают начальники отделений железной дороги. Эти тарифы, включающие в себя размеры плат за перевозку грузов и ставки различных сборов, действуют в пределах данной железной дороги.

Кроме провозной платы железная дорога взимает с грузополучателей и грузоотправителей платы за дополнительные услуги, связанные с перевозкой грузов. Эти платы называются сборами и взыскиваются за выполнение силами железной дороги следующих операций: за хранение, взвешивание или проверку веса груза, за подачу или уборку вагонов, их дезинсекцию, за экспедирование грузов, погрузочно-разгрузочные работы, а также за ряд других операций.

Основные факторы, от которых зависит размер платы при перевозке грузов по железной дороге, включают:

- вид отправки;
- скорость перевозки;
- расстояние перевозки;
- тип вагона, в котором осуществляется перевозка груза;
- принадлежность вагона или контейнера;
- количество перевозимого груза.

Система тарифов железнодорожного транспорта и вопросы экономических взаимоотношений с грузополучателями и грузоотправителями опубликованы в специальных тарифных руководствах, в приложениях к ним. В тарифных руководствах указаны готовые платы и ставки по поясам дальности: за вагон различной грузоподъемности, 1 т наливных грузов, 100 кг и целое число тонн мелких отправок, 1 контейнер, 1 ось подвижного состава.

Установлен следующий порядок определения платы за перевозку грузов:

а) по Тарифному руководству № 4 или по специально разработанному Указателю маршрутов расстояний определяют тарифное, т.е. кратчайшее, расстояние между станцией отправления и станцией назначения груза;

б) по наименованию груза в накладной и алфавитному списку к единой тарифно-статистической номенклатуре грузов (Тарифное руководство №1, часть 1) определяют тарифную группу и позицию, к которой относится данный груз;

в) по Тарифному руководству № 1 (часть 1) по группе и позиции определяют тарифную схему (рядом с данной позицией указан номер тарифной схемы: в графе 3 для мелких отправок, в графах 4 и 5 для контейнерных отправок, в графе 6 для повагонных отправок за 1 т наливных грузов и за пробег одной оси подвижного состава);

г) по расчетным таблицам (Тарифное руководство №1, часть 2) по

соответствующей тарифной схеме устанавливают плату за перевозку;

д) дополнительные сборы (за хранение, взвешивание, дезинфекцию, подачу и уборку вагонов, уведомление получателей о подходе груза, сопровождение груза, погрузочно-разгрузочные работы и т.д.), а также наличие каких-либо исключений в оплате за перевозку находят по Тарифному руководству № 1.

Процесс определения провозных плат и сборов с грузоотправителя и получателя называется таксировкой.

На речном транспорте тарифы на перевозки грузов, сборы за перегрузочные работы и другие, связанные с перевозками услуги, определяются пароходствами самостоятельно с учетом конъюнктуры рынка.

Тарифы на перевозку грузов речным транспортом подразделяются по пароходствам, видам перевозок и родам грузов. В отдельную группу объединены тарифы на перевозку песка, гравийной смеси и других грузов. Повышенные тарифы установлены на перевозки по малым рекам в связи с более высоким уровнем транспортных затрат.

Тарифы на перевозку грузов речным транспортом дифференцируются по видам грузов и по видам отправок – судовых, контейнерных, сборных и мелких.

Тарифы на грузовые перевозки морским транспортом подразделяются по видам плавания на тарифы каботажного плавания между морскими портами внутри страны и на тарифы на перевозки между отечественными и иностранными портами. Тарифы каботажного плавания имеют двухставочную основу: ставка по движущейся операции за 1 тонно-милю и ставка по стояночной операции в портах.

По видам сообщений различают тарифы для дальних, пригородных, внутригородских линий и переправ. В зависимости от целей поездки, тарифы подразделяются на транспортные, туристские и экскурсионные, по скорости сообщения – на тарифы для водоизмещающих и скоростных судов. На водоизмещающих судах тарифы дифференцируются по условиям комфортности пассажирских мест.

#### **Пример тестового задания:**

1 Тарифы, которые устанавливаются, в случаях, когда сложно или невозможно учесть количество перевозимых грузов, расстояние перевозки автомобильным транспортом:

- а) тарифы из покилометрового расчёта;
- б) тарифы за повременное пользование грузовыми автомобилями;
- в) тарифы на перевозку грузов на условиях платных автотонно-часов;
- г) сдельные тарифы на перевозку грузов.

Литература: [1, 2, 7, 8].

## 8 Цены и ценообразование на рынке недвижимости

Оценка недвижимости – это определение стоимости недвижимости в соответствии с поставленной целью, процедурой оценки и требованиями этики оценщика.

Можно выделить четыре фактора, влияющие на стоимость недвижимости: спрос; полезность; дефицитность; возможность отчуждаемости объектов.

В рыночных условиях выделяют различные виды стоимости недвижимости: рыночная; потребительская (в использовании); замещения; восстановительная; ликвидационная; для налогообложения; действующего предприятия.

Выделяют следующие подходы к оценке недвижимости:

- сравнительный;
- доходный;
- затратный.

*Сравнительный подход* к оценке – это совокупность методов оценки стоимости, основанных на сравнении объекта оценки с его аналогами, в отношении которых имеется информация о ценах сделок с ними.

Условия применения сравнительного подхода:

- объект не должен быть уникальным;
- информация должна быть исчерпывающей, включающей условия совершения сделок;
- факторы, влияющие на стоимость сравниваемых аналогов оцениваемой недвижимости, должны быть сопоставимы.

Этапы сравнительного подхода:

1 этап. Изучение рынка.

2 этап. Сбор и проверка достоверности информации о предлагаемых на продажу или недавно проданных аналогах объекта оценки; сравнение объектов-аналогов с оцениваемым объектом.

3 этап. Корректировка цен продаж выбранных аналогов в соответствии с отличиями от объекта оценки.

4 этап. Установление стоимости объекта оценки путем согласования скорректированных цен объектов-аналогов.

Сопоставимые объекты должны относиться к одному сегменту и сделки с ними осуществляться на типичных для данного сегмента условиях: сроке экспозиции; независимости субъектов сделки; инвестиционной мотивации.

Преимущества сравнительного подхода:

- в итоговой стоимости отражается мнение типичных продавцов и покупателей;
- в ценах продаж отражается изменение финансовых условий и инфляция;

- статистически обоснован;
- вносятся корректировки на отличия сравниваемых объектов;
- достаточно прост в применении и дает надежные результаты.

Недостатки сравнительного подхода:

- различия продаж;
- сложность сбора информации о практических ценах продаж;
- проблематичность сбора информации о специфических условиях сделки;
- зависимость от активности рынка;
- зависимость от стабильности рынка;
- сложность согласования данных о существенно различающихся продажах.

*Затратный подход* – это совокупность методов оценки, основанных на определении затрат, необходимых для восстановления либо замещения объекта оценки с учетом накопленного износа. Базируется на предположении, что покупатель не заплатит за готовый объект больше, чем за создание объекта аналогичной полезности.

Информация, необходимая для применения затратного подхода: уровень заработной платы; величина накладных расходов; затраты на оборудование; нормы прибыли строителей в данном регионе; рыночные цены на строительные материалы.

Преимущества затратного подхода:

– при оценке новых объектов затратный подход является наиболее надежным;

– данный подход является целесообразным или единственно возможным в следующих случаях:

- а) технико-экономический анализ стоимости нового строительства;
- б) обоснование необходимости обновления действующего объекта;
- в) оценка зданий специального назначения;
- г) при оценке объектов в «пассивных» секторах рынка;
- д) анализ эффективности использования земли;
- е) решение задач страхования объекта;
- ж) решение задач налогообложения;
- з) при согласовании стоимостей объекта недвижимости, полученных другими методами.

Недостатки затратного подхода:

- затраты не всегда эквивалентны рыночной стоимости;
- попытки достижения более точного результата оценки сопровождаются быстрым ростом затрат труда;
- несоответствие затрат на приобретение оцениваемого объекта недвижимости затратам на новое строительство точно такого же объекта, т.к. в процессе оценки из стоимости строительства вычитается накопленный износ;



- проблематичность расчета стоимости воспроизводства старых строений;

- сложность определения величины накопленного износа старых строений и сооружений;

- отдельная оценка земельного участка от строений;

- проблематичность оценки земельных участков.

Этапы затратного подхода:

- расчет стоимости земельного участка с учетом наиболее эффективного использования;

- расчет стоимости замещения или восстановительной стоимости;

- расчет накопленного износа (всех видов):

а) *физический износ* - износ, связанный со снижением работоспособности объекта в результате естественного физического старения и влияния внешних неблагоприятных факторов;

б) *функциональный износ* - износ из-за несоответствия современным требованиям, предъявляемым к подобным объектам;

в) *внешний износ* - износ в результате изменения внешних экономических факторов;

- расчет стоимости объекта с учетом накопленного износа;

- определение итоговой стоимости недвижимости.

*Доходный подход* основан на том, что стоимость недвижимости, в которую вложен капитал, должна соответствовать текущей оценке качества и количества дохода, который эта недвижимость способна принести.

*Капитализация дохода* - это процесс, определяющий взаимосвязь будущего дохода и текущей стоимости объекта.

*Коэффициент капитализации* - норма дохода, отражающая взаимосвязь между доходом и стоимостью объекта оценки.

*Ставка капитализации* - это отношение рыночной стоимости имущества к приносимому им чистому доходу.

*Ставка дисконтирования* - норма сложного процента, которая применяется при пересчете в определенный момент времени стоимости денежных потоков, возникающих в результате использования имущества.

Доходный подход оценивает стоимость недвижимости в данный момент как текущую стоимость будущих денежных потоков, т.е. отражает:

- качество и количество дохода, который объект недвижимости может принести в течение своего срока службы;

- риски, характерные как для оцениваемого объекта, так и для региона.

Доходный подход используется при определении:

- **инвестиционной стоимости**, поскольку потенциальный инвестор не оплатит за объект большую сумму, чем текущая стоимость будущих доходов от этого объекта;

- **рыночной стоимости**.

В рамках доходного подхода возможно применение одного из двух методов:

- прямой капитализации доходов;
- дисконтированных денежных потоков.

**Пример тестового задания:**

1 Затратный подход в оценке недвижимости применяется:

- а) при оценке объекта недвижимости, относящегося к активному сектору рынка;
- б) при оценке зданий специального назначения
- в) при приобретении объекта в спекулятивных целях;

Литература: [1, 2, 5, 12].

## **9 Особенности ценообразования на рынках потребительских товаров и услуг**

### **Особенности формирования торговых наценок**

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

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

Как и всякая цена, торговая наценка состоит из ряда отдельных элементов: расходов на реализацию торговой организации с учетом расходов за пользование банковским кредитом, прибыли, налогов и неналоговых платежей, предусмотренных законодательством.

### **Специфика установления тарифов на бытовые услуги**

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

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

Цена заказа стоимости основных материалов, запасных частей,

фурнитуры и цены услуги.

В свою очередь цена услуги предприятия бытового обслуживания будет складываться из трех компонентов: себестоимости обработки, прибыли; косвенных налогов.

Прибыль в ценах на бытовые услуги обычно определяется па основе норм рентабельности, рассчитываемых к себестоимости обработки (т.е. к себестоимости за вычетом стоимости основных материалов).

### **Цены и тарифы на коммунальные услуги**

Особенности ценообразования на различные виды жилищно-коммунальных услуг предопределяются рядом факторов: социальной значимостью этих благ для населения, характером производства и потребления, спецификой местных условий производства и др.

Тарифы на коммунальные услуги для населения дифференцируются по социальным признакам. Для отдельных категорий граждан применяются скидки в оплате услуг (ветеранам войны, семьям погибших, инвалидам с детства, многодетным семьям).

Плата за коммунальные услуги взимается исходя из их фактического потребления, исчисленного по показаниям индивидуальных или групповых приборов учета, либо по установленным местными исполнительными и распорядительными органами нормам потребления и тарифов.

К особенностям формирования цен и тарифов на жилищно-коммунальные услуги относится также их дифференциация по различным категориям потребителей: население; бюджетные организации, предприятия общественного питания и бытового обслуживания, коммунальные предприятия; сельскохозяйственные предприятия; промышленные, строительные, торговые и прочие хозрасчетные предприятия.

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

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

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

По различным видам коммунальных услуг применяются неодинаковые принципы и порядок установления тарифов. Тарифы на электроэнергию и газ устанавливаются едиными по всей территории Республики Беларусь с дифференциацией по отдельным категориям потребителей

(промышленность, сельское хозяйство и население).

### **Цены на продукцию общественного питания и особенности их формирования**

Покупные товары, реализуемые предприятиями общественного питания без кулинарной и технологической обработки, отпускаются населению по розничным ценам, включающим торговую надбавку и налог на добавленную стоимость.

Собственная продукция общественного питания, реализуемая в школах и иных учебных заведениях, не облагается налогом на добавленную стоимость. При поступлении продуктов питания в столовые учебных заведений торговая надбавка и наценка общественного питания начисляются на отпускную цену без налога на добавленную стоимость.

На предприятиях общественного питания, обслуживающих население, применяется нормативная калькуляция розничных цен по стоимости сырьевого набора. В калькуляцию розничной цены сырье включается по нормам вложения на каждое блюдо исходя из установленных учетных цен (с наценкой общественного питания, налогом на добавленную стоимость и сбором на оказываемые услуги). Калькуляционной единицей на предприятиях общественного питания является продажная цена изделия. Сырьевые компоненты блюда, нормы их закладки и указания по технологии обработки приведены в Сборниках рецептур блюд и кулинарных изделий, издаваемых Министерством торговли.

### **Особенности ценообразования на услуги связи**

Услуги связи относятся к сфере материального производства, но вместе с тем ей присущи специфические черты, вытекающие из ее отраслевых особенностей.

*Первой особенностью* является специфика создаваемого продукта, который не имеет вещественной формы, а представляет собой конечный, полезный эффект процесса передачи информации в форме услуги.

*Вторая особенность* характеризуется неотделимостью во времени процесса предоставления услуг связи от производственного процесса.

*Третьей особенностью* услуг связи является то, что в отличие от промышленности, где предмет труда подвергается вещественному изменению, в производственном процессе связи информация должна подвергаться только пространственному перемещению.

*Четвертая особенность* связи заключается в том, что процесс передачи информации всегда является двусторонним, т.е. происходит между отправителем и получателем информации.

В силу существования еще одной, *пятой особенности* связи, которая выражается в незаконченности производственного процесса в рамках одного предприятия в процессе передачи сообщений принимают участие несколько предприятий связи, и каждое предприятие таким образом участвует в создании части услуги.

Цены на услуги связи представляют собой тарифы, на основе которых предприятия связи реализуют платные услуги различным потребителям: населению, предприятиям, учреждениям и организациям. Если услуги связи предоставляются предприятиям и организациям, то тарифы связи выполняют функции отпускных цен предприятий. Если услугами связи пользуется население, то тарифы связи выступают в виде розничных цен.

Дифференциация тарифов в зависимости от уровня их регулирования заключается в выделении трех групп потребителей: тарифы на услуги связи, потребляемые населением, государственными и бюджетными организациями, хозрасчетными и коммерческими структурами.

В системе тарифов на услуги связи различают основные, льготные и тарифы на дополнительные услуги связи. Основные тарифы являются наиболее распространенным видом тарифов и охватывают услуги всех отраслей связи.

По многим видам услуг связи тарифы дифференцируются по двум-трем признакам: пересылка корреспонденции – по массе и категории писем; пересылка посылок – по массе, расстоянию и используемому транспорту; предоставление междугородних телефонных разговоров – по продолжительности, срочности разговора, дальности расстояния, периоду суток.

### **Цены на туристические услуги**

При формировании ценовой стратегии необходимо учитывать следующие характерные особенности, которые влияют на процесс ценообразования в сфере туризма:

- высокая эластичность цен в различных сегментах туристского рынка;
- разрыв во времени между моментом установления цены и моментом купли-продажи туристского продукта;
- неспособность услуг к хранению вследствие их нематериальной природы, в результате чего розничные торговцы не разделяют с производителями риск, связанный с образованием нереализованных запасов;
- высокая вероятность того, что цена может быть сбита конкурентами;
- обширное государственное регулирование в секторе транспорта;
- необходимость сезонной дифференциации цен;
- высокий уровень ориентации на психологические особенности покупателей, поскольку и цена, и стоимость поездки могут быть символом статуса клиента, его положения в обществе.

Этапы формирования цены: определение стоимости обслуживания туристов; вид заказанного питания; норма прибыли.

В международном туризме используются два основных способа предложения цены услуг: комплексная цена, составная цена.

При любом способе согласование цены туристского пакета учиты-

вается ряд дополнительных факторов: количество туристов в группе; несезонные цены; общий объем операций.

### **Формирование стоимости платного образования**

Стоимость (цена) платного обучения студентов и учащихся формируется на основе плановых затрат, необходимых для обеспечения процесса обучения. При этом она не должна превышать суммы фактических затрат на подготовку специалистов, которые обучаются в данном учебном заведении за счет бюджетных средств, с добавлением налогов, сборов и отчислений, включаемых в цены в соответствии с действующим законодательством.

Цена платного обучения дифференцируется в зависимости от специальности (специализации) и формы обучения (дневная, заочная, вечерняя).

Утвержденная руководителем учебного заведения стоимость платного обучения может корректироваться в связи с изменением по решению правительства тарифной ставки первого разряда для оплаты труда работников бюджетной сферы, условий оплаты труда этих работников, роста тарифов на коммунальные услуги и других расходов, необходимых для обеспечения процесса обучения, уровня инфляции.

Формирование цены платного обучения предполагает учет затрат по целому ряду статей.

Размер и порядок оплаты обучения для получения второго высшего образования определяются соответствующим договором между высшим учебным заведением и юридическим или физическим лицом исходя из финансово-экономического обоснования себестоимости подготовки специалистов с учетом типа учебного заведения, профиля подготовки, формы обучения, материального положения граждан.

Студенты, которые переводятся из других учебных заведений или с одной специальности на другую, а также восстанавливаются после отчисления, плату за ликвидацию разницы в учебных планах вносят дополнительно. Эта дополнительная плата определяется расчетным путем в зависимости от разницы в учебной нагрузке и размера ставок часовой оплаты труда преподавателей.

### **Пример тестового задания:**

1 Продажные цены на покупные товары, отпускаемые порционно, формируются с учетом:

- а) торговой надбавки;
- б) торговой надбавки и наценки общественного питания;
- в) торговой надбавки и наценки общественного питания, а также

НДС.

Литература: [1, 2, 4, 7, 8, 10].

## **10 Взаимосвязь ценообразования с денежно-кредитной, налоговой и валютной политикой**

Развитие инфляционных процессов – одна из наиболее значимых причин нарастания негативных процессов в экономике, противодействующих формированию эффективной ценовой политики хозяйствующими субъектами. Значительную роль в механизме действия инфляции играет повышение цен, которое в первую очередь охватывает материально-вещественные элементы, находящиеся в сфере обращения, а товарно-материальные ценности, сосредоточенные в запасах, обесцениваются. Однако главным отрицательным последствием инфляции является стихийное, непредсказуемое перераспределение доходов, так как наряду с обесцениванием материально-вещественных элементов производства обесцениваются все денежные запасы.

Неблагоприятно влияя на распределение доходов, инфляция уменьшает покупательскую способность денег и причиняет ущерб потребителям с фиксированным доходом. Инфляционный рост цен приводит к снижению доходов следующих групп населения: пенсионеры, студенты, служащие государственных учреждений (так называемых бюджетников), поскольку темпы роста их номинальных доходов всегда отстают от темпов роста инфляции.

Политика цен находится хотя и в опосредованной, но тесной связи с системой налогов. Одни налоги входят в состав затрат, другие уменьшают прибыль, остающуюся в распоряжении предприятия, третьи являются прямой надбавкой к цене, формирующей его доходы. К налогам, входящим в состав себестоимости продукции, относятся социальные налоги. Ставка социального налога влияет на уровень себестоимости и соответственно на долю прибыли в цене. Чем выше эта ставка, тем выше себестоимость и ниже доля прибыли. В цену продукции включаются косвенные налоги, влияющие на уровень цен, а также на уровень и структуру спроса. Это налог на добавленную стоимость, акцизы, таможенные пошлины. Чем выше ставки налогов, тем выше затраты и цены. Потребление продукции при высоких ставках налогов в случае эластичного спроса ниже, чем при меньших ставках налогов. Снижение действующих ставок налогов увеличивает разрыв между действующими ценами и затратами, создает потенциальную возможность для снижения цен. Основными налоговыми платежами, оказывающими наибольшее влияние на уровень и структуру цен, являются налог на прибыль, налог на добавленную стоимость и акцизы.

Налоги и политика цен тесно увязаны не только через затратную составляющую цены, но и посредством платежеспособного спроса. Формируя доходную часть бюджета, которая балансируется с расходной, налоги вызывают рост расходной части бюджета, что усиливает потреб-

ность в повышении доходной части. Часть налоговых поступлений возрастает автоматически с ростом цен, поскольку большинство из них по форме исчисления связаны либо в целом с ценой, либо с ее составляющими. Введение налога в цену или его увеличение повышает уровень цен и одновременно способствует уменьшению объема спроса.

Проводимая в стране политика регулирования роста цен оказывает непосредственное воздействие на валютный курс, а валютный курс в значительной степени определяет международную торговлю. Особое значение для укрепления национальной денежной единицы, поддержания ее покупательной способности имеет ее зависимость от валютного курса.

При преднамеренном снижении валютного курса происходит резкое повышение цен на внутреннем рынке. Если наблюдается значительное превышение предложения над спросом на иностранную валюту, то имеющиеся в коммерческих банках свободные средства перебрасываются на валютный рынок. В результате низкой емкости внутреннего рынка по отношению к импорту инфляционные последствия подобных мер могут оказаться существенными и привести к росту цен внутреннего рынка.

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

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

#### **Пример тестового задания:**

1 Если курс валюты укрепляется, товары государства, имеющего такую валюту в качестве национальной:

- а) становятся менее конкурентоспособными на внешних рынках, поскольку их цена возрастает;
- б) становятся более конкурентоспособными на внешних рынках, поскольку их цена возрастает;
- в) становятся менее конкурентоспособными на внешних рынках, поскольку их цена падает.

Литература: [1 - 3, 7, 8].



## 11 Основы ценообразования на мировом рынке

Цены, по которым осуществляются внешнеторговые операции на мировых товарных рынках, могут существенно отличаться от внутренних, национальных цен, как по величине, так и по направленности и скорости изменений.

В практике внешней торговли используют множество видов цен, связанных с различными особенностями сделок купли-продажи.

Во внешнеэкономической деятельности предприятие сталкивается с различными видами цен. Основными среди них являются:

- мировая цена, определяемая в зависимости от вида товара: по одним товарам (обычно сырьевым) – уровнем цен стран-экспортеров или стран-импортеров, по другим – ценами бирж, аукционов, а по готовым изделиям – ценами товаров ведущих фирм мира, специализирующихся в производстве и экспорте продукции данного вида;

- цена предложения, указанная в оферте (официальном предложении продавца) без скидок;

- твердая цена, которая устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению;

- скользящая цена, которая устанавливается договором в зависимости от некоторых условий (биржевой котировки, инфляции и т.д.) на определенную дату (например, поставки товара покупателю, фактического получения товара и т.д.);

- базисная цена, используемая для определения сорта или качества товара; она согласуется сторонами сделки и служит исходной базой для определения цены фактически поставленного товара. В зависимости от качества поставленного товара базисная цена может уменьшаться или увеличиваться в соответствии с установленными в договоре скидками или надбавками;

- фактурная цена, определяемая условиями поставки, обусловленными в контракте. Обычно фактурная цена дополняется термином «Инкотермс», характеризующим особенности оплаты стоимости перевозки, страховки и таможенных расходов;

- справочная цена обычно отражает уровень фактически заключенных сделок за некоторый период и используется в переговорах для установления исходной цены. Справочные цены регулярно публикуются в изданиях ООН и других международных организаций.

Основные отличия экспортной цены от внутренних цен заключаются в дополнительных расходах, которые включают:

- комиссионные вознаграждения продавцов и покупателей;
- импортные таможенные расходы в стране покупателя;
- транспортные расходы;
- расходы по страхованию;

- расходы по упаковке;
- резервы, необходимые для покрытия непредвиденных рисков;
- расходы по составлению контракта, оформлению сертификатов и прочих бумаг.

Мировой рынок формируется на базе взаимодействия национальных рынков стран-участниц мировой торговли. Характерной особенностью взаимодействия внутренних и внешнеторговых цен выступает расхождение их уровней. Это расхождение обуславливается следующими причинами:

- обособленностью внутренних рынков от мирового;
- торгово-экономическими особенностями мирового рынка по сравнению с товарным обменом в рамках отдельных стран.

Обособленность внутренних рынков состоит в том, что между ними и мировой торговлей существуют экономические границы в форме тарифных и нетарифных барьеров (пошлины, пограничные налоги, компенсационные сборы, субсидии, амортизационные, налоговые, транспортные, кредитные и т.д.)

Рассматривая степень взаимодействия внутренних цен и цен мировой торговли, следует отметить, что цены мировой торговли с большей силой влияют на внутренние цены, чем внутренние на мировые. Цены мировой торговли воздействуют посредством импорта на увеличение предложения товаров в рамках национального рынка и действуют в направлении снижения внутренних цен.

Внутренние цены влияют на цены мировой торговли, прежде всего, размерами обращающейся на мировом рынке товарной массы, т.е. предложением. Масштабы такого влияния зависят от доли экспорта определенного товара данной страны в общемировом объеме экспорта. Кроме того, экспорт может снижать предложение и увеличивать спрос на товары национального производства и таким образом способствовать повышению внутренних цен.

Соотношение внутренних цен и цен мировой торговли трудно поддается количественному анализу. Это объясняется тем, что понятие цены мировой торговли весьма неопределенно.

Информацию о ценах мировых товарных рынков принято подразделять на несколько групп.

Контрактная цена – это конкретная цена, которую согласовали между собой продавец и покупатель в ходе переговоров, которая, как правило, ниже цены предложения поставщика. Контрактная цена действительна на весь период действия контракта, если ее не подвергли пересмотру в ходе выполнения поставок. Контрактные цены нигде не публикуются, ибо они представляют коммерческую тайну.

Справочные цены – это цены продавца, публикуемые в специализированных изданиях, бюллетенях, а также в периодической литературе, в

газетах, журналах, в каналах компьютерной информации. Круг товаров, попадающих в ценовые справочники, в основном охватывает небиржевые сырьевые товары и полуфабрикаты (нефть и нефтепродукты, черные металлы, удобрения и т.д.).

Биржевые цены – это цены на товары, торговля которыми производится на товарных биржах. К биржевым товарам относятся в основном сырьё и полуфабрикаты. Цены на биржевые товары оперативно отражают все изменения, происходящие на рынке данного товара. Малейшие изменения в ту или иную сторону конъюнктуры рынка моментально сказываются на биржевых котировках.

Цены аукционов – показывают цены, полученные в результате торгов. Это реальные цены, отражающие спрос и предложение в данный временной период. Аукционный вид торговли является достаточно специфичным. На аукционных торгах, например, продается и покупается пушнина, животные, предметы искусства.

Статистические внешнеторговые цены - публикуются в различных национальных и международных статистических справочниках. Данные цены, появляющиеся в подобных изданиях, определяются путем деления стоимости экспорта или импорта на объем закупленной или поставленной продукции. Эти цены не показывают конкретную цену конкретного товара. С точки зрения их практического применения они интересны для понимания общей динамики внешней торговли той или иной страны, для статистических расчетов, используются как приблизительный ориентир.

В процессе согласования цен экспортер и импортер, основываясь на собственном анализе данных о положении на рынке товара, приступают к переговорам, заранее зная, на какие уступки они могут пойти. В мировой практике ведения внешней торговли известно большое количество различных скидок. К наиболее распространенным относятся следующие:

- 1) скидка продавца;
- 2) скидка для эксклюзивного импортера;
- 3) скидка «сконто»,
- 4) скидка традиционному партнеру (или бонусная),
- 5) дилерская скидка.

**Пример тестового задания:**

1 Цена, которая устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению – это:

- а) фактурная цена;
- б) мировая цена;
- в) твердая цена;
- г) базисная цена.

Литература: [3, 6 - 8].

## 12 Ценообразование во внешнеторговой деятельности предприятия

С учетом мирового опыта и международных рекомендаций внутренние цены на импортные товары определяются исходя из их таможенной стоимости, т.е. совокупности валютных затрат на импорт на момент пересечения таможенной границы, фиксируемых в декларации таможенной стоимости ввозимого товара, или рассчитываемых определенными способами:

- по цене сделки с ввозимыми товарами;
- по цене сделки с идентичными товарами;
- по цене сделки с однородными товарами;
- вычитание стоимости
- сложение стоимости;
- резервный.

Эта величина пересчитывается в рубли по валютному курсу и после добавления налогов (НДС, акцизов, сборов, расходов по перевозке, хранению т.д.) и с учетом прибыли формируют внутреннюю цену.

Процедура формирования внешнеторговой цены отличается достаточной сложностью и состоит из ряда этапов, которые могут осуществляться как последовательно, так и параллельно:

- а) выбор базисных мировых рынков и цен;
- б) принятие системы коммерческих поправок к базисным ценам; коммерческие поправки к базисным ценам: на техническую сопоставимость; на время; на различия в условиях поставки; на количество и постоянство поставок; на валюту расчета;
- в) учет в цене внешнеторгового контракта качества товара и фактора времени;
- г) отражение валютно-финансовых условий в условиях поставки во внешнеторговой цене;
- д) использование системы скидок с цен и уторгование контрактной цены;
- е) включение налогов и пошлин в цену контракта.

### **Пример тестового задания:**

1 Термин «FCA» означает:

- а) свободно у перевозчика;
- б) стоимость и фрахт;
- в) перевозка оплачена.

Литература: [3, 6 - 8].

## Список литературы

- 1 **Адаменкова, С. И.** Налогообложение и ценообразование: теория и практика: учеб.-метод. пособие / С. И. Адаменкова, О. С. Евменчик, Л. И. Тарарышкина; под общ. ред. С. И. Адаменковой. – Минск: Элайда, 2013. – 312 с.
- 2 **Бабук, И. М.** Экономика промышленного предприятия: учеб. пособие / И. М. Бабук, Т. А. Сахнович. – Минск; М.: Новое знание: ИНФРА-М, 2013. – 439 с.
- 3 **Багиев, Г. Л.** Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; под ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2010. – 576 с.
- 4 **Васильев Г. А.** Маркетинг розничного торгового предприятия: учеб. пособие / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. – 159 с.
- 5 **Голубова, О. С.** Сметное дело и ценообразование в строительстве / О. С. Голубова, Л. А. Горошко, Л. К. Корбан. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск: Регистр, 2011. - 584 с.
- 6 **Ерохин, Д. В.** Ценообразование в системе производственного менеджмента: учеб. пособие для вузов / Д. В. Ерохин, А. Н. Горностаева. – Брянск: БГТУ, 2011. – 172 с.
- 7 Маркетинг: учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. – 384 с.
- 8 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / под общ. ред. Н. А. Нагапетьянца. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. – 282 с.
- 9 О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь: Указ Президента Респ. Беларусь, 25 февр. 2011 г., № 72 // Эталон–Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.
- 10 **Соснаускене, О. И.** Ценообразование в розничной торговле: практ. пособие / О. И. Соснаускене, Д. В. Шармин, Г. С. Шерстнева. – М. : Дашков и К, 2012. – 272 с.
- 11 **Сыско, Л. Ю.** Калькулирование без ценовых ограничений / Л. Ю. Сыско, Е. В. Жильцов. – Минск: Промкомплекс, 2012. – 76 с.
- 12 Ценообразование в строительстве : учеб.пособие / О. С. Голубова, Л. К. Корбан. – Минск: Регистр, 2012. – 672 с.
- 13 Экономика организации (предприятия): учеб. пособие / Л. Н. Нехорошева [и др.] – Минск: БГЭУ, 2014. – 573 с.