

Министерство образования Республики Беларусь  
БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Кафедра “Экономика строительства”



**ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ**

часть 1

Конспект лекций

для студентов дневной и заочной формы обучения  
направления специальности 1-27 01 01-17 «Экономика и  
организация производства (строительство)»

*Электронный учебный материал*

Минск 2014

УДК 338.5(07)  
ББК 65.9(2)31-86  
У

Автор:  
О.С. Голубова

Рецензенты:

Медведева Н.С. – доцент кафедры Маркетинга, ГИУСТ БГУ, к.э.н., доцент  
Корбан Л.К.- доцент кафедры «Экономика строительства» БНТУ, доцент

Конспект лекций предназначен для самостоятельной подготовки студентов направления 1-27 01 01-17 «Экономика и организация производства (строительство)» дневной и заочной формы обучения.

Белорусский национальный технический университет  
пр-т Независимости, 65, г. Минск, Республика Беларусь  
Тел.(017)292-77-52 факс (017)292-91-37  
E-mail: dce@bntu.by  
<http://www.bntu.by/sf-es.html>  
Регистрационный № БНТУ/СФ71-48.2014

©О.С. Голубова О.С.,2014  
©БНТУ, 2014

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ .....	3
ВВЕДЕНИЕ .....	5
Тема 1. ОСНОВЫ ТЕОРИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ.....	7
1.1 Теоретические основы цены .....	7
1.2 Функции цены.....	9
1.3 Принципы ценообразования .....	13
1.4 Основные факторы ценообразования .....	15
1.5 Система цен .....	17
1.6 Состав цены .....	19
Тема 2. КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕН .....	24
2.1 Классификация цен в зависимости от степени воздействия государства на их формирование .....	24
2.2 Регулирование цен (тарифов) в Республике Беларусь .....	25
2.3 Классификация цен в зависимости от выбранной ценовой стратегии.....	30
2.4 Классификация цен в зависимости от вида договоров .....	31
2.5 Классификация цен в зависимости от уровня интеграции .....	33
2.6 Ценовые скидки.....	34
2.7 Классификация цен по термину «франко» .....	39
2.8 Классификация цен в зависимости от сферы деятельности субъекта хозяйствования .....	41
Тема 3. ФОРМИРОВАНИЕ ОТПУСКНОЙ ЦЕНЫ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	42
3.1 Подходы к обоснованию ценовых решений.....	42
3.2 Нормативный метод ценообразования в промышленности строительных материалов .....	45
3.3 Затраты на производство и реализацию продукции.....	46
3.4 Расчет стоимости материалов .....	49
3.5 Расчет основной заработной платы рабочих.....	54
3.6 Дополнительная заработная плата .....	57
3.7 Отчисления на социальные нужды.....	59
3.8 Расходы на подготовку и освоение производства .....	61
3.9 Общепроизводственные расходы .....	63
3.10 Общехозяйственные расходы .....	67
3.11 Коммерческие расходы.....	69
3.12 Порядок пересмотра нормативов косвенных расходов .....	71
3.13 Нормативная база, используемая для формирования затрат нормативным методом .....	72
3.14 Налоги и отчисления, включаемые в состав затрат на производство и реализацию продукции .....	82
3.15 Расчет прибыли, включаемой в отпускную цену .....	86
3.16 Косвенные налоги .....	88
3.17 Составление калькуляции .....	99

3.18 Расчет отпускных цен в промышленности строительных материалов .....	107
3.19 Расчет отпускных цен в промышленности строительных материалов по сортам (маркам, фракциям) .....	110
3.20 Порядок установления и применения регулируемых цен (тарифов) .....	115
Тема 4. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РАЗЛИЧНЫХ ТИПАХ РЫНКОВ .....	122
4.1 Рынок и его классификация .....	122
4.2 Ценообразование на разных типах рынков .....	128
4.3 Основные цели ценообразования (постановка задач ценообразования)....	130
4.4 Анализ спроса .....	132
4.5 Оценка издержек .....	135
4.6 Анализ цен конкурентов .....	139
4.7 Методы ценообразования .....	140
4.7.1 Затратные методы.....	142
4.7.2 Методы ценообразования, ориентированные на качество .....	146
4.7.3 Методы ценообразования, ориентированные на спрос и конкурентов....	149
4.8 Установление окончательной цены.....	154
Тема 5. СТРАТЕГИИ РЫНОЧНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ.....	162
5.1 Установление цен на новый товар.....	162
5.2 Ценообразование в рамках товарной номенклатуры .....	165
5.3 Установление цен по географическому принципу .....	167
5.4 Установление цен для стимулирования сбыта.....	170
5.4.1 Установление дискриминационных цен .....	171
5.4.2 Инициативное изменение цен .....	172
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....	174

## ВВЕДЕНИЕ

Конспект лекций по дисциплине «Ценообразование в строительстве» разработан в соответствии с базовой программой по данной дисциплине.

Целью преподавания дисциплины «Ценообразование в строительстве» является формирование у специалиста грамотного подхода к постановке и решению вопросов ценообразования в строительном комплексе, формирования стоимости на строительную продукцию на основе государственной политики в области ценообразования и мирового опыта.

Задачами изучения дисциплины являются:

- усвоение студентами основных знаний по методологии ценообразования, вопросам обоснования стоимости продукции (работ, услуг), государственному регулированию и контролю в области ценообразования;
- ознакомление студентов с нормативно-законодательной базой, регулирующей порядок формирования стоимости в строительстве;
- получение знаний по составлению сметной документации, расчетам за выполненные работы в строительстве.

В результате изучения дисциплины студенты должны

знать:

- нормативные законодательные акты, регулирующие порядок формирования цен;
- систему классификации цен и затрат на производство и реализацию продукции;
- мировой и отечественный опыт ценообразования в строительстве;
- состав и порядок использования сметных нормативов;
- современные методики формирования сметной стоимости строительной продукции;

уметь:

- использовать принципы ценообразования в своей практической деятельности;
  - осуществлять нормирование и учет затрат на производство строительно-монтажных работ;
  - составлять сметную документацию и выполнять расчеты за выполненные строительно-монтажные и иные специальные работы;
- владеть:
- стратегиями ценообразования;
  - программными средствами, используемыми для составления сметной документации и расчетов между заказчиками и подрядчиками;
  - подходами к составлению сметной документации, разрабатываемой на стадии проектирования;
  - расчётами стоимости выполненных строительно-монтажных работ.

Конспект лекций по дисциплине «Ценообразования в строительстве» состоит из двух частей. В первой части рассмотрены общие вопросы ценообразования и государственного регулирования ценообразования в Республике Беларусь. Вторая часть раскрывает теоретические вопросы ценообразования в строительстве, формирования сметной документации, расчетов за выполненные работы.

Для более глубокого изучения тематики дисциплины рекомендуется изучить нормативно-законодательные акты, учебную и научную литературу, приведенную в перечне литературы.

Конспект лекций предназначен для самостоятельной подготовки студентов, изучающих дисциплину «Ценообразование в строительстве» к сдаче зачетов и экзаменов. Добросовестное, системное, последовательное изучение учебного издания позволит студентам успешно освоить программу дисциплины «Ценообразование в строительстве» и получить достойную оценку при итоговой аттестации.

## Тема 1. ОСНОВЫ ТЕОРИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

### 1.1 Теоретические основы цены

Цена – сложная экономическая категория. Она оказывает влияние на многие экономические процессы, и в то же время, сама формируется под воздействием множества факторов.

Законом Республики Беларусь от 10.05.1999г. № 255-3 «О ценообразовании» даются следующие определения:

**цена** - денежное выражение стоимости единицы товара;

**тариф** - денежное выражение стоимости единицы работы, услуги;

**ценообразование** - процесс по установлению, регулированию цен (тарифов) и контролю за применением установленного законодательством порядка ценообразования юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, осуществляющими свою деятельность без образования юридического лица, и другими субъектами ценообразования.

При рассмотрении научного развития подходов к ценообразованию выделяют две основные теории: *марксистская* теория стоимости и теория предельной полезности, издержек производства, спроса и предложения, основанная на оценке полезности.

Происхождение стоимостной теории цены связано с трудами А. Смита, Д. Риккардо, К. Маркса. Согласно данной теории, стоимость товаров определяется размером овеществленного в товаре труда, то есть количеством труда, необходимого для его производства. Цена должна отражать затраты общественного труда на производство товара. Имея двойственный характер (конкретный и абстрактный), труд создает потребительскую стоимость.

Согласно стоимостной теории К. Маркса, общественно необходимые затраты труда на производство товара формируются из затрат прошлого и живого труда. Таким образом, в стоимость товара входит стоимость потребленных средств производства и вновь созданная стоимость, образуемая живым трудом.

Последняя включает в себя стоимость необходимого и прибавочного продукта. Данная модель слабо учитывает воздействие спроса и предложения (конъюнктуру рынка) на конечную цену продукта.

Согласно маржинальной теории ценообразования, цена товара в большей мере зависит не от затрат на производство, а от оценки полезности таких затрат покупателем. Полезность – это способность товара или услуги удовлетворять потребность человека. Полезность является субъективным свойством товара. Полезность определяется как мера предпочтения, отдаваемого покупателем определенному продукту, среди всех, предлагаемых на рынке товаров. Размеры такой полезности определяются дополнительным выпуском данного товара в результате увеличения спроса на него. Однако количественно измерить полезность товара невозможно. Эта проблема решается через взаимозаменяемость товаров в зависимости от динамики цен на них.

Английский экономист А. Маршалл совместил эти две теории, утверждая, что цена, которую согласен уплатить покупатель, определяется степенью полезности товара, а цена, которую назначает производитель, определяется затратами на производство.

В настоящее время цена рассматривается как результат взаимодействия двух подходов: *стратегического* и *тактического*.

Стратегический подход состоит в том, что цены образуются на основе стоимости товара с учетом прогноза развития спроса на него.

Тактический подход выражается в том, что цены на конкретные товары формируются под влиянием конъюнктуры рынка.

Первый подход – это фактор долговременного, перспективного действия, второй – может часто меняться, так как динамика конъюнктурных изменений очень высока (в течение дней, часов).

Стратегический подход ставит в наиболее благоприятные условия те предприятия, которые имеют современную технику, технологию, пользуются передовыми методами организации труда. То есть, наибольший выигрыш полу-

чает тот, у кого затраты на производство ниже.

Тактический подход ставит в наиболее благоприятные условия те предприятия, которые в совершенстве умеют пользоваться конъюнктурой рынка. В этом случае требуется гибкость, тщательная подготовка производства и производственной инфраструктуры, глубокое изучение рынка (маркетинг), а также высокопроизводительные специалисты.

Однако наибольшую уверенность в успехе и выигрыш на рынке получают предприятия, имеющие возможность оптимально сочетать и тот, и другой факторы.

## 1.2 Функции цены

Функции цены отражают ее экономическую сущность, предназначение, роль в хозяйственной жизни, а также взаимоотношения с другими экономическими категориями и явлениями.

Цена призвана обеспечить реализацию ряда функций, основными из которых являются:

- 1 учетная;
- 2 стимулирующая;
- 3 распределительная;
- 4 сбалансированности спроса и предложения;
- 5 функция цены как средства рационального размещения производства;
- 6 информационная.

**Учетная функция или функция учета и измерения затрат общественного труда** заключается в том, что цена является денежным выражением стоимости и показывает во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции. Цена определяет, сколько затрачено сырья, труда, иных ресурсов на производство товара, характеризует с какой эффективностью используются ресурсы.

В конечном счете, цена отражает не только величину совокупных издер-

жек производства и обращения товаров, но и уровень прибыли. Эту функцию цены в условиях рыночных отношений нельзя сводить только к измерению затрат. Рыночная цена может значительно отклоняться от издержек.

Признание правильности произведенных затрат, их общественной значимости происходит только на рынке при непосредственном контакте изготовителя и покупателя товара в результате столкновения их интересов. Интерес изготовителя состоит в том, чтобы получить большую выручку от продажи своего товара, а покупатель заинтересован о минимальной цене покупки. Поэтому окончательная цена может существенно отличаться от цены, которую хотел бы получить изготовитель товара.

В условиях же монополизированной экономики, деформированного рынка, слабой конкуренции изготовитель диктует цены, сдержать их может только административное регулирование.

Чтобы выдержать конкурентную борьбу изготовитель товара постоянно контролирует свои издержки, сопоставляет их с затратами конкурентов и за счет снижения затрат, а также улучшения качества товара стремится обогнать соперников.

В учетной функции цена служит средством расчета всех стоимостных показателей. К ним относятся как количественные показатели - валовой внутренний продукт (ВВП), национальный доход (НД), объем капиталовложений (КВ), объем товарооборота, объем продукции организации, предприятий и отраслей и др., так и качественные - рентабельность, производительность труда, фондоотдача и т.д.

Цены на товары служат информацией о конъюнктуре рынка, а также характеризуют затраты на производство и реализацию продукции. Данная функция отражает внутреннее содержание цены, для которого характерно переплетение рыночного и государственного начала в цене. С одной стороны, цена формируется в зависимости от рыночной конъюнктуры, а с другой - ни одна цена не может быть свободна от государственного влияния. Это связано с определен-

ной системой налогообложения, таможенного регулирования и др.

Таким образом, цена используется для определения эффективности производства, служит ориентиром принятия хозяйственных решений, важнейшим инструментом внутриорганизационного планирования.

Сущность **стимулирующей функции** цены выражается в поощрительном или сдерживающем ее воздействии на производство и потребление различных товаров. Цена оказывает стимулирующее влияние на производителя через величину заключенной в ней прибыли. В хозяйственной жизни цены могут способствовать или препятствовать увеличению выпуска или потребления тех или иных товаров.

С помощью цены можно стимулировать или тормозить научно-технический прогресс, экономию затрат ресурсов, улучшение качества продукции, изменение структуры производства и потребления. Стимулирование осуществляется посредством повышенного уровня прибыли в цене, надбавок и скидок к ней.

**Распределительная (перераспределительная) функция цены** связана с отклонением цены от стоимости под воздействием рыночных факторов. Эта функция состоит в том, что цены участвуют в распределении и перераспределении национального дохода (чистого дохода) между отраслями экономики, государственными и другими секторами, различными формами собственности, регионами, фондами накопления и потребления, социальными группами населения.

Например, высокие розничные цены на товары, не являющиеся первой необходимостью (предметы роскоши, престижные товары), обеспечивают перераспределение денежных доходов определенной части населения с помощью бюджета для формирования социальных фондов (позволяют устанавливать более низкие цены на социально значимые продукты).

В Республике Беларусь устанавливаются более высокие цены на спиртные напитки, табачные изделия, предметы роскоши, автомобили и т.д. (за счет

установления более высоких таможенных пошлин, ставок акцизного налога, налога на добавленную стоимость и др. виды централизованного чистого дохода, который поступает в бюджет на общегосударственные нужды). В то же время цены на социально значимые товары определяются на более низком уровне (на коммунальные услуги, теплоэнергию, некоторые виды пассажирских перевозок, ряд продуктов пищевой промышленности). С помощью этой функции решаются социальные проблемы общества.

Распределительная функция проявляется, как правило, через систему включения налогов в стоимость товаров (работ, услуг).

**Функция сбалансирования спроса и предложения (балансирующая функция)** выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом. Цена сигнализирует о диспропорциях в сферах производства и обращения и требует принятия мер по их преодолению. Она служит гибким инструментом для достижения соответствия спроса и предложения. При появлении диспропорций в развитии хозяйства, несоответствия между предложением и спросом равновесие достигается посредством либо изменения (увеличения или уменьшения) объема производства, либо посредством изменения цены, либо одновременно и тем и другим способом.

**Функция цены как средства рационального размещения производства** вытекает из балансирующей функции цены и проявляется в том, что помощью механизма цен происходит перелив капитала между секторами и отраслями экономики в зависимости от уровня прибыли в цене.

**Информационная (направляющая) функция** связана с тем, что цена в какой-то мере служит индикатором состояния дел во всей национальной экономике, дает информацию о конъюнктуре того или иного рынка, ее уровне и динамике, помогает организации, желающей вступить на рынок, принять окончательное решение, выступая в качестве решающего аргумента «за» или «против».

В хозяйственной жизни взаимосвязи между различными функциями цены бывают сложными и многообразными и могут быть объектом исследования маркетинговой службы.

### 1.3 Принципы ценообразования

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

В соответствии со ст.5 Закона «О ценообразовании» **основными принципами ценообразования в Республике Беларусь** являются:

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

Кроме того, важнейшими экономическими принципами ценообразования являются:

- принцип научности обоснования цен;
- принцип целевой направленности ценообразования;
- принцип непрерывности процессов ценообразования;
- принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен.

**Принцип научного обоснования цен** состоит в необходимости познания и учета в ценообразовании законов развития экономики, прежде всего закона стоимости, закона спроса и предложения.

Научное обоснование цен базируется на глубоком анализе конъюнктуры рынка, всех рыночных факторов, а также действующей системы нормативно-законодательного регулирования ценообразования. Специалисту необходимо выявить тенденции развития производства на перспективу, прогнозировать изменение уровня издержек, качества, особенности и перспективы спроса на товар, знания конкурентной среды на рынке и т.д. Научность обоснования цен во многом зависит от полноты информационного обеспечения при их формировании. Она требует обширной и разнообразной информации экономического характера.

**Целевая направленность цен** состоит в том, что необходимо четко определить направления развития организации, приоритетные экономические и социальные проблемы, в решении которых должны использоваться цены.

Примером может быть ориентация производства на освоение принципиально новой, прогрессивной продукции, повышение ее качества. На эту продукцию непосредственно после ее выпуска и до расширения ее производства устанавливаются цены, обеспечивающие максимальную прибыль.

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

**Принцип непрерывности** определяется динамичностью процесса ценообразования. Это проявляется, например, в том, что продукция в своем движении от сырья до готового изделия проходит несколько этапов. Для каждого этапа товародвижения устанавливается своя цена. Цены, сформированные на этапе производства и продвижения товара, оказывают непосредственное влияние на конечную стоимость продукта.

Кроме того, в цены постоянно вносятся изменения и дополнения, в связи со снятием с производства устаревших товаров, замены рабочего оборудования,

технологии производства, инфляционными процессами и т.д.

Непрерывное изменение цен также связано с этапами жизненного цикла товара.

Процесс создания нового товара включает следующие этапы:

- внедрение;
- рост;
- зрелость, насыщение;
- спад.

Экономический анализ устанавливает емкость рынка данного товара, возможную цену, предполагаемые затраты и величину прибыли.

**Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен.** Он состоит в том, что государственные органы, устанавливающие и регулирующие цены, обязаны их контролировать. Такой контроль распространяется, прежде всего, на продукцию и услуги, по которым осуществляется государственное регулирование цен (газ, электроэнергия, коммунальные услуги и т.д.).

Контроль осуществляется и по тем товарам, на которые установлены свободные цены. Цель такого контроля – проверка правильности применения установленных законодательством правил ценообразования. В случае нарушения дисциплины цен на предприятия и организации налагаются административные и штрафные санкции (внесение в реестр, штрафы и т.д.).

Различают государственный контроль, осуществляемый государственными органами и общественный контроль, осуществляемый обществами по защите прав потребителей.

#### **1.4 Основные факторы ценообразования**

При формировании цены необходимо учитывать факторы, которые оказывают непосредственное влияние на цены. Действие факторов предопределяет уровень, динамику, состав цены, ее структуру.

Все факторы можно подразделить на внешние факторы макросреды и микросреды и внутренние - сама организация, ее устройство, система управления, производства, финансирования.

В качестве факторов **макросреды** обычно рассматривают:

- экономические факторы (состояние экономики, экономическая система государства, государственная ценовая политика, налоговое законодательство);

- политические факторы (политическая стабильность в государстве, возможность прогнозировать государственную политику, внешнеэкономическая политика государства);

- социально-культурные факторы (численность населения, демографические особенности, обычаи и вкусы, языковые особенности, религия, уровень квалификации кадров);

- географические факторы (территория страны, климатические условия);

- инфраструктура (реально существующие транспортные коммуникации, средства связи, финансовые структуры).

Оценивая влияние данных факторов в Республике Беларусь, необходимо отдельно остановиться на политике государственного регулирования цен. Государство устанавливает предельные коэффициенты изменения цен, предельные уровни рентабельности, ограничивает оптовые, торговые надбавки.

В Республике Беларусь подлежат индексации доходы населения, амортизационные отчисления, задержанная заработная плата, кредиты, штрафы, ставки квартплаты и коммунальных услуг, тарифы на внутриреспубликанские перевозки грузов железнодорожным транспортом.

Обычно факторами микросреды считаются:

- факторы потребительского выбора определяют конкурентоспособность производимого товара. К ним обычно относятся: полезность для покупателя; потребительские свойства товара; сопоставимость товаров; взаимозаменяемость товаров; обоснованные (привычные) цены; привычки покупателя; престижность товара;

- факторы предложения определяют цену предложения товара. К ним относятся: способ производства, стоимость производства; стадия производства; ожидаемый объем товарного выпуска; точка безубыточности; интеграция с другой продукцией; запасы товара на складе и у конкурентов; доля рынка и положение конкурентов; цены на материалы, рабочую силу, основные и оборотные фонды, жизненный цикл товара;

- факторы, характеризующие рынок определяют систему продвижения товара: используемые и доступные каналы распределения; структуру распределения; рыночные сегменты; географию распределения; возможности продвижения товара; наличие сервисного обслуживания.

Таким образом, микросреда - это потребители, конкуренты, поставщики, контактные аудитории, которые оказывают влияние на формирование цены в зависимости от адекватности внутренней среды условиям рынка.

У отдельной организации практически отсутствуют рычаги влияния на факторы макросреды (она учитывает эти факторы в своей деятельности, но не может влиять на них), то факторы микросреды формируются самой организацией (организация может на них воздействовать) и должны максимально использоваться для повышения конкурентоспособности и развития организации.

## **1.5 Система цен**

Действующие в экономике цены взаимосвязаны и образуют определенную систему, которая находится в постоянном развитии под влиянием множества рыночных факторов. Эта система состоит из отдельных блоков (оптовые цены, закупочные цены, розничные цены и др.), находящихся в тесной взаимозависимости и взаимодействии. В основе взаимосвязи цен, образующих единую систему, лежит принцип «сообщающихся сосудов». Изменение цен в одном из основных блоков данной системы довольно быстро передается «по цепочке» во все другие блоки.

Ведущую роль во всей системе цен играют цены на продукцию базовых

отраслей промышленности. К ним относятся топливно-энергетические отрасли (угольная, нефтяная, газовая, электроэнергетика, металлургия). Так, изменение цен на энергоносители быстро отражается на уровне цен продукции всех отраслей экономики. Большое влияние на цены в отраслях легкой и пищевой промышленности оказывает динамика цен на продукцию сельского хозяйства.

Различные блоки цен, входящие в единую систему, имеют не только прямые, но и обратные связи. Например, «волна» повышения цен в топливно-энергетическом комплексе через определенное время возвращается в эти отрасли в виде удорожания потребляемых ими материально-технических ресурсов (машин, оборудования, электроэнергии и др.).

В административной экономике повышение цен в базовых отраслях часто компенсировалось путем предоставления дотаций отраслям, потребляющим энергоносители. При переходе к рынку дотаций в таких масштабах, как было прежде, быть не может. Это привело бы к искусственному искажению структуры и динамики цен, материально-вещественных и стоимостных пропорций во многих отраслях, огромному бюджетному дефициту, взрыву инфляции. Отмена широкомасштабных дотаций привела к значительному усилению взаимозависимости всех видов цен, входящих в единую систему, сделала ее более гибкой и динамичной, более соответствующей требованиям рынка.

Тесная взаимосвязь и взаимозависимость цен, входящих в систему, обусловлена в основном двумя важными обстоятельствами:

- все цены формируются на единой методологической основе, которой являются законы стоимости, предложения и спроса;
- все предприятия (организации), производства и отрасли взаимосвязаны и образуют единый хозяйственный комплекс. Взаимосвязь предприятий, отраслей может быть производственной, экономической, технологической и др.

Взаимосвязь и взаимозависимость цен в единой системе не только не исключает самостоятельного движения отдельных блоков цен и цен на конкретные товары внутри них, но и предполагает такое движение.

## 1.6 Состав цены

Все цены с учетом отдельных экономических факторов могут быть соответствующим образом классифицированы. Цены различаются по своему составу и уровню в зависимости от того, на какой стадии товародвижения они формируются. Обычно товар проходит три стадии товародвижения. Так, в частности, в зависимости от обслуживаемого оборота цены подразделяются на:

- отпускные цены предприятия;
- оптовые цены торговли;
- розничные цены.

Инструкцией о порядке установления и применения регулируемых цен (тарифов), утвержденной постановлением Министерства экономики Республики Беларусь от 22.07.2011г. № 111 даны следующие определения:

производитель - юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющие производство товаров, выполнение работ, оказание услуг или являющиеся собственниками товара, произведенного по договору подряда;

импортер - юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющие ввоз товара на территорию республики для его дальнейшей реализации;

отпускная цена - цена, устанавливаемая производителем на произведенный (в том числе произведенный по договору подряда) товар, а также импортером на ввезенный им в республику товар для дальнейшей его реализации;

оптовая надбавка - надбавка к отпускной цене, применяемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем при осуществлении оптовой торговли товаром, в отношении которого оно или он не является производителем (импортером);

торговая надбавка - надбавка к отпускной цене, применяемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем при осуществлении розничной торговли;

розничная цена - цена, устанавливаемая на товары, предназначенные для продажи физическим лицам для личного, семейного, домашнего или иного потребления, не связанного с предпринимательской деятельностью, а также в случаях, разрешенных законодательством, - юридическим лицам, индивидуальным предпринимателям.

**Отпускная цена предприятия** - 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.

Отпускные цены на товары и тарифы на услуги (работы) формируются с учетом конъюнктуры рынка на основе плановых затрат, налогов и неналоговых платежей, прибыли:

$$\text{ОЦ} = \text{З} + \text{П} + \text{Кн}, \quad (1)$$

где: ОЦ - отпускная цена;

З – затраты на производство и реализацию единицы продукции;

П - прибыль;

Кн - косвенные налоги, включаемые в цену в соответствии с законодательством.

**Затраты** рассчитывается в соответствии с законодательством, определяющим состав затрат. При этом могут использоваться отраслевые рекомендации по планированию, учету и калькулированию затрат на производство и реализацию продукции (работ, услуг) с учетом принятой субъектом предпринимательской деятельности учетной политики.

Реализуя свою продукцию предприятия должны возместить свои затраты и получить такую прибыль, которая позволила бы им функционировать в условиях рынка.

В Республике Беларусь в качестве косвенных налогов в оптово-отпускную цену включаются:

- акцизы (для подакцизных товаров),
- налог на добавленную стоимость,
- другие налоги из выручки

Налоги и неналоговые платежи включаются в отпускные цены и тарифы в размерах и порядке согласно законодательству.

На основе оптовых цен предприятия производится планирование, анализ и расчет стоимостных показателей работы предприятия - товарная и реализованная продукция, прибыль (доход), себестоимость продукции и производительность труда и т.д.

Цена изготовителя продукции обращена к производству, тесно связана с ним.

Разновидностью отпускной цены предприятия-изготовителя является **трансфертная цена**, которая применяется при коммерческих операциях между подразделениями одной и той же организации, в том числе и между структурными подразделениями, расположенными в разных странах. Она может устанавливаться как на готовые изделия, полуфабрикаты, сырье, так и на услуги (работы), в том числе управленческие, лицензионные, проценты за кредиты. Использование трансфертных цен может существенно влиять на конкурентоспособность организации. Так, путем снижения цен на сырье, материалы, поставляемые дочерними предприятиями, минимизируя таможенные пошлины, можно заметно повысить конкурентоспособность продукции.

Отпускная цена предприятия обычно составляет 40-70% от розничной цены.

**Оптовые цены** - цены, по которым реализуют продукцию торговые организации, осуществляющие оптовую торговлю.

Оптовая цена определяется следующим образом:

$$Ц_о = ОЦ + ОН, \quad (2)$$

$$ОН = З_о + По + Кно, \quad (3)$$

где:  $Ц_о$  - оптовая цена промышленности;

ОН - оптовая надбавка;

Зо — затраты оптовой торговой организации (транспортные, складские и др.);

По - прибыль организации, занимающейся оптовой торговлей.

Кно - косвенные налоги, уплачиваемые оптовой торговой организацией и включаемые в цену в соответствии с законодательством.

**Оптовая надбавка** - надбавка, взимаемая субъектом(ами) предпринимательской деятельности при осуществлении оптовой торговли товаром, им не произведенным.

Если цены изготовителей продукции больше связаны с производством, то оптовые цены тесно связаны со сферой обращения (оптовая торговля).

Оптовая цена обычно составляет 60-80% от розничной цены.

**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;

Розничная цена определяется по формуле:

$$РЦ = ОЦ + ТН + М, \quad (4)$$

где:РЦ - розничная цена;

М - местные налоги на некоторые товары и услуги;

ТН - торговая надбавка;

$$ТН = Зт + Пт + Кнт, \quad (5)$$

где:Зт - затраты розничных торговых организаций;

Пт - прибыль торговых организаций,

Кнт - косвенные налоги, уплачиваемые оптовой торговой организацией и включаемые в цену в соответствии с законодательством.

**Торговая надбавка** - надбавка, взимаемая торговой организацией или организацией-изготовителем при осуществлении розничной торговли.

Розничные цены и тарифы за соответствующую единицу измерения (штуку, десяток, метр и т.п.), на которую устанавливается цена, округляются в соответствии с законодательством.

## Тема 2. КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕН

### 2.1 Классификация цен в зависимости от степени воздействия государства на их формирование

В соответствии с Законом Республики Беларусь от 10.05.1999г. № 255-3 «О ценообразовании» в Республике Беларусь действуют:

1. свободные цены (тарифы)
2. регулируемые цены (тарифы)

1. Свободная цена (тариф) - это цена (тариф), формируемая субъектом хозяйствования под воздействием спроса и предложения на условиях свободной конкуренции. Свободные цены (тарифы) формируются субъектами хозяйствования самостоятельно.

2. Регулируемые цены (тарифы).

В зависимости от степени государственного регулирования регулируемые цены (тарифы) классифицируются как:

- 2.1 установленные государством
- 2.2 частично регулируемые государством.

2.1. К разряду установленных государством цен (тарифов) относятся фиксированные цены (тарифы), установленные уполномоченными органами государственного управления и местными исполнительными и распорядительными органами в твердо определенной денежной величине.

Фиксированные регулируемые цены (тарифы) устанавливаются, как правило, на социально-значимые и стратегические товары (работы, услуги).

2.2. Частично регулируемые государством цены (тарифы), формируются на основе:

- 2.2.1. предельных цен (тарифов) - регулируемых цен, величина которых ограничена верхней и (или) нижней границами;
- 2.2.2. предельных торговых надбавок (скидок) к ценам;
- 2.2.3. предельных нормативов рентабельности, применяемых для опреде-

ления суммы прибыли, подлежащей включению в цену (тариф);

2.2.4. предельных коэффициентов изменения цен (тарифов) на какой-то определенный промежуток времени;

2.2.5. декларирования повышения свободных цен (тарифов) на продукцию (товары, услуги).

В соответствии со ст.7 Закона № 255-3 регулируемые цены (тарифы) применяются на:

товары (работы, услуги) субъектов хозяйствования, занимающих доминирующее положение на товарных рынках республики и включенных в государственный реестр. Цены на продукцию предприятий-монополистов регулируются уполномоченными государственными органами (Закон Республики Беларусь № 2034-ХП от 10.12.1992г. «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции»);

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

В Республике Беларусь регулируемые цены определяются на республиканском уровне на нефть, газ, нефтепродукты, продукцию, поставляемую по клирингу, импортируемую продукцию, закупаемую за счет централизованных средств, продукцию оборонного назначения, квартплату и др. На местном уровне - облисполкомами и Мингорисполкомом на продукцию предприятий-монополистов, социально значимые товары, тепловую энергию, коммунальные услуги и др.

## **2.2 Регулирование цен (тарифов) в Республике Беларусь**

В целях упорядочения регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь Указом Президента Республики Беларусь от 25.02.2011г. № 72 определен перечень товаров (работ, услуг), цены (тарифы) на которые регулируются Советом Министров Республики Беларусь, государственными органами (органи-

зациями). Цены (тарифы) на эти товары (работы, услуги), регулируются Советом Министров Республики Беларусь, государственными органами (организациями) в порядке, установленном ими в соответствии с законодательными актами.

Кроме того, не являются правонарушениями:

- превышение индивидуальным предпринимателем или юридическим лицом установленных предельных индексов изменения отпускных цен (тарифов) на товары (работы, услуги) при их реализации без регистрации цен (тарифов) в установленном порядке;

- реализация товаров (работ, услуг) индивидуальным предпринимателем или юридическим лицом с нарушением установленного порядка регистрации цен (тарифов), за исключением цен (тарифов) на товары (работы, услуги), включенные в перечень, регулируемых цен;

- реализация товаров (работ, услуг) индивидуальным предпринимателем или юридическим лицом при отсутствии экономических расчетов (калькуляции с расшифровкой статей затрат на товары (работы, услуги) собственного производства, товары, произведенные из сырья, переданного резидентом или нерезидентом Республики Беларусь на переработку на давальческих условиях, расчета отпускных цен в установленном порядке на импортируемые товары), подтверждающих уровень применяемых цен (тарифов), за исключением регулируемых.

В соответствии с Указом № 72 перечень товаров (работ, услуг), цены (тарифы) на которые регулируются советом министров Республики Беларусь, государственными органами (организациями) включает следующие органы государственного управления и регулируемые ими цены.

### ***Совет Министров Республики Беларусь***

Коммунальные услуги, оказываемые населению (холодное и горячее водоснабжение, водоотведение (канализация), газоснабжение, электроснабжение, теплоснабжение, пользование лифтом), услуги по техническому обслуживанию, пользование жилыми помещениями государственного жилищного фонда

(по согласованию с Президентом Республики Беларусь).

Услуги по сопровождению (таможенному сопровождению, обязательно-му сопровождению) товаров и (или) транспортных средств, перемещаемых по территории Республики Беларусь.

Продукция (услуги) военного назначения.

Риэлтерские услуги, нотариальные услуги.

#### ***Министерство архитектуры и строительства***

Строительные материалы, изделия, конструкции, работы и услуги, используемые (выполняемые, оказываемые) при строительстве объектов, финансируемых полностью или частично за счет средств республиканского и (или) местных бюджетов, в том числе государственных целевых бюджетных фондов, а также государственных внебюджетных фондов, внешних государственных займов и внешних займов, привлеченных под гарантии Правительства Республики Беларусь, кредитов банков Республики Беларусь под гарантии Правительства Республики Беларусь и областных, Минского городского исполнительных комитетов, а также при строительстве жилых домов (за исключением финансируемых с использованием средств иностранных инвесторов).

#### ***Министерство здравоохранения***

Платные медицинские услуги.

#### ***Министерство образования***

Платное обучение в государственных учреждениях, обеспечивающих получение высшего и среднего специального образования.

#### ***Министерство промышленности***

Лом и отходы черных и цветных металлов.

#### ***Министерство сельского хозяйства и продовольствия***

Сельскохозяйственная продукция, закупаемая для государственных нужд.

#### ***Министерство финансов***

Драгоценные металлы и драгоценные камни, а также продукция (изделия) из недрагоценных материалов, отпускаемые из Государственного хранилища

ценностей Министерства финансов.

Услуги по организации скупки драгоценных металлов и драгоценных камней у физических лиц для республиканских государственных нужд.

Драгоценные металлы и драгоценные камни в изделиях и ломе, скупаемые у физических лиц.

### ***Министерство экономики***

Товары (работы, услуги) юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь.

Социально значимые товары (работы, услуги) по перечню, определяемому Советом Министров Республики Беларусь

Газ природный и сжиженный.

Электрическая и тепловая энергия (за исключением энергии, отпускаемой населению).

Транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам. Транспортировка газа по магистральным и распределительным трубопроводам.

Алкогольная продукция (крепостью свыше 28 процентов).

Табачные изделия.

Экспортируемые товары (по перечням, определяемым Советом Министров Республики Беларусь или Министерством экономики).

Услуги транспортных терминалов, аэропортов. Обслуживание и эксплуатация воздушных трасс сообщения, управление воздушным движением.

Охранные услуги (работы).

Услуги (работы), оказываемые (выполняемые) Государственной автомобильной инспекцией Министерства внутренних дел.

Лекарственные средства, производимые организациями Республики Беларусь (по перечню, определяемому Советом Министров Республики Беларусь)

Перевозка пассажиров, грузов и багажа железнодорожным транспортом общего пользования во внутривнутриреспубликанском сообщении.

Услуги электросвязи и почтовой связи общего пользования.

***Белорусский государственный концерн по нефти и химии***

Нефтепродукты.

***Национальный банк***

Драгоценные металлы и драгоценные камни при осуществлении банковских операций.

***Оперативно-аналитический центр при Президенте Республики Беларусь***

Услуги электросвязи по присоединению сетей передачи данных к единой республиканской сети передачи данных.

***Облсполкомы и Минский горисполком***

Товары (работы, услуги) юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на местных товарных рынках.

Социально значимые товары (работы, услуги), тепловая энергия (за исключением товаров (работ, услуг), цены (тарифы) на которые регулируются Министерством экономики) по перечню, определяемому Советом Министров Республики Беларусь

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

Городские перевозки пассажиров и ручной клади всеми видами транспорта в регулярном сообщении и пригородные автомобильные перевозки пассажиров, багажа и (или) ручной клади в регулярном сообщении.

Продукция общественного питания (цены и наценки), реализуемая в уч-

реждениях образования.

Услуги по вывозу и обезвреживанию твердых бытовых отходов, оказываемые населению.

Услуги по водоснабжению, удалению образующихся в садоводческих товариществах отходов, оказываемые садоводческим товариществам.

### **2.3 Классификация цен в зависимости от выбранной ценовой стратегии**

Для освоения рынка по конкретному виду продукции производитель (продавец) в зависимости от выбранной ценовой стратегии применяет следующие виды цен:

**Рыночная цена**, или цена рыночного равновесия - свободная цена товара на рынке, являющаяся предметом соглашений (контрактов) между покупателем и продавцом. Она зависит от соотношения совокупного спроса и предложения на товар (или группу взаимозаменяемых товаров). Формируется на основе договорных цен на товар. Динамика рыночной цены отражает конъюктуру рынка и обеспечивает равновесие спроса и предложения.

**Цена проникновения** - более низкая первоначальная цена на какой-то товар, чем цены на аналогичные товары конкурентов, устанавливаемая с целью немедленного достижения массового спроса на рынке.

**Демпинговая цена** - (англ. dumping - сбрасывание) экспорт по ценам, значительно более низким, чем цены внутри этой страны или на мировом рынке, часто с нарушением международных торговых соглашений. Или продажа товаров на внешнем рынке по цене более низкой, чем на внутреннем рынке (как правило, ниже издержек производства). Одно из средств конкурентной борьбы за внешний рынок. Разновидность - валютный демпинг - экспорт товаров по пониженным ценам из стран с обесцененной валютой в страны с более стабильной валютой.

**Престижная цена** - высокая цена, предназначенная для привлечения рыночного сегмента, который придает больше значения качеству товара, его уни-

кальности и статусу, чем цене.

**Котировальная цена, то же справочная** - средняя типичная цена на товар за определенный промежуток времени, отражает уровень фактически заключенных сделок и используется в качестве ориентира для определения базовой цены в новых контрактах. Справочная цена публикуется в отдельных периодических изданиях, прейскурантах, каталогах, выпускаемых отдельными издательствами. Обычно исчисляется как усредненная по фактическим сделкам за определенный срок и с учетом экспертных оценок.

**Мировая цена** - денежное выражение стоимости товаров, поступающих в мировую торговлю. Типичная цена товара в расчете на его базовые характеристики, применяемая в международных контрактах, зависит от соотношения спроса и предложения на мировом рынке на определенный товар и служит ориентиром при заключении новых контрактов.

## **2.4 Классификация цен в зависимости от вида договоров**

В хозяйственной практике применяются различные формы договорных отношений, в той или иной мере учитывающие реакцию на изменение рыночной конъюнктуры и отражающие различные варианты организации хозяйственных связей. В зависимости от порядка заключения и реализации договоров используются следующие виды цен:

**Контрактная цена** - согласованная между сторонами и зафиксированная в контракте договорная цена. В зависимости от особенностей контракта цена может быть твердой, подвижной, скользящей или определяемой при выполнении договорных обязательств.

**1. Твердая (стабильная, фиксированная, гарантированная) цена** устанавливается в момент подписания контракта, не подлежит изменению в течение всего срока его действия и не зависит от сроков поставки товарной партии. В долгосрочных сделках стороны обычно избегают твердых цен, стремясь уменьшить потери на случай изменения рыночных цен.

**2. Подвижная цена** - зафиксированная при заключении контракта цена, которая может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена данного товара к моменту его поставки изменится. При установлении подвижной цены в контракт вносится ценовая оговорка, предусматривающая изменение цены, зафиксированной в контракте, в зависимости от повышения или понижения цены на рынке к моменту исполнения сделки. Подвижные цены чаще всего устанавливаются на промышленные, сырьевые и продовольственные товары, поставляемые по долгосрочным контрактам.

**3. Скользящая цена** — цена, исчисленная в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной (базисной) цены с учетом изменений в затратах на производство, инфляции, произошедших в период исполнения контракта. Скользящие цены применяются в контрактах на продукцию, требующую длительного срока изготовления. При подписании контракта стороны устанавливают базисную цену и оговаривают ее структуру. В контракте может быть предусмотрено, что скольжение распространяется не на всю сумму издержек производства, а лишь на определенные элементы с указанием их величины в процентах от общей стоимости заказа (часто это рыночная цена на определенную дату).

**4. Цена, определяемая в процессе исполнения контракта** - рассчитывается непосредственно при поставках продукции покупателю, может уточняться сторонами непосредственно перед поставкой каждой партии товара или при долгосрочных контрактах ежегодно перед началом очередного финансового года.

- **Биржевая цена или биржевая котировка** - цена на товары реализуемые на основе спроса и предложения на бирже (товарных и фондовых биржах). Может быть ценой предложения и покупки. Оглашается в присутствии всех участников торгов или публикуется в прессе. В бюллетенях биржи обычно публикуются цены предложения и средние цены покупки.

- **Цена биржевого товара** - складывается из биржевой котировки и над-

бавки или скидки с нее в зависимости от качества, удаленности товара от места поставки, величины в процентах от общей стоимости заказа (часто это рыночная цена на определенную дату).

**Конкурсная цена (на строительную продукцию)** - свободная цена предложения при организации торгов на получение подряда в условиях конкуренции строительных организаций.

**Аукционная цена** - продажная цена товара, реализованного на аукционе. В основе ее лежит рыночная цена, однако, аукционная цена может значительно отличаться от рыночной цены в связи с тем, что отражает конъюнктуру локальных рынков уникальных и редких товаров и во многом зависит от мастерства аукциониста. Различают обычный аукцион, когда цены растут от минимального значения вверх, и голландский аукцион, когда цены с максимального значения опускаются вниз. Считается, что голландский аукцион позволяет установить максимально возможную цену.

## **2.5 Классификация цен в зависимости от уровня интеграции**

В зависимости от уровня организационно-экономической интеграции хозяйствующих субъектов, используются различные виды цен, характеризующих условия взаимодействия внутри организации и между партнерами с едиными целями на рынке.

**1. Монопольная цена** - устанавливаемая монополистом производителем единая цена для единой структуры производства. Может быть выше, ниже или на уровне цены производства.

**2. Картельная цена** - цена, фиксируемая участниками картеля на основе общего; соглашения с целью не допустить со стороны отдельных его участников возможности сбивания цен. Имеет вид единой шкалы цен на всю продукцию, подлежащую картельному регулированию и, как правило, превышает цены, предшествующие соглашению, поскольку необходимо обеспечить среднюю прибыль и для менее эффективных организаций из числа входящих в картель

(ОПЭК).

**3. Трансфертная цена** - цена, действующая при расчетах между предприятиями одной организации, в том числе и между структурными подразделениями, действующими в разных странах. Она может устанавливаться как на готовые изделия, полуфабрикаты, сырье, так и на услуги (работы), включая управленческие, лицензионные платежи и проценты за кредит. Заниженные цены трансферта повышают конкурентоспособность дочерних предприятий, минимизируют подлежащие выплате таможенные пошлины. Часто являются коммерческой тайной.

**4. Учетная цена** – планово-расчетная цена, разрабатываемая предприятием самостоятельно, фиксируется в документах, используемых во внутриорганизационном обороте. Применяется для аналитического текущего учета материальных ценностей, для расчетов между подразделениями одного предприятия.

## 2.6 Ценовые скидки

**Базисная цена** - исходная, установленная для основного сорта, наиболее известной марки, серийной модели. Т.е. это исходная цена товара (контрактная, прейскурантная и т.п.) с фиксированными параметрами качества. При поставке товара с параметрами, отличающимися от базовых, уровень цены определяется при помощи надбавок и скидок к базисной цене, учитывающих изменения в качестве товара. Этим термином называют и цену, принятую за базу сравнения, например, при анализе хозяйственной деятельности, исчислении индексов, уровня рентабельности и в др. случаях.

**Ценовые скидки** уменьшение первоначальной продажной цены продукции. Размер скидок зависит от вида товара, условий платежа и поставки, характера сделки, конъюнктуры рынка и т.д.

В качестве вознаграждения покупателей за определенные действия, такие как ранняя оплата счетов, закупки большого объема или внесезонные закупки, многие компании готовы изменять свои исходные цены. Публикуемые цены

носят преимущественно справочный характер и довольно часто существенно отклоняются от фактически уплачиваемых покупателем цен, вследствие широкого применения системы специальных скидок (discount). Размер скидок зависит от характера сделки, условий поставки и платежа, взаимоотношений с покупателями и от конъюнктуры рынка в момент заключения сделки.

Различают плановые и тактические скидки (Рисунок 1.1).

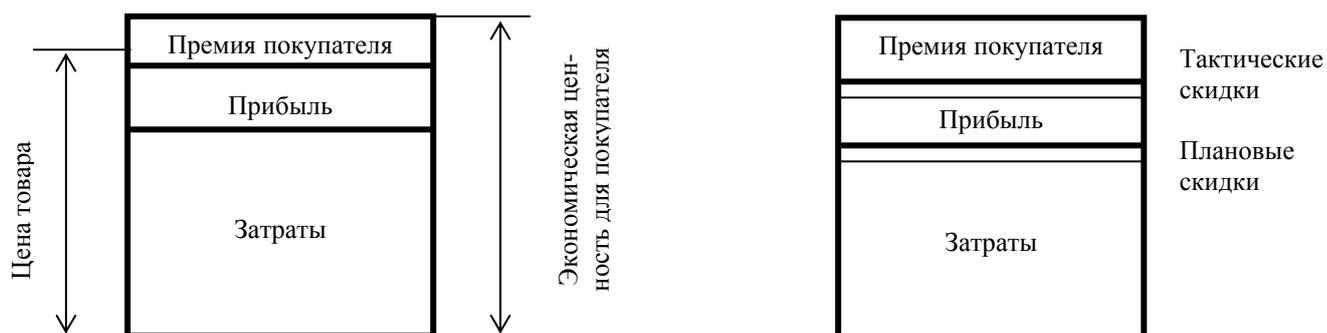


Рисунок 2.1 Плановые и тактические скидки

Тактические скидки предоставляются за счет снижения уровня прибыли в цене единицы продукции. При предоставлении таких скидок продавец рассчитывает получить большую массу прибыли за счет увеличения объема продаж. Вопрос часто стоит таким образом: насколько должен увеличиться объем продаж при предоставлении скидки, чтобы масса прибыли возросла? Для предоставления тактических скидок делаются соответствующие расчеты.

Плановые скидки предоставляются за счет снижения уровня затрат продавца (снижение затрат на реализацию). Такие скидки также должны обосновываться соответствующими расчетами.

В мировой практике используется более 20 различных видов скидок. Однако наиболее часто используются следующие скидки:

- количественные;
- бонусные;
- скидка «сконто»;
- сезонные;

- дилерские;
- функциональные;
- специальные;
- экспортные;
- скрытые;
- за возврат ранее купленного товара;
- закрытые;
- клубные
- на уторговывание.

**Количественная скидка** — это скидка за объем покупаемого товара. Она обычно устанавливается при закупке большой партии товара. Такая скидка рассчитывается в процентах к общей стоимости установленного объема поставки (например, при покупке партии свыше 100 шт. скидка равна 10 %).

**Бонусная скидка**, или скидка за оборот, предоставляется постоянным покупателям. Устанавливается определенная шкала цен в зависимости от достигнутого оборота в течение определенного срока, а также порядок выплаты сумм на основе этих скидок.

Иногда эти скидки достигают 15-30 % оборота. Так, ведущие авиакомпании разработали систему учета своих постоянных клиентов и в зависимости от результатов предоставляют им скидки. Аналогично и крупные рестораны ведут учет своих посетителей, скидка начинает действовать при посещении ресторана более 5 раз в неделю.

**Скидка «сконто»** - скидка при платеже наличными или раньше срока (без кредита). Например, если покупатель расплачивается наличными в течение 10 дней, он получает эту скидку. Скидка может устанавливаться и в виде процента от суммы, полученной в течение месяца. Например, в условиях договора может быть сказано, что если товар оплачивается в течение 10 дней, а не 30, то покупатель может платить на 2% меньше.

**Сезонные скидки** предоставляются потребителю за покупку товара или

услуг вне сезона. Эти скидки позволяют продавцу поддерживать более стабильный уровень, производства, ритмичность загрузки. Скидки бывают предсезонные и послесезонные. Туристические, авиационные, гостиничные компании наиболее часто предлагают такие скидки клиентам. Например, туристические организации снижают иногда цену на 40% и более от первоначального уровня цен.

**Функциональные скидки, или торговые,** предоставляются тем, кто принимает непосредственное участие в продвижении товара, обеспечивает хранение, реализацию продукции.

**Дилерские скидки** предоставляются постоянным представителям, посредникам по сбыту. Эти скидки широко распространены при продаже сложного, стандартного оборудования. Они обычно составляют 20 % от розничной цены. Величина скидки должна покрывать расходы дилера на продажу и сервис и обеспечивать ему определенную прибыль.

**Специальные скидки** устанавливаются привилегированным покупателям, в заказах которых особо заинтересованы продавцы (крупные оптовики или организации, пользующиеся доверием). К категории специальных скидок относятся также скидки на пробные партии и заказы. Они могут достигать 8-10 % от общей величины заказа.

**Экспортные скидки** предоставляются продавцами при продаже товаров за рубеж сверх тех скидок, которые действуют для покупателей внутреннего рынка. Применение этих скидок позволяет повысить конкурентоспособность товара на внешнем рынке.

**Скрытые скидки** предусмотрены для покупателя в виде льготных, беспроцентных кредитов, скидок на фрахт, предоставления бесплатных образцов, оказания некоторых услуг.

**Скидки за возврат ранее купленного товара (зачет)** получают покупатели при возврате ранее купленного у данной организации товара устаревшей модели, например, при покупке автомобилей, стандартного оборудования. Они

составляют 25-30% преysкурантной цены.

**Закрытые, или трансфертные скидки** используются во внутриорганизационном обороте.

**Клубные скидки** предоставляются членам национальных и международных клубов. Как правило, существует определенная сеть магазинов, объектов бытового обслуживания, торгующих со скидками, эти скидки распространяются на перевозку, аренду автомашин, гостиничные, ресторанные услуги, страховку.

**Скидка на уторговывание** предусматривается на заключительном этапе согласования цен.

В соответствии с п.17 положения № 183 субъекты предпринимательской деятельности имеют право предоставлять покупателям скидки с установленных ими отпускных цен.

Скидки в зависимости от условий договора поставки предоставляются в соответствии с утвержденным субъектом предпринимательской деятельности порядком применения скидок. **Порядок применения скидок** должен содержать фиксированные размеры скидок и конкретные условия, в зависимости от которых они предоставляются. При предоставлении скидок оптовая и (или) торговая надбавка взимается к отпускной цене, уменьшенной на размер скидки.

Оптовые скидки предоставляются торговым организациям, осуществляющим оптовую торговлю, в размере, определяемом по соглашению сторон. Дальнейшая поставка товаров осуществляется по отпускным ценам, утвержденным организациями-изготовителями или импортерами и помещенным в преysкурант, без взимания оптовой надбавки.

Оптовая скидка, представленная организацией-изготовителем для реализации изготовленного ею товара, может делиться между торговыми организациями, если они являются дочерними унитарными предприятиями организации-изготовителя или более 50 процентов акций (доли в уставном фонде) которых принадлежат организации-изготовителю.

Скидки с тарифов на услуги, предоставляются в порядке, определяемом субъектом предпринимательской деятельности самостоятельно.

Организации розничной торговли и общественного питания имеют право предоставлять покупателям скидки со сформированной розничной цены (за исключением товаров, на которые установлены фиксированные розничные цены). Организации розничной торговли и общественного питания самостоятельно разрабатывают и утверждают порядок предоставления скидок, в котором предусматриваются условия предоставления скидок (от количества и суммы приобретаемых товаров (покупки), времени их приобретения (часы, дни, месяцы, сезоны), в период проведения акций и другого), и конкретные размеры скидок. При этом в реестр розничных цен изменения не вносятся.

Снижение розничных (продажных) цен (кроме фиксированных) в организациях розничной торговли и общественного питания на товары (продукцию), не пользующиеся спросом, с истекающими сроками годности, имеющие сезонный характер, при проведении рекламных акций осуществляется за счет уменьшения размера торговой надбавки (наценки) или ее отмены.

## **2.7 Классификация цен по термину «франко»**

При поставке товаров (материалов, изделий и конструкций) в контракте может использоваться различный порядок разделения обязанностей и ответственности продавца и покупателя по транспортировке товара, его страхованию, способу передачи. Для этого часто используется термин «франко», который означает в переводе с латинского «свободно» или «поставлено» и показывает пределы ответственности и момент перехода риска. Во внешней торговле это находит отражение в базовых условиях поставки (цены ИНКОТЕРМ3). В зависимости от включения транспортных расходов в оптовую цену различают следующие виды цен:

**Отпускная цена предприятия или франко-склад предприятия-поставщика** - товар продается покупателю в принадлежащем продавцу поме-

щении (на складе предприятия). В строительном комплексе по этой цене отпускаются местные строительные материалы (сборные ж/б конструкции и детали, бетоны, растворы, цемент, песок, щебень, кирпич, гипс и др.).

**Франко-вагон станция (пристань) отправления** – цены на продукцию, включающие цену производителя и расходы, связанные с доставкой материалов до станции отправления с погрузкой их в вагон (входит в цену поставки). Чаще всего эти цены используются при поставке изделий машиностроения, стандартных домов, отдельных видов продукции химической, бумажной и других отраслей промышленности, санитарно-технических изделий, оборудования для отопления и вентиляции, асфальт, шифер, асбестовые изделия, графит и т. д.

**Франко-вагон-станция (пристань) назначения** - цены, устанавливаемые при доставке грузов до станции назначения. Расходы по доставке до станции назначения входят в стоимость товара и оплачиваются поставщиком.

**Франко-приобъектный склад** - планово-расчетная цена, составляемая на основе калькуляции и включающая отпускную цену предприятия, затраты на тару, упаковку, реквизит (если не включены в отпускную цену), расходы по грузовым перевозкам, затраты на подачу ж/д вагонов, расходы на погрузочно-разгрузочные работы, наценки снабженческих и сбытовых организаций, заготовительно-складские расходы. Представляет собой полную стоимость изготовления и доставки на склад покупателя.

Таким образом, в зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов в зависимости от условий франкировки обычно выделяют:

- **цены в местах производства** (франко-склад изготовителя, франко-станция отправления, франко-вагон-станция отправления);
- **цены в местах потребления** (франко-станция назначения, франко-вагон-станция назначения; франко-склад потребителя).

## **2.8 Классификация цен в зависимости от сферы деятельности субъекта хозяйствования**

В Республике Беларусь регулируемые цены определяются на республиканском уровне на нефть, газ, нефтепродукты, продукцию, поставляемую по клиринг, импортируемую продукцию, закупаемую за счет централизованных средств, продукцию оборонного назначения, квартплату и др. и на местном уровне облисполкомами и Мингорисполкомом на продукцию предприятий-монополистов, социально значимые товары, теплоэнергию, коммунальные услуги и др.

В зависимости от отраслевого признака или от обслуживаемой сферы выделяют следующие виды цен:

- оптово-отпускные цены на промышленную продукцию;
- закупочные цены;
- цены на строительную продукцию;
- розничные цены;
- тарифы на платные услуги населению;
- тарифы грузового и пассажирского транспорта;
- цены, обслуживающие внешнеторговый оборот.

Система ценообразования в различных отраслях имеет свои особенности, связанные со спецификой производимого товара, оказываемой услуги.

## Тема 3. ФОРМИРОВАНИЕ ОТПУСКНОЙ ЦЕНЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

### 3.1 Подходы к обоснованию ценовых решений

Гибкая ценовая политика предприятия может заключаться, в одних случаях, в обосновании цены, позволяющей предприятию в полной мере осуществлять воспроизводственные процессы при устойчивом или ограниченном спросе. В других случаях, рыночные цены служат информацией о возможном сбыте, руководством к действию, что базируется на одном из основных правил маркетинга: «Не пытайтесь сбывать то, что Вам удалось произвести, а производите то, что у Вас безусловно, будет куплено».

В ценовой политике организаций возможно использование двух различных способов обоснования решений по ценам. В общем виде состав отпускной цены товара, услуги, работ, т.е. цены, используемой в расчетах между субъектами хозяйствования можно представить на схеме:

#### *Затратный подход*

Продукт → технология → затраты → цена → ценность → покупатель

#### *Ценностный подход*

Покупатель → ценность → цена → затраты → технология → продукт

Первый способ можно назвать прямым счетом (или прямой калькуляцией), при котором расчеты по обоснованию цены начинаются с определения затрат, к которым добавляется прибыль, а также прямые и косвенные налоги. Он соответствует затратному ценообразованию. Последовательность расчетов отпускной цены при этом состоит в следующем:

1. Определяется плановый уровень затрат на единицу товара. Он формируется на основе расчета плановых переменных и постоянных расходов и платежей.
2. Затем определяется уровень рентабельности, используемой для расчета величины прибыли, подлежащий включению в цену.
3. Последним этапом производится расчет косвенных налогов, включаемых в отпускную цену.

Суммируя все элементы, получаем исходную отпускную цену товара. Свобода цен предполагает возможность корректировки этой цены с учетом меняющейся конъюнктуры рынка путем применения к ней соответствующих надбавок или скидок с учетом конъюнктуры рынка, объема поставок, сезонности спроса и других факторов.

Несмотря на относительную простоту расчета, а также такое достоинство прямого счета как справедливость (продавец довольствуется прибылью, необходимой для нормальной работы предприятия) сфера его использования все же ограничена. В условиях, когда на рынке цены многих товаров определяются в первую очередь рыночными факторами, и предприятия, организации должны проявлять гибкость в принятии решений по ценам. Ориентация на затраты не позволяет реализовать в полной мере все возможности по совершенствованию потребительских свойств товаров, предъявляемые рынком. При установленном уровне цен фиксируется объем продаж товара. Поэтому во многих случаях отправной точкой при определении цены и разработке деловой стратегии предприятия выступает конъюнктура рынка, его потенциальные возможности. Издержки при этом играют вспомогательную роль и служат для оценки эффективности принимаемых решений.

Использование способа обратного счета (обратной калькуляции) дает возможность определить эффективность каждого вида деятельности еще до выведения товара на рынок. Этот способ позволяет выяснить целесообразность деятельности исходя из цены, диктуемой рынком. Обратная калькуляция составляется для определения уровня прибыльности планируемого производства. Последовательность действий при этом следующая:

1. Сначала, исходя из спроса, степени конкуренции на рынке и качества продукции определяется возможная цена реализации для конкретного изделия, намечаемого к выпуску. Для определения рыночной цены проводится соответствующее маркетинговое исследование. Эта цена может быть выявлена в процессе переговоров между потенциальным продавцом и покупателем.

2. С плановой отпускной цены единицы продукции снимаются косвенные налоги, подлежащие уплате в бюджет в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

3. Далее подбирается технология, которая может обеспечить производство данной продукции необходимых потребительских качеств, с установленным уровнем затрат. На основании технологии производства определяются затраты на единицу продукции.

4. На последнем этапе рассчитывается прибыль, которую можно получить при использовании рассматриваемой технологии производства, обеспечивающей минимум затрат. Прибыль определяется исходя из цены реализации, за вычетом косвенных налогов и сборов, и затрат на производство единицы продукции.

Если в итоге всех расчетов получена положительная величина прибыли, можно говорить о целесообразности выведения товара на рынок. Однако сама по себе абсолютная сумма прибыли еще не является критерием принятия решения. Наиболее распространенным показателем эффективности затрат является рентабельность. Если она окажется ниже средней следует проанализировать собственные издержки производства с целью снижения затрат, что приведет к увеличению прибыли. Вместе с тем нужно изучить и проанализировать возможности других рынков, на вопрос реализации на них продукции по более высоким ценам. Если пути повышения эффективности не найдены, возможно, следует вообще отказаться от выпуска данной продукции в существующих условиях.

Выбор критерия для принятия решения на основе обратного счета зависит от экономического положения предприятия. В условиях жесткой конкуренции, даже получение нулевого результата, или минимальной прибыли достаточно для выживания предприятия, сохранения его как субъекта хозяйствования.

В текущей деятельности использование способа обратного счета дает возможность управлять прибылью предприятия, формируя ассортимент из-

делий из наиболее рентабельных видов продукции.

### **3.2 Нормативный метод ценообразования в промышленности строительных материалов**

В целях совершенствования нормативного метода ценообразования, применяемого предприятиями строительных материалов, изделий и конструкций при формировании отпускных цен на выпускаемую продукцию, Министерство архитектуры и строительства Республики Беларусь, приказом от 09.02.2011 № 28 утвердило Методические рекомендации по нормативному методу ценообразования в промышленности строительных материалов и конструкций Министерства архитектуры и строительства Республики Беларусь.

Нормативный метод ценообразование базируется на формировании цены на основании установленных нормативов прямых и косвенных затрат, а также прибыли, включаемой в отпускную цену.

Методические рекомендации предусматривают порядок формирования отпускных цен на продукцию организаций строительных материалов, изделий и конструкций, целью которого является применение единых принципов калькулирования себестоимости продукции при нормативном методе ценообразования.

Методические рекомендации предназначены для формирования отпускных цен на строительные материалы, изделия и конструкции организациями, выпускающими продукцию массового (серийного) производства.

Нормативный метод внедряется в организациях при соблюдении следующих условий:

- производство строительных материалов, изделий и конструкций является основным видом деятельности организации. В случае освоения организацией нового вида продукции нормативный метод ценообразования по этому виду продукции может быть внедрен при условии выпуска его не менее одного календарного года;

- объем производства продукции в год, принимаемый за базисный, должен составлять не менее 50% проектной мощности организации;

- в случае производства продукции менее 50% проектной мощности организации нормативный метод ценообразования может быть введен после выполнения мероприятий по стабилизации экономического положения организации (консервации не участвующих в производстве основных средств и сокращения численности работников, обновления ассортимента выпускаемой продукции, внедрения энергосберегающих технологий, разработки коэффициентов к нормам амортизации, вызванной сокращением сменности работы, и др.).

### **3.3 Затраты на производство и реализацию продукции**

Затраты на производство и реализацию продукции являются главным элементом отпускной цены.

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

Калькулирование затрат продукции на предприятиях осуществляется или по статьям расходов, или по элементам затрат. При этом, как правило, устанавливается следующая группировка:

#### **а) При калькулировании по статьям расходов:**

1. сырье и основные материалы за вычетом возвратных отходов;
2. комплектующие изделия и полуфабрикаты;
3. вспомогательные материалы на технологические цели;
4. топливо (теплоэнергия) на технологические цели;
5. энергия (электроэнергия, сжатый воздух и т.д.) на технологические цели;
6. основная заработная плата производственных рабочих;
7. дополнительная заработная плата производственных рабочих;
8. отчисления на социальные нужды;

9. расходы на подготовку и освоение производства (для вновь осваиваемой продукции);

10. общепроизводственные расходы;

11. налоги и отчисления во внебюджетные фонды;

12. общехозяйственные расходы;

13. коммерческие расходы;

**б) при калькулировании стоимости продукции по элементам затрат:**

1. материальные затраты за вычетом возвратных отходов,

в том числе:

1.1. сырье и основные материалы на технологические цели;

1.2. покупные комплектующие изделия и полуфабрикаты;

1.3. вспомогательные материалы на технологические цели;

1.4. прочие материальные затраты, (включая работы и услуги производственного характера, выполняемые сторонними организациями);

1.5. топливо (теплоэнергия),

из нее: на технологические цели;

1.6. электроэнергия,

из нее: на технологические цели;

2. затраты на оплату труда,

из них:

2.1. основная заработная плата производственных рабочих;

2.2. дополнительная заработная плата производственных рабочих;

3. отчисления на социальные нужды;

4. амортизация основных средств и нематериальных активов, используемых в предпринимательской деятельности;

5. прочие затраты.

Затраты рассчитываются по нормам, утверждаемым руководителем предприятия, и нормативам, определяемым в установленном порядке.

Классификация по статьям расходов предусматривает выделение рас-

ходов, непосредственно связанных с производством того или иного вида продукции (так называемые прямые расходы), и расходов, связанных с обслуживанием производства в целом (условно называемых косвенными). Статьи расходов группируются в зависимости от места возникновения затрат на предприятии.

Элементы затрат включают однородные по своему составу затраты, вне зависимости от того, на каком этапе производства и реализации они возникают. Такая классификация чаще всего используется в налогообложении, при определении добавленной стоимости.

Добавленная стоимость определяется как разница между ценой и материальными затратами. Таким образом, добавленная стоимость включает затраты на оплату труда, амортизацию основных средств и нематериальных активов, прибыли и налоги, установленные законодательством.

Для целей ценообразования чаще всего используют классификацию по статьям расходов.

Калькуляционные статьи затрат подразделяются на прямые и косвенные.

Под *прямыми* понимаются *затраты*, связанные с производством конкретного вида изделия либо нескольких видов продукции, имеющие пропорциональную связь с объемом работ по изготовлению каждого из видов и возможность распределения по принципу прямой связи: сырье и материалы, покупные комплектующие изделия и полуфабрикаты, топливо и энергия на технологические цели, расходы на оплату труда работников, непосредственно занятых производством продукции, выполнением работ. Они определяются методом прямого калькулирования.

К *косвенным* относятся *затраты*, не имеющие прямой пропорциональной связи с отдельными видами продукции и включаемые в затраты на основании специальных расчетов – нормативов косвенных затрат (расходы на подготовку и освоение производства, на содержание и эксплуатацию оборудования, общепроизводственные, общехозяйственные и прочие производ-

ственные расходы).

Для обоснования конкретной цены на предприятии разрабатывается калькуляция стоимости единицы продукции. При этом перечень статей затрат, их состав и методы распределения по изделиям устанавливаются отраслевыми инструкциями по планированию, учету и калькулированию затрат на производство и реализацию продукции.

В настоящее время на практике большинство коммерческих организаций не пользуются развернутой номенклатурой статей калькуляции, а самостоятельно определяют их состав. При этом обычно выделяют прямые материальные затраты, расходы на оплату труда с отчислениями на социальное страхование, прочие прямые затраты и накладные расходы.

### **3.4 Расчет стоимости материалов**

В элементе «Материальные затраты» отражаются:

1. стоимость приобретаемых со стороны сырья и (или) материалов, используемых в производстве продукции (выполнении работ, оказании услуг) и (или) образующих основу либо являющихся необходимым компонентом при производстве продукции (выполнении работ, оказании услуг);

2. стоимость приобретенных материалов, используемых:

для упаковки и иной подготовки (включая предпродажную подготовку) произведенной и (или) реализуемой продукции (работ, услуг);

для маркирования продукции штриховыми идентификационными кодами;

на другие производственные и хозяйственные нужды (проведение испытаний, контроля, содержание, ремонт и эксплуатация основных средств, используемых в предпринимательской деятельности, и иные подобные цели);

3. стоимость инструментов, приспособлений, лабораторного оборудования, инвентаря, хозяйственных принадлежностей, специальной оснастки, специальной одежды, а также другого имущества, не являющегося амортизированным имуществом;

4. стоимость запасных частей и расходных материалов для ремонта инвентаря, хозяйственных принадлежностей, специальной оснастки, специальной одежды, а также другого имущества, не являющегося амортизируемым имуществом, а также предметов проката (если предоставление услуг по прокату является видом экономической деятельности);

5. стоимость приобретаемых комплектующих изделий, подвергающихся монтажу, и (или) полуфабрикатов, подвергающихся дополнительной обработке;

6. стоимость работ и услуг производственного характера, выполняемых (оказываемых) организациями или индивидуальными предпринимателями, а также затраты на выполнение этих работ (оказание услуг) обособленными подразделениями организации.

К работам (услугам) производственного характера относятся:

осуществление отдельных операций по производству (изготовлению) продукции, выполнению работ, оказанию услуг, обработке сырья (материалов), проведение испытания для определения качества потребляемых сырья и материалов, контроль за соблюдением установленных технологических процессов, техническое обслуживание и ремонт основных средств, используемых в предпринимательской деятельности, и другие подобные работы (услуги);

транспортно-эксплуатационные услуги сторонних организаций и индивидуальных предпринимателей, а также обособленных подразделений организации по перевозкам грузов внутри организации и за пределы организации, в частности перемещение сырья (материалов), инструментов, деталей, заготовок, других видов грузов из мест их хранения (складов) в цеха (отделения) и доставка готовой продукции (на склады хранения) в соответствии с условиями договоров;

7. затраты на освоение природных ресурсов; стоимость природного сырья, в том числе отчисления на покрытие затрат, связанных с проведением геологоразведочных и геологопоисковых работ; затраты на рекультивацию

земель; оплата работ по рекультивации земель, осуществляемых специализированными организациями; плата, взимаемая за древесину, отпускаемую на корню, а также за другие природные ресурсы, используемые организацией, в том числе за пользование водными объектами;

8. стоимость приобретаемого со стороны топлива всех видов, расходуемого на технологические цели, выработку всех видов энергии (электрической, тепловой, сжатого воздуха, холода и других видов), отопление производственных зданий;

9. стоимость транспортных услуг по обслуживанию производства, выполняемых транспортом организации;

10. стоимость покупной энергии всех видов (электрической, тепловой, сжатого воздуха, холода и других видов), расходуемой на технологические, энергетические, двигательные и другие производственные и хозяйственные нужды организации.

Затраты на производство электрической и других видов энергии, вырабатываемой самой организацией, а также на трансформацию и передачу покупной энергии до места ее потребления включаются в соответствующие элементы затрат на производство продукции (работ, услуг);

11. потери от недостачи и (или) порчи при хранении и транспортировке товарно-материальных ценностей в пределах норм естественной убыли, установленных законодательством.

Расчет материальных затрат выполняется при группировке по элементам затрат. При составлении калькуляции по статьям расходов отдельно рассчитываются «Сырье и основные материалы, за вычетом возвратных отходов», «Комплекующие изделия и полуфабрикаты», «Вспомогательные материалы на технологические цели», «Топливо (теплоэнергия) на технологические цели», «Энергия (электроэнергия, сжатый воздух и т.д.) на технологические цели». Расчет стоимости по этим статьям затрат осуществляется умножением нормативного расхода материальных ресурсов на цену каждого вида ресурса.

**Нормы материальных ресурсов** устанавливаются на предприятии в натуральных показателях на единицу готовой продукции с учетом допустимых технологических потерь, если таковые предусматриваются технологическим процессом. Технологические потери определяются технологией производства, нормируются министерствами, вышестоящими органами государственного управления или утверждаются технологами на производстве. Нормы материальных ресурсов разрабатываются предприятиями на расчетный период (год) с учетом намечаемых мероприятий по сокращению их расходов, устанавливаются в соответствующих единицах измерения ( $m^3$ ,  $m^2$ , т и т.д.). Нормы на энергетические ресурсы (тепло- и электроэнергию) согласовываются с Государственным комитетом по энергосбережению.

**Стоимость материальных ресурсов**, включаемых в затраты на производство и реализацию по элементу «Материальные затраты» определяется путем суммирования стоимости этих материальных ресурсов (без учета налога на добавленную стоимость в соответствии с законодательством) и фактически произведенных затрат, связанных с их приобретением, в том числе осуществляемых другими лицами на основании договоров.

Включение в состав затрат сырья, материалов и других материальных ресурсов производится в соответствии с учетной политикой, принятой в организации, с использованием одного из следующих методов оценки запасов: по средневзвешенным ценам; по учетным ценам с учетом отклонений от их фактической стоимости; по ценам последнего приобретения (ЛИФО), по ценам первого приобретения (ФИФО). Применение этих или иных методов оценки запасов при их включении в состав затрат устанавливается законодательством.

Затраты, связанные с доставкой (включая погрузочно-разгрузочные работы) материальных ресурсов транспортом и работниками организации, подлежат включению в соответствующие элементы затрат на производство (затраты на оплату труда, амортизация основных средств, материальные затраты и пр.) тех продукции, товаров, работ, услуг, для изготовления (выполне-

ния, оказания) которых были приобретены производственные запасы.

В стоимость материальных ресурсов включаются также затраты организаций на приобретение тары и упаковки, полученных от поставщиков материальных ресурсов, за вычетом стоимости этой тары по цене ее возможного использования в тех случаях, когда цены на них установлены сверх цены на эти ресурсы.

В случаях, когда стоимость тары, принятой от поставщика с материальным ресурсом, включена в его цену, из общей суммы затрат по его приобретению исключается стоимость тары по цене ее возможного использования или реализации (с учетом затрат на ее ремонт в части материальных ресурсов).

Из затрат на материальные ресурсы, включаемых в затраты на производство продукции (работ, услуг), исключается стоимость возвратных отходов.

Под возвратными отходами производства понимаются остатки сырья, материалов, полуфабрикатов и других видов материальных ресурсов, образовавшиеся в процессе производства продукции (работ, услуг), утратившие полностью или частично потребительские качества исходного ресурса (химические или физические свойства) и в силу этого используемые с повышенными затратами (понижением выхода продукции) или не используемые по прямому назначению.

Не относятся к возвратным отходам остатки материальных ресурсов, которые в соответствии с установленной технологией передаются в другие цеха, подразделения в качестве полноценного материала для производства других видов продукции (работ, услуг). Не относится к возвратным отходам также попутная (сопряженная) продукция, перечень которой устанавливается в отраслевых методических рекомендациях (инструкциях) по вопросам планирования, учета и калькулирования затрат на производство продукции (работ, услуг).

Возвратные отходы оцениваются в следующем порядке:

по пониженной цене исходного материального ресурса (по цене возможного использования), если отходы могут быть использованы для основного производства, но с повышенными затратами (пониженным выходом готовой продукции), для нужд вспомогательного производства, изготовления предметов широкого потребления (товаров культурно-бытового назначения и хозяйственного обихода) или реализованы на сторону;

по цене исходного материального ресурса, если отходы реализуются на сторону для использования в качестве полноценного ресурса;

по действующей цене на отходы за вычетом расходов на сбор и обработку, когда отходы идут в переработку внутри организации или сдаются на сторону.

### **3.5 Расчет основной заработной платы рабочих**

**Трудоемкость продукции** – показатель, учитывающий сумму всех затрат живого труда на производство единицы продукции на данном предприятии.

Полная трудоемкость изготовления продукции - это сумма производственной трудоемкости и трудоемкости по обслуживанию и управлению производством.

Производственная трудоемкость - это затраты труда производственных рабочих на единицу готовой продукции. К производственным рабочим относятся рабочие, занятые непосредственно изготовлением продукции в основных производственных цехах. Их численность, специальность и квалификация и, следовательно, производственная трудоемкость определяются на основании технологической карты производственного процесса.

Трудоемкость по обслуживанию и управлению производством - это затраты труда руководителей, специалистов, служащих и рабочих на единицу продукции в общепроизводственных и общехозяйственных расходах, вспомогательных и обслуживающих цехах (службах), относящихся к данному виду продукции. Она определяется на основании численности этой категории

работников - по штатному расписанию базисного года и среднегодовому количеству часов, отработанному одним работником.

**Заработная плата** – доход, получаемый работником от работодателя за труд.

При калькулировании стоимости продукции по статьям расходов учитывается основная и дополнительная заработная плата производственных рабочих. При калькулировании стоимости продукции по элементам затрат учитываются затраты на оплату труда, в которые включаются основная и дополнительная заработная плата всего персонала предприятия, относящегося к данному виду продукции.

Основная заработная плата рабочих определяется исходя из норм времени, установленных технологическими картами, разряда рабочих соответствующей квалификации и тарифной ставки, принятой в организации.

В элементе «Затраты на оплату труда» отражаются выплаты по заработной плате за фактически выполненную работу, отработанное время и за периоды, включаемые в рабочее время, а также дополнительные выплаты стимулирующего и компенсирующего характера, иные выплаты, установленные законодательством.

К стимулирующим относятся выплаты

рабочим за:

- профессиональное мастерство;
- квалификационные классы (водителям грузовых и легковых автомобилей и т.д.);

руководителям и специалистам за:

- высокие достижения в труде и высокий уровень квалификации;
- выполнение особо важной (срочной) работы;
- сложность и напряженность работы;
- доплата за ученые звания и ученые степени;
- знание иностранных языков и др.;

всем работникам за:

- производственные результаты (премии);
- продолжительность непрерывной работы (выслуга лет, стаж работы по специальности и пр.) и т.д.

К компенсирующим относятся выплаты:

- связанные с особым характером выполняемой работы (отдаленность, неопределенность объекта работы и пр.) и в случаях, предусмотренных законодательством, - за многосменный режим работы, за работу в условиях ненормированного рабочего дня и др.;

- установленные с целью компенсации дополнительной работы, не связанной непосредственно с основными трудовыми функциями, и одновременно стимулирующие повышение квалификации и уровня мастерства работников (за руководство бригадой и др.);

- установленные с целью возмещения дополнительных затрат труда, связанных с режимом и условиями труда, отклоняющимися от нормальных (за работу с вредными условиями труда и на тяжелых работах, за интенсивность труда, за работу в ночное время, в выходные и праздничные дни и др.).

В затраты на производство продукции (работ, услуг) не включаются выплаты работникам организации в денежной и натуральной формах, носящие характер социальных льгот, дополнительно предоставляемых законодательством, в том числе:

1. премии, выплачиваемые за счет средств фонда специального назначения и целевых поступлений, а также выплаты по системам премирования рабочих, руководителей и служащих за производственные результаты и так далее сверх размеров, предусмотренных законодательством;

2. вознаграждения по итогам работы за год;

3. материальная помощь (в том числе безвозмездная материальная помощь работникам для первоначального взноса на кооперативное жилищное строительство, на частичное погашение кредита, предоставленного на кооперативное и индивидуальное жилищное строительство);

4. ссуды и займы, в том числе беспроцентные;

5. надбавки к пенсиям;
6. единовременные пособия лицам, уходящим на пенсию;
7. доходы (дивиденды, проценты), выплачиваемые по акциям и вкладам работникам организации;
8. компенсация стоимости питания или его удорожания в столовых, буфетах и профилакториях либо предоставление его по льготным ценам или бесплатно (кроме лечебно-профилактического питания для отдельных категорий работников в случаях, предусмотренных законодательством);
9. ценовые разницы по товарам (работам, услугам), предоставляемым работникам организации с частичной оплатой или бесплатно, а также отпускаемым подсобными хозяйствами организаций для общественного питания;
10. оплата дополнительно предоставляемых по коллективному договору сверх предусмотренных законодательством Республики Беларусь отпусков, в том числе женщинам, воспитывающим детей;
11. компенсационные выплаты в связи с повышением цен, производимые сверх размеров индексации доходов, предусмотренные законодательством;
12. оплата жилья, путевок на лечение и отдых, экскурсий и путешествий, занятий в секциях, кружках, клубах, посещений культурно-зрелищных и физкультурных (спортивных) мероприятий, подписки на периодические издания и товаров для личного потребления работников;
13. другие виды выплат, непосредственно не связанные с оплатой труда.

### **3.6 Дополнительная заработная плата**

К дополнительной заработной плате производственных рабочих относятся выплаты, предусмотренные законодательством о труде за неотработанное на производстве время, в том числе:

- оплата в соответствии с действующим законодательством трудовых, социальных, дополнительных отпусков продолжительностью, не превы-

шающей предусмотренную законодательством, а также за время выполнения государственных или общественных обязанностей;

- денежная компенсация за неиспользованный отпуск, оплата льготных часов работников моложе восемнадцати лет;

- оплата перерывов в работе, предоставляемых матерям для кормления ребенка;

- оплата времени нахождения работников в медицинских учреждениях на обследовании или осмотре, обязанных их проходить, другие виды выплат.

Оплата дополнительных отпусков, предоставление которых является правом нанимателя, а также надбавки к пенсиям, ссуды и займы, в том числе беспроцентные, компенсация стоимости питания, другие виды выплат непосредственно не связанные с оплатой труда, предусмотренные коллективным договором за счет прибыли, в себестоимость продукции не включаются.

**Для включения в калькуляцию дополнительной заработной платы** в организациях рассчитывается норматив дополнительной заработной платы:

$$N_{ДЗП} = \frac{\sum ДЗП_{баз(отч)}}{\sum ОЗП_{баз(отч)}} \times 100 \quad (6)$$

где:  $N_{ДЗП}$  – норматив дополнительной заработной платы, %;

$\Sigma ДЗП_{баз(отч)}$  – сумма дополнительной заработной платы базисного (отчетного) периода, руб.;

$\Sigma ОЗП_{баз(отч)}$  – сумма основной заработной платы базисного (отчетного) периода, руб.

**Норматив дополнительной заработной платы** рассчитывается в каждой организации на основании данных прошлого года (отчетного периода). При формировании организации и отсутствии отчетных данных базисного (отчетного периода) составляется плановый расчет дополнительной заработной платы и формируется плановый норматив дополнительной заработной платы.

При составлении калькуляции стоимости единицы продукции, суммы дополнительной заработной платы включаются в затраты следующим расче-

ТОМ:

$$\text{ДЗПед.пр.} = \text{Ндзп} \times \text{ОЗПед.пр.}, \quad (7)$$

где: ДЗПед.пр. – сумма общепроизводственных расходов, подлежащая включению в стоимость единицы продукции, руб.;

ОЗПед.пр. – основная заработная плата рабочих, учтенная в составе прямых затрат на производство единицы продукции, руб.

### **3.7 Отчисления на социальные нужды**

Отчисления на социальные нужды определяются по нормам, устанавливаемым законодательством, от суммы основной и дополнительной заработной платы производственных рабочих при калькулировании стоимости по статьям расходов или от суммы затрат на оплату труда, относящихся к данному виду продукции, при калькулировании стоимости по элементам затрат.

В соответствии с законодательством Республики Беларусь к отчислениям на социальные нужды относятся отчисления в Фонд социальной защиты населения, уплачиваемые от всех видов выплат, начисленных в пользу работников в денежном или натуральном выражении по ставке 34%.

В элементе «Отчисления на социальные нужды» отражаются обязательные страховые взносы по установленным законодательством нормам в государственный внебюджетный Фонд социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь по всем видам оплаты труда работников, занятых в производстве соответствующих продукции, товаров, работ, услуг, независимо от источников выплат, кроме тех, на которые страховые взносы не начисляются.

В соответствии с законом Республики Беларусь от 29.02.1996г. № 138-ХІІІ «Об обязательных страховых взносах в фонд социальной защиты населения министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь» плательщиками обязательных страховых взносов в Фонд социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь (далее - Фонд) являются:

**работодатели - юридические лица** (включая юридические лица с иностранными инвестициями, осуществляющие деятельность на территории Республики Беларусь), их представительства, филиалы, индивидуальные предприниматели и частные нотариусы, адвокаты, предоставляющие работу гражданам по трудовым договорам, гражданско-правовым договорам, предметом которых являются оказание услуг, выполнение работ и создание объектов интеллектуальной собственности (далее - гражданско-правовой договор), физические лица, предоставляющие работу гражданам по трудовым договорам, а также юридические лица, предоставляющие работу на основе членства (участия) в юридических лицах любых организационно-правовых форм;

**работающие граждане** - граждане Республики Беларусь, иностранные граждане и лица без гражданства, работающие по трудовым договорам и (или) гражданско-правовым договорам, а также на основе членства (участия) в юридических лицах любых организационно-правовых форм;

**физические лица, самостоятельно уплачивающие обязательные страховые взносы, - индивидуальные предприниматели**, физические лица, осуществляющие предусмотренные законодательными актами виды ремесленной деятельности по заявительному принципу без государственной регистрации в качестве индивидуальных предпринимателей, частные нотариусы, адвокаты, творческие работники, граждане, выполняющие работы по гражданско-правовым договорам у физических лиц, граждане, работающие в представительствах международных организаций в Республике Беларусь, дипломатических представительствах и консульских учреждениях иностранных государств, аккредитованных в Республике Беларусь, а также граждане, работающие за пределами Республики Беларусь.

**Объектом для начисления обязательных страховых взносов в Фонд являются:**

для работодателей и работающих граждан - выплаты всех видов в денежном и (или) натуральном выражении, начисленные в пользу работающих

граждан по всем основаниям независимо от источников финансирования, включая вознаграждения по гражданско-правовым договорам;

для физических лиц, самостоятельно уплачивающих обязательные страховые взносы, - определяемый ими доход.

**Размеры обязательных страховых взносов** по страхованию на случай достижения пенсионного возраста, инвалидности и потери кормильца (пенсионное страхование) составляют:

**для работодателей - 28 процентов;**

для работодателей, занятых производством сельскохозяйственной продукции, объем которой составляет более 50 процентов общего объема произведенной продукции, - 24 процента;

для физических лиц, самостоятельно уплачивающих обязательные страховые взносы, для Белгосстраха - 29 процентов;

**для работающих граждан - 1 процент.**

**Размер обязательных страховых взносов** по страхованию на случай временной нетрудоспособности, беременности и родов, рождения ребенка, ухода за ребенком в возрасте до трех лет, предоставления одного свободного от работы дня в месяц матери (отцу, опекуну, попечителю), воспитывающей (воспитывающему) ребенка-инвалида в возрасте до восемнадцати лет, смерти застрахованного или члена его семьи (социальное страхование) для работодателей, физических лиц, самостоятельно уплачивающих обязательные страховые взносы (кроме граждан, работающих за пределами Республики Беларусь), Белгосстраха (за лиц, которым производится доплата до среднемесячного заработка или выплачивается страховое пособие по временной нетрудоспособности) **составляет 6 процентов.**

### **3.8 Расходы на подготовку и освоение производства**

Расходы на подготовку и освоение производства учитываются в затратах на производство вновь осваиваемой в организации продукции.

Размер расходов на подготовку и освоение производства определяется

специальной сметой, составляемой с учетом всех условий комплексного опробования оборудования вводимых в действие объектов.

В состав расходов на подготовку и освоение производства включаются:

- расходы на подготовку и освоение производства новых видов продукции и технологических процессов на действующих организациях;
- расходы на освоение новых организаций, производств, цехов и агрегатов (пусковые расходы).

К затратам на освоение новых видов продукции и технологических процессов в действующих организациях относятся расходы на:

- научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы по проектированию и конструированию нового изделия, разработка технологического процесса по его изготовлению;
- разработку норм расхода материалов, топливно-энергетических ресурсов на единицу продукции, трудовых затрат;
- изготовление опытного образца нового изделия;
- испытание опытного образца нового изделия в опытном производстве;
- испытание материалов, полуфабрикатов, инструментов, которые будут использоваться в производстве нового изделия;
- непосредственные расходы организации по освоению нового вида продукции или технологического процесса.

К непосредственным расходам на освоение относятся:

- сырье и основные материалы, вспомогательные материалы, топливо, тепловая и электрическая энергия, специальные инструменты и приспособления;
- основная и дополнительная заработная плата персонала, занятого заменой и наладкой оборудования для нового вида продукции;
- основная и дополнительная заработная плата персонала, участвующего в производстве нового вида продукции в период ее освоения;
- отчисления от основной и дополнительной заработной платы, вклю-

чаемые в себестоимость (в фонд социальной защиты населения, страхование от несчастных случаев на производстве, другие отчисления, устанавливаемые законодательством);

- дополнительные потери от брака в период освоения;
- повышенные расходы в период освоения за счет снижения объема выпуска продукции, вызванные переналадкой оборудования.

Потери от снижения объема выпуска ранее производимой продукции определяются по условно-постоянным расходам. Сюда включается часть общепроизводственных расходов (заработная плата руководителей, специалистов и служащих цеха и отчисления на нее, амортизация основных средств цеха, содержание зданий и сооружений цеха, износ инвентаря) и общехозяйственные расходы, относящиеся на освоение нового вида продукции.

Пример определения повышенных затрат на производство продукции в период освоения нового вида продукции приведен в приложении 1 Методические рекомендации по нормативному методу ценообразования в промышленности строительных материалов Министерства архитектуры и строительства Республики Беларусь от 9 февраля 2011 г. № 28.

При калькулировании себестоимости продукции по элементам затрат расходы на подготовку и освоение производства учитываются по элементам затрат.

### **3.9 Общепроизводственные расходы**

**Общепроизводственные расходы** - это все косвенные (непрямые) расходы организации, связанные с производством данной единицы продукции. Их также называют производственными накладными расходами, заводскими накладными расходами, косвенными производственными расходами, общецеховыми расходами.

Основными группами общепроизводственных расходов являются: затраты на вспомогательные материалы и комплектующие детали; косвенные расходы на оплату труда; расходы на содержание зданий, техническое об-

служивание и текущий ремонт оборудования; налоги на недвижимость; страхование имущества; коммунальные услуги; арендная плата; амортизационные отчисления на здания, оборудование, нематериальные активы.

Часть общепроизводственных затрат (например, расход электроэнергии, инструментов) изменяется пропорционально объему производства и являются переменными производственными затратами. Некоторые общепроизводственные расходы являются постоянными (например, страховые взносы, арендная плата). Поскольку зависимость косвенных затрат от объемов производства носит сложный, неоднозначный характер, часто их делят не на переменные и постоянные затраты, а на условно-переменные, условно-постоянные затраты.

Общепроизводственные расходы (счет 25 в типовом плане счетов) выделяют производственные организации с цеховой структурой управления. Организации с бесцеховой структурой управления производством могут учитывать названные выше расходы в составе общехозяйственных расходов (на счете 26).

Нормативная величина общепроизводственных и общехозяйственных расходов определяется на основании данных базисного года.

Общепроизводственные расходы определяются по каждому производственному цеху (участку), выпускающему готовую продукцию с учетом этих расходов всех цехов смежников.

Затем определяется удельный вес каждого элемента затрат в общей сумме общепроизводственных расходов и условно-постоянная часть в них.

К условно-постоянной части в общей сумме общепроизводственных расходов относятся:

- топливо и тепловая энергия на отопление, материалы, расходы на содержание зданий и другие работы, кроме использованных на ремонт основных средств цеха;

- основная и дополнительная заработная плата руководителей, специалистов, служащих и рабочих повременщиков по обслуживанию основных

средств цеха, отчисления на социальные нужды;

- амортизационные отчисления на полное восстановление основных средств по действующим нормам;

- износ малоценного и быстроизнашивающегося инвентаря цеха.

**Перечень элементов затрат общепроизводственных расходов** включает:

1. Материальные затраты:

1.1. смазочные, обтирочные и другие материалы, необходимые для ухода за оборудованием и транспортными средствами и содержанием их в рабочем состоянии;

1.2. материалы, необходимые на хозяйственные нужды цехов (содержание электросетей, отопительной сети, водоснабжения, канализации и вентиляции), содержание зданий и сооружений;

1.3. запасные части и другие материалы для ремонта производственного оборудования, транспортных средств, зданий и сооружений;

1.5. услуги сторонних организаций по обслуживанию и ремонту оборудования, транспортных средств, зданий, сооружений, работ по охране труда и технике безопасности, а также привлеченного транспорта для перемещения материалов и полуфабрикатов с базисных складов в перерабатывающие цеха;

1.6. материалы, необходимые для осуществления опытов, исследований, испытаний, рационализаторских предложений, изобретений;

1.7. материалы, необходимые на охрану труда и технику безопасности;

1.8. спецодежда, спецобувь, защитные приспособления, безвозмездно выдаваемые работникам, а также стоимость молока и других нейтрализующих веществ;

1.9. другие материалы цехового назначения.

2. Тепловая энергия со стороны, потребляемая на приведение в действие машин и механизмов, не входящих в состав основного технологического оборудования, а также для хозяйственных нужд. Тепловая энергия собственной выработки учитывается в стоимости по элементам затрат.

3. Основная и дополнительная заработная плата:

3.1. руководителей, специалистов и служащих цеха;

3.2. рабочих цеха, обслуживающих производственное оборудование, занятых на разных хозяйственных работах, на работах по ремонту оборудования, зданий, сооружений, выполняющих опыты, исследования, работы по внедрению изобретений и рационализаторских предложений, по охране труда и технике безопасности, по уборке и на других работах.

4. Отчисления на социальные нужды от заработной платы работников, перечисленных в п. 3, по установленным нормативам.

5. Амортизационные отчисления на полное восстановление основных средств и нематериальных активов цеха.

6. Прочие затраты, не предусмотренные в п.1-5, связанные с содержанием и эксплуатацией основных средств цеха.

Для включения в калькуляцию общепроизводственных расходов в организациях рассчитывается норматив общепроизводственных расходов:

$$N_{опр} = \frac{\sum ОПП_{баз(отч)}}{\sum ОЗП_{баз(отч)}} \times 100 \quad (8)$$

где:  $N_{опр}$  – норматив общепроизводственных расходов, %;

$\Sigma ОПП_{баз(отч)}$  – сумма общепроизводственных расходов базисного (отчетного) периода, руб.;

$\Sigma ОЗП_{баз(отч)}$  – сумма основной заработной платы базисного (отчетного) периода, руб.

**Норматив общепроизводственных расходов** рассчитывается в каждой организации на основании данных прошлого года (отчетного периода). При формировании организации и отсутствии отчетных данных базисного (отчетного периода) составляется плановый расчет общепроизводственных расходов и формируется плановый норматив общепроизводственных расходов.

При составлении калькуляции стоимости единицы продукции, суммы общепроизводственных расходов включаются в стоимость следующим рас-

четом:

$$\text{ОПред.пр.} = \text{Nопр} \times \text{ОЗПед.пр.}, \quad (9)$$

где:

ОПред.пр. – сумма общепроизводственных расходов, подлежащая включению в стоимость единицы продукции, руб.;

ОЗПед.пр. – основная заработная плата рабочих, учтенная в составе прямых затрат на производство единицы продукции, руб.

### 3.10 Общехозяйственные расходы

**Общехозяйственные расходы** (счет 26) – косвенные (непрямые) расходы организации, связанные с административно-управленческими, организационными функциями предприятия. Они включают расходы для нужд управления, не связанные непосредственно с производственным процессом:

- административно-управленческие расходы;
- расходы на содержание общехозяйственного персонала, не связанного с производственным процессом;
- амортизационные отчисления и расходы на ремонт основных средств управленческого и общехозяйственного назначения;
- арендная плата за помещения общехозяйственного назначения;
- расходы по оплате информационных, аудиторских, консультационных и других услуг;
- иные аналогичные по назначению управленческие расходы.

Номенклатура статей общехозяйственных расходов устанавливается министерствами и ведомствами в отраслевых инструкциях по планированию, учету и калькулированию затрат на производство продукции.

Перечень элементов затрат общехозяйственных расходов:

#### 1. Материальные затраты:

1.1. горюче-смазочные, обтирочные и прочие материалы, необходимые для содержания оборудования и транспортных средств общехозяйственного назначения;

1.2. запасные части и другие материалы для ремонта оборудования, транспортных средств общехозяйственного назначения;

1.3. износ инструментов, приспособлений и инвентаря;

1.4. материалы, необходимые для содержания общехозяйственных электросетей, отопительной сети, сетей водоснабжения и канализации;

1.5. ремонтно-строительные материалы для ремонта зданий и сооружений;

1.6. работы (услуги) сторонних организаций по обслуживанию и ремонту общехозяйственных основных фондов;

1.7. материалы, на содержание сторожевой, военизированной и пожарной охраны;

1.8. услуги вневедомственной сторожевой охраны;

1.9. другие материалы общехозяйственного назначения.

2. Тепловая энергия со стороны, израсходованная на содержание общехозяйственных зданий и сооружений. Тепловая энергия собственной выработки учитывается в стоимости по элементам затрат.

3. Основная и дополнительная заработная плата:

3.1. руководителей, специалистов и служащих общехозяйственных служб;

3.2. работников пожарной, военизированной и сторожевой охраны;

3.3. рабочих, обслуживающих складские операции, помещения, сооружения, дворы и дороги общехозяйственного назначения;

3.4. работников общехозяйственных лабораторий;

3.5. работников, занятых подготовкой и переподготовкой кадров;

3.6. другие выплаты по заработной плате.

4. Отчисления на социальные нужды от заработной платы работников, перечисленных в п. 3, по установленным нормативам.

5. Амортизационные отчисления на полное восстановление основных средств и нематериальных активов общехозяйственного назначения.

6. Прочие затраты, учитываемые в составе общехозяйственных расхо-

дов, кроме налогов и отчислений, выделяемых отдельными строками.

Общехозяйственные расходы определяются по предприятию в целом, рассчитывается удельный вес каждого элемента затрат в общей их сумме. Вся сумма общехозяйственных расходов относится к условно-постоянным расходам.

**Для включения в калькуляцию общехозяйственных расходов** в организациях рассчитывается норматив общехозяйственных расходов:

$$N_{оxp} = \frac{\sum OXP_{баз(отч)}}{\sum OЗП_{баз(отч)}} \times 100 \quad (10)$$

где:  $N_{оxp}$  – норматив общепроизводственных расходов, %;

$\Sigma OXP$  баз(отч) – сумма общехозяйственных расходов базисного (отчетного) периода, руб.;

$\Sigma OЗП$  баз(отч) – сумма основной заработной платы базисного (отчетного) периода, руб.

**Норматив общехозяйственных расходов** (как и норматив общепроизводственных расходов) рассчитывается в каждой организации на основании данных прошлого года (отчетного периода). При формировании организации и отсутствии отчетных данных базисного (отчетного периода) составляется плановый расчет общехозяйственных расходов и формируется плановый норматив общехозяйственных расходов.

При составлении калькуляции, суммы общехозяйственных расходов включаются в затраты следующим расчетом:

$$OXP_{ред.пр.} = N_{оxp} \times OЗП_{ед.пр.}, \quad (11)$$

где:  $OXP_{ред.пр.}$  – сумма общехозяйственных расходов, подлежащая включению в стоимость единицы продукции, руб.;

$OЗП_{ед.пр.}$  – основная заработная плата рабочих, учтенная в составе прямых затрат на производство единицы продукции, руб.

### 3.11 Коммерческие расходы

В статью «Коммерческие расходы» включаются затраты, связанные со

сбытом продукции: упаковкой, хранением, погрузкой в транспортные средства, рекламой, включая участие в выставках и ярмарках, маркетинговые услуги.

Эти расходы зависят от принятого вида цены на изготавливаемую продукцию. В настоящее время чаще всего устанавливаются цены франко-склад поставщика. Если цена по условиям отгрузки устанавливается франко-станция (порт, пристань) отправления, то в эту статью включаются транспортные расходы до станции (порта, пристани) отправления и расходы на дополнительные погрузо-разгрузочные операции.

**Для включения в калькуляцию коммерческих расходов** в организациях рассчитывается норматив коммерческих расходов:

$$N_{кр} = \frac{\sum КР_{баз(отч)}}{\sum ОЗП_{баз(отч)}} \times 100 \quad (12)$$

где:  $N_{кр}$  – норматив коммерческих расходов, %;

$\Sigma КР_{баз(отч)}$  – сумма коммерческих расходов базисного (отчетного) периода, руб.;

$\Sigma ОЗП_{баз(отч)}$  – сумма основной заработной платы базисного (отчетного) периода, руб.

**Норматив коммерческих расходов** (как и норматив общепроизводственных и общехозяйственных расходов) рассчитывается в каждой организации на основании данных прошлого года (отчетного периода). При формировании организации и отсутствии отчетных данных базисного (отчетного периода) составляется плановый расчет коммерческих расходов и формируется плановый норматив коммерческих расходов.

При составлении калькуляции стоимости единицы продукции, суммы коммерческих расходов включаются в затраты следующим расчетом:

$$К_{ред.пр.} = N_{кр} \times ОЗП_{ед.пр.}, \quad (13)$$

где:

$К_{ред.пр.}$  – сумма коммерческих расходов, подлежащая включению в стоимость единицы продукции, руб.;

ОЗПед.пр. – основная заработная плата рабочих, учтенная в составе прямых затрат на производство единицы продукции, руб.

Методические рекомендации по нормативному методу ценообразования в промышленности строительных материалов и конструкций Министерства архитектуры и строительства Республики Беларусь предусматривают формирование норматива коммерческих расходов в процентах от производственной себестоимости отчетного (базисного) периода. Соответственно и в калькуляциях в этом случае коммерческие расходы будут рассчитываться от производственной себестоимости единицы продукции.

### **3.12 Порядок пересмотра нормативов косвенных расходов**

При росте объема производства более чем на 15% по отношению к базисному году нормативная база и отпускная цена пересматриваются.

При увеличении объема производства продукции стоимость единицы продукции, при прочих равных условиях, снижается за счет уменьшения условно-постоянных расходов, к которым относятся:

- в сырье собственной добычи: основная и дополнительная заработная плата руководителей, специалистов, рабочих повременщиков карьеров (горных цехов), а также отчисления на социальные нужды и тепловая энергия на отопление;
- оплата за установленную мощность или заявленный максимум электроэнергии на технологические цели;
- основная и дополнительная заработная плата производственных рабочих-повременщиков и отчисления от нее;
- условно-постоянная часть общепроизводственных расходов;
- общехозяйственные расходы;
- условно-постоянная часть коммерческих расходов.

Пример расчета снижения себестоимости продукции за счет уменьшения условно-постоянных расходов приводится в двух вариантах для одной и той же продукции: при калькулировании себестоимости по статьям расходов

(1 вариант) и элементам затрат (2 вариант) в приложении 4 Методических указаний № 28.

### **3.13 Нормативная база, используемая для формирования затрат нормативным методом**

Формирование нормативной базы, используемой для формирования затрат нормативным методом, регламентировано Методическими указаниями № 28.

Основой нормативного метода ценообразования является создание нормативной базы, представляющей собой комплекс трудовых и материальных норм и нормативов на единицу каждого вида выпускаемой продукции.

Нормы и нормативы представляют собой нормативный расход по каждой статье расходов (при калькулировании стоимости продукции по статьям расходов) или по каждому элементу затрат (при калькулировании стоимости продукции по элементам затрат) в натуральном, денежном выражении или процентах. Показатели нормативной базы являются величинами постоянными и изменяются в следующих случаях:

- при изменении технологического процесса;
- при обоснованном изменении норм и нормативов (в том числе изменение ЕТКС, амортизационных отчислений);
- при значительном изменении номенклатуры и объемов выпускаемой продукции по отношению к базисному году (освоен новый вид продукции, прекращен выпуск отдельных групп изделий, изменился объем выпуска отдельных групп изделий более чем на 15%).

При соответствующем обосновании нормативы, выраженные в процентах, также уточняются.

Показатели нормативной базы, которые рассчитываются (устанавливаются) на основании данных базисного периода (объемы выпуска продукции, в том числе по группам изделий; трудоемкость единицы изделия, утвержденная в среднем на группу однотипных изделий; трудозатраты руково-

дителей, специалистов и служащих цехов, трудозатраты рабочих по обслуживанию и ремонту основных средств цехов, средневзвешенные разряды работников организации), изменяются только после пересмотра нормативной базы (с изменением базисного периода либо без изменения) и применяются для расчета отпускных цен после их согласования вышестоящей организацией по ведомственной подчиненности.

Созданию нормативной базы предшествует выбор базисного периода (года). За базисный период принимается год, в котором наблюдается наименьший спад производства по отношению к проектной мощности организации.

Изменение базисного периода производится в случае:

- освоения нового вида продукции;
- увеличения объема выпуска продукции (более 15% к принятому ранее базисному году);

- снижения объема выпуска продукции от 15% до 35% по отношению к принятому ранее базисному году, вызванного выбытием основных средств в результате их физического, морального износа, а также переходом на односменный режим работы. При этом должны быть выполнены соответствующие мероприятия по стабилизации экономического положения организации и получено согласование вышестоящей организацией по ведомственной подчиненности.

В случае снижения объема выпуска продукции более 35% по отношению к принятому ранее базисному году организации целесообразно перейти на формирование цен в соответствии с Инструкцией Министерства экономики Республики Беларусь № 111.

При большой номенклатуре выпускаемой продукции возможна группировка однотипной продукции, которая производится исходя из трудоемкости ее производства. При этом трудоемкость в данной группе не должна отличаться более чем на 20%. Например, организация выпускает однотипные изделия: перемычки, плиты перекрытий многопустотные и т.д. Перемычки

выпускаются более 50 наименований. Их трудоемкость колеблется от 10 до 22 чел.-часов. В этом случае выпускаемые перемишки разделяются на следующие группы:

- группа 1 - перемишки трудоемкостью от 10 до 12 чел.-часов;
- группа 2 - перемишки трудоемкостью более 12 до 14,4 чел.-часов;
- группа 3 - перемишки трудоемкостью более 14,4 до 17,3 чел.-часов и

т.д.

Перечень статей расходов или элементов затрат, содержащихся в нормативной базе, для определения отпускной цены приведен в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Нормативная база для расчета отпускной цены при калькулировании себестоимости продукции по статьям расходов

Наименование продукции \_\_\_\_\_ Единица измерения \_\_\_\_\_

№ п/п	Наименование	Ед. изм.	Норматив на единицу продукции	Примечания
1	2	3	4	5
1	Сырье и основные материалы (за вычетом возвратных отходов)			Определяется в соответствии с утвержденными в организации и согласованными в установленном порядке нормами расхода сырья и материалов на единицу продукции
2	Комплекующие изделия и полуфабрикаты			Нормы расхода определяются организацией
3	Вспомогательные материалы на технологические цели			Нормы расхода определяются организацией
4	Топливо (тепловая энергия) на технологические цели	кг (т) усл. топл. (Гкал) кВт·ч		Определяется в соответствии с утвержденными в организации и согласованными в установленном порядке нормами расхода тепловой энергии, топлива, электроэнергии на технологические цели на единицу продукции
5	Электрическая энергия на технологические цели			
6	Производственная	чел.- трудоемкость час		Определяется по данным технологической карты производственного процесса или других методических материалов по нормированию труда. Утверждается органи-

№ п/п	Наименование	Ед. изм.	Норматив на единицу продукции	Примечания
1	2	3	4	5
				защитой
7	Средневзвешенный разряд производственных рабочих			См. расчет 2
8	Часовая тарифная ставка (с учетом надбавок и доплат) средневзвешенного разряда производственных рабочих	руб.		Принимается в соответствии с Единой тарифной сеткой работников Республики Беларусь и установленным Минстройархитектуры порядком определения заработной платы, включаемой в расчет отпускных цен на продукцию организаций стройматериалов, изделий и конструкций
9	Дополнительная заработная плата производственных рабочих	%		Нормативный процент от основной заработной платы производственных рабочих. Определяется организацией
10	Отчисления на социальные нужды	%		Принимается согласно законодательству
11	Общепроизводственные расходы	руб.		Расчет норматива (см. табл. 2)
12	Общехозяйственные расходы	руб.		Расчет норматива (см. табл. 3)
13	Налоги и отчисления во внебюджетные фонды	руб.		Определяются в соответствии с законодательством (см. расчет 10п, приложение 8)
14	Коммерческие расходы	%		Нормативный процент от суммы строк 1 - 12. Определяется организацией
15	Рентабельность	%		Устанавливается организацией, если иное не установлено законодательством

Норматив общепроизводственных и общехозяйственных расходов рассчитывается по элементам затрат, включаемым в эти расходы (таблицы 3.2 и 3.3).

Таблица 3.2

## Нормативная база общепроизводственных расходов

№ п/п	Наименование	Ед. изм.	Норматив на годовой объем производства в базисном году	Примечания
1	2	3	4	5
1	Тепловая энергия	Гкал		В соответствии с утвержденными в организации и согласованными в установленном порядке нормами расхода на обогрев, вентиляцию и горячее водоснабжение на текущий год
2	Трудозатраты руководителей, специалистов и служащих цеха	чел.-час		Определяется согласно нормативу, сложившемуся в базисный год по штатному расписанию организации по формуле $A \times t$ , где $A$ – количество работников цеха согласно штатному расписанию; $t$ – среднегодовой баланс рабочего времени базисного года (за 11 месяцев)
3	Средневзвешенный разряд руководителей, специалистов и служащих цеха			См. <a href="#">расчет 2</a>
4	Часовая тарифная ставка (с учетом надбавок и доплат) средневзвешенного разряда руководителей, специалистов и служащих цеха	руб.		Принимается в соответствии с Единой тарифной сеткой работников Республики Беларусь и установленным Минстройархитектуры порядком определения заработной платы, включаемой в расчет отпускных цен на продукцию организаций стройматериалов, изделий и конструкций
5	Трудозатраты рабочих по обслуживанию и ремонту основных средств цеха	чел.-час		Определяется согласно нормативу, сложившемуся в базисный период по штатному расписанию организации по формуле $A \times t$ , где $A$ – количество рабочих по обслуживанию согласно штатному расписанию; $t$ – среднегодовой баланс рабочего времени базисного года (за 11 месяцев)

№ п/п	Наименование	Ед. изм.	Норматив на годовой объем производства в базисном году	Примечания
1	2	3	4	5
6	Средневзвешенный разряд рабочих по обслуживанию и ремонту основных средств	-		См. <a href="#">расчет 2</a>
7	Часовая тарифная ставка (с учетом надбавок и доплат) средневзвешенного разряда рабочих по обслуживанию и ремонту основных средств	руб.		Принимается в соответствии с Единой тарифной сеткой работников Республики Беларусь и установленным Минстройархитектуры порядком определения заработной платы, включаемой в расчет отпускных цен на продукцию организаций стройматериалов, изделий и конструкций
8	Дополнительная заработная плата	%		Нормативный процент от основной заработной платы работников. Определяется организацией
9	Отчисления на социальные нужды	%		Принимается согласно законодательству
10	Материалы	%		Нормативный процент от суммы <a href="#">строк 1 - 9</a> рассчитывается
11	Прочие расходы	%		организацией на основании фактических затрат года, предшествующего расчетному. Нормативный процент пересматривается ежегодно
12	Амортизация основных средств, в т.ч. оборудования и зданий и сооружений цеха	руб.		Сумма отчислений, приходящаяся на данный вид продукции (по бухгалтерским данным на начало текущего года с учетом переоценки)

Таблица 3.3

## Нормативная база общехозяйственных расходов

№ п/п	Наименование	Ед. изм.	Норматив на годовой объем производства в базисном году	Примечания
1	2	3	4	5
1	Тепловая энергия	Гкал		В соответствии с утвержденными в организации и согласованными в установленном порядке нормами расхода на обогрев, вентиляцию и горячее водоснабжение на текущий год
2	Трудозатраты руководителей, специалистов, служащих аппарата управления и обслуживающего персонала организации	чел.- час		Определяется согласно нормативу, сложившемуся в базисный год по штатному расписанию организации по формуле $A \times t$ , где $A$ - количество работников цеха согласно штатному расписанию; $t$ - среднегодовой баланс рабочего времени базисного года (за 11 месяцев)
3	Средневзвешенный разряд работников, перечисленных в строке 2			См. <a href="#">расчет 2</a>
4	Часовая тарифная ставка (с учетом надбавок и доплат) средневзвешенного разряда работников, перечисленных в строке 2	руб.		Принимается в соответствии с Единой тарифной сеткой работников Республики Беларусь и установленным Минстройархитектуры порядком определения заработной платы, включаемой в расчет отпускных цен на продукцию организаций стройматериалов, изделий и конструкций
5	Дополнительная заработная плата	%		Нормативный процент от основной заработной платы. Определяется организацией
6	Отчисления на социальные нужды	%		Принимается согласно законодательству

№ п/п	Наименование	Ед. изм.	Норматив на годовой объем производства в базисном году	Примечания
1	2	3	4	5
7	Материалы	%		Нормативный процент от суммы строк 1 - 6 рассчитывается организацией на основании фактических затрат года, предшествующего расчетному. Нормативный процент пересматривается ежегодно
8	Прочие расходы	%		
9	Амортизация основных средств	руб.		Сумма отчислений, приходящаяся на данный вид продукции (по бухгалтерским данным на начало текущего года с учетом переоценки)

Показатели нормативов общепроизводственных и общехозяйственных расходов в нормативной базе учитываются на годовой объем продукции за базисный период. Для того, чтобы перейти к расходам этих затрат на единицу продукции, необходимо сумму данных затрат отнести к объему выпускаемой продукции.

Общепроизводственные расходы относятся на затраты отдельных видов продукции в зависимости от следующих условий: количества цехов, участвующих в выпуске данного вида продукции, количества продукции, выпускаемой цехом, наличия в организации вспомогательных и обслуживающих цехов и служб и т.п.

Если цех выпускает один вид продукции и в ее выпуске не участвуют другие основные цеха, то общепроизводственные расходы этого цеха относятся полностью на себестоимость данного вида продукции.

При выпуске в одном цехе нескольких видов продукции общепроизводственные расходы распределяются между видами продукции пропорционально основной заработной плате производственных рабочих.

Общепроизводственные расходы цехов (массоподготовительных, по-

мольных, бетоносмесительных и т.п.), подготавливающих сырьевые материалы для нескольких видов продукции, относятся на конкретные виды продукции пропорционально потреблению сырьевых материалов (песок, бетон и т.п.) для производства каждого вида продукции.

Общехозяйственные расходы относятся на стоимость продукции пропорционально основной заработной плате производственных рабочих, участвующих в выпуске каждого вида продукции.

Норматив заработной платы производственных рабочих (или всех работников, если калькулирование стоимости продукции осуществляется по элементам затрат) определяется на основе производственной (полной) трудоемкости, средневзвешенного разряда производственных рабочих (всех работников) и часовой тарифной ставки средневзвешенного разряда с учетом повышений, выплат компенсирующего и стимулирующего характера, иных выплат в соответствии с законодательством.

При расчете норматива заработной платы переменными величинами являются:

- средневзвешенный разряд, так как он различен в организациях по объективным причинам, а также может изменяться при следующих условиях: совершенствование организации и оплаты труда, изменение квалификационного состава работников, изменение тарифно-квалификационных справочников, внедрение новой техники и т.д.;

- производственная (или полная) трудоемкость, так как она различна в организациях из-за уровня механизации и автоматизации производства, а также может изменяться при следующих условиях: совершенствование технологии и повышение в связи с этим производительности труда, при внедрении современных машин и оборудования и т.д.

Порядок определения тарифной ставки, включаемой в отпускную цену, устанавливается Министерством архитектуры и строительства Республики Беларусь.

На основе тарифной ставки I разряда, принятой в организации, опреде-

ляется тарифная ставка средневзвешенного разряда для следующих категорий работников (при калькулировании себестоимости продукции по статьям расходов):

- производственных рабочих (при необходимости - по видам продукции);

- работников, заработная плата которых включается в общепроизводственные расходы (руководителей, специалистов, служащих; рабочих, занятых обслуживанием и ремонтом основных производственных средств) каждого производственного цеха;

- работников, заработная плата которых включается в общехозяйственные расходы (руководителей, специалистов, служащих, рабочих, младшего обслуживающего персонала).

При калькулировании себестоимости продукции по элементам затрат определяется средневзвешенный разряд всех перечисленных выше категорий работников.

Для расчета коэффициента доплат к тарифной ставке средневзвешенного разряда учитываются дополнительные выплаты стимулирующего и компенсирующего характера, иные выплаты в соответствии с законодательством. Размер дополнительных выплат к тарифной ставке определяется по фактическим выплатам за предыдущий расчету год.

Расчет коэффициента доплат к тарифной ставке необходимо дифференцировать по следующим категориям работников:

- производственные рабочие;
- рабочие, занятые ремонтом, обслуживанием оборудования, выполнением вспомогательных и обслуживающих работ;
- руководители, специалисты и служащие.

При изменении структуры управления, то есть выделении структурной единицы из организации (объединения, треста, общества и т.п.) в самостоятельную организацию или, наоборот, включении самостоятельной организации в качестве структурной единицы организации (объединения, треста, об-

щества и т.п.) нормативная база по прямым расходам (сырье и основные материалы, вспомогательные материалы, топливо и энергия на технологические цели, заработная плата производственных рабочих) не изменяется.

Нормативная база общепроизводственных и общехозяйственных расходов в этом случае уточняется.

В случае если из-за изменившихся условий (структура управления, уровень развития вспомогательного производства и т.д.) усложняется выбор базисного периода, рекомендуется отработать в новых условиях не менее одного года и по его результатам внедрять нормативный метод ценообразования.

При внедрении нормативного метода ценообразования в организациях промышленности строительных материалов (либо при изменении базисного периода в организациях, внедривших нормативный метод ранее) нормативы согласовываются вышестоящей организацией по ведомственной подчиненности.

### **3.14 Налоги и отчисления, включаемые в состав затрат на производство и реализацию продукции**

С 1 января 2010 года вступила в силу Особенная часть Налогового кодекса, которая определяет порядок исчисления, налоговые ставки, налоговые льготы и порядок уплаты налогов, сборов и отчислений в Республике Беларусь.

В соответствии с законодательством в состав затрат на производство продукции включаются:

**1. Земельный налог.** *Плательщики, объект налогообложения, налоговая база и порядок уплаты земельного налога определены главой 18 Особенной части налогового кодекса Республики Беларусь (НК), утвержденной 29.12.2009 № 71-3. Ставки земельного налога приводятся в приложении 2 к особенной части Налогового кодекса.*

Плательщиками земельного налога признаются организации и физиче-

ские лица, которым земельные участки на территории Республики Беларусь предоставлены на праве пожизненного наследуемого владения, постоянного или временного пользования либо предоставлены в частную собственность. Плательщиками не признаются бюджетные организации.

Объектами налогообложения земельным налогом признаются расположенные на территории Республики Беларусь земельные участки.

Налоговая база земельного налога определяется в размере кадастровой стоимости земельного участка. Ставки земельного налога устанавливаются согласно приложениям к Особенной части налогового кодекса.

В соответствии с п.2.2. Указа Президента РБ от 09.03.2010 № 143 **земельный налог не взимается** за земельные участки, предоставленные организациям для строительства и (или) обслуживания многоквартирных жилых домов, строительства и (или) эксплуатации гаражей, автомобильных стоянок для хранения транспортных средств граждан, в части площади земель, принадлежащей на граждан, имеющих право на льготы по земельному налогу в соответствии с подпунктами 1.24 - 1.27 пункта 1 статьи 194 Налогового кодекса Республики Беларусь.

Суммы земельного налога за земельные участки, предоставленные для строительства и (или) обслуживания многоквартирных жилых домов, строительства и (или) эксплуатации гаражей, автомобильных стоянок для хранения транспортных средств, уплаченные организациями застройщиков, организациями, имеющими в собственности, владении либо пользовании объекты жилищного фонда, в том числе жилищными кооперативами, жилищно-эксплуатационными, коммунальными предприятиями (объединениями, организациями), товариществами собственников, гаражными кооперативами, кооперативами, осуществляющими эксплуатацию автомобильных стоянок, возмещаются плательщикам нанимателями или собственниками жилых помещений в этих домах, членами гаражных кооперативов или кооперативов, осуществляющих эксплуатацию автомобильных стоянок, являющимися пользователями либо собственниками гаражей или мест стоянок, за исклю-

чением граждан, имеющих право на льготы по земельному налогу в соответствии с подпунктами 1.24 - 1.27 пункта 1 статьи 194 Налогового кодекса Республики Беларусь.

**2. Экологический налог** - *плательщики, объект налогообложения, налоговая база и порядок уплаты экологического налога определены главой 19 Особенной части налогового кодекса Республики Беларусь (НК), утвержденной 29.12.2009 № 71-3. Ставки экологического налога приводятся в приложениях к особенной части налогового кодекса.*

Плательщиками экологического налога признаются организации и индивидуальные предприниматели. Плательщиками не признаются бюджетные организации.

Плательщиками за захоронение отходов производства на объектах захоронения отходов признаются собственники отходов производства.

Объектами налогообложения экологическим налогом признаются:

1. выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух;
2. сброс сточных вод;
3. хранение, захоронение отходов производства;
4. ввоз на территорию Республики Беларусь озоноразрушающих веществ, в том числе содержащихся в продукции.

Налоговая база экологического налога определяется как фактические объемы веществ.

**3. Затраты по обязательному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний** определяются в процентах от фонда оплаты труда по ставке. Страховые тарифы по обязательному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний установленные Указом Президента РБ от 25.08.2006 № 531 составляют для:

страхователей - бюджетных организаций в части выплат в пользу застрахованных, осуществляемых за счет средств республиканского и местных

бюджетов, - 0,1 процента;

иных страхователей - 0,6 процента.

Правила установления надбавок к страховым тарифам по обязательному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний и скидок с этих тарифов также утверждены Указом от 25.08.2006 № 531.

**4. Налог на недвижимость** *плательщики, объект налогообложения, налоговая база и порядок уплаты экологического налога определены главой 17 Особенной части налогового кодекса Республики Беларусь (НК), утвержденной 29.12.2009 № 71-3.*

Плательщиками налога на недвижимость признаются организации и физические лица.

Объектами налогообложения налогом на недвижимость признаются:

- здания и сооружения, в том числе сверхнормативного незавершенного строительства, являющиеся собственностью или находящиеся во владении, в хозяйственном ведении или оперативном управлении плательщиков-организаций;

- здания и сооружения (включая жилые дома, садовые домики, дачи, жилые помещения (квартиры, комнаты), хозяйственные постройки), в том числе не завершенные строительством, расположенные на территории Республики Беларусь и принадлежащие плательщикам - физическим лицам;

- здания и сооружения, расположенные на территории Республики Беларусь и взятые в аренду (финансовую аренду (лизинг)) индивидуальными предпринимателями, - в случае, если по условиям договора аренды (финансовой аренды (лизинга)) эти объекты не находятся на балансе организации-арендодателя (лизингодателя).

Суммы налога на недвижимость включаются в затраты по производству и реализации товаров (работ, услуг), имущественных прав, учитываемые при налогообложении, кроме сумм налога на недвижимость, исчисленных со

стоимости зданий и сооружений сверхнормативного незавершенного строительства.

Годовая ставка налога на недвижимость устанавливается:

для организаций, - в размере 1 процента;

для физических лиц, в том числе зарегистрированных в качестве индивидуальных предпринимателей, для гаражных кооперативов и кооперативов, осуществляющих эксплуатацию автомобильных стоянок, садоводческих товариществ - в размере 0,1 процента.

Годовая ставка налога на недвижимость для организаций, имеющих в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении объекты сверхнормативного незавершенного строительства и осуществляющих строительство новых объектов, за исключением организаций, имеющих в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении объекты сверхнормативного незавершенного строительства и завершающих строительство таких объектов в сроки, определенные Советом Министров Республики Беларусь, устанавливается в размере 2 процентов от стоимости зданий и сооружений сверхнормативного незавершенного строительства.

### **3.15 Расчет прибыли, включаемой в отпускную цену**

После определения затрат рассчитывается прибыль, включаемая в стоимость единицы продукции.

**Прибыль** - положительная разница между доходами (выручкой от реализации товаров и услуг) и затратами на производство или приобретение и сбыт этих товаров и услуг. Прибыль – прибавочная стоимость продукта, связанная с тем, что стоимость товара способна приносить больше дохода, чем затраты на его производство и реализацию.

Отпускные цены на товары и тарифы на услуги (работы) формируются с учетом конъюнктуры рынка на основе плановых затрат, налогов и неналоговых платежей и прибыли.

При расчете величины прибыли, включаемой в отпускную цену, учи-

тывают, что она должна обеспечить уплату налогов, пополнение оборотных средств, развитие и совершенствование производства, социальное развитие и др.

Как правило, прибыль включается в отпускную цену единицы продукции в процентном отношении к затратам, с использованием процента рентабельности.

Для формирования стоимости единицы продукции рентабельность определяется как отношение плановой величины прибыли к затратам на производство единицы продукции:

$$\text{Рентабельность} = \text{прибыль} / \text{затраты} \times 100\%;$$

Тогда, величина прибыли, учитываемой в цене единицы продукции, рассчитывается следующим образом:

$$\text{Прибыль} = \text{рентабельность} \times \text{затраты} / 100\%$$

Как правило, при формировании цен, если иное не установлено законодательно, принимаются показатели рентабельности от 15 до 40%. Норматив рентабельности принимается исходя из конъюнктуры рынка. Если продукция попадает под государственное регулирование, то показатель рентабельности может быть установлен и на более низком уровне.

Включаемая в цену прибыль представляет собой, так называемую налогооблагаемую прибыль. Из этой прибыли организация должна уплатить налог на прибыль.

**Налог на прибыль** *плательщики, объект налогообложения, налоговая база и порядок уплаты налога на прибыль определены главой 14 Особенной части налогового кодекса Республики Беларусь (НК), утвержденной 29.12.2009 № 71-3.*

Плательщиками налога на прибыль признаются организации.

Ставка налога на прибыль устанавливается в размере 18 процентов.

Объектом налогообложения налогом на прибыль признаются валовая прибыль, а также дивиденды и приравненные к ним доходы, начисленные белорусскими организациями.

Валовой прибылью признается сумма прибыли от реализации товаров (работ, услуг), имущественных прав и внереализационных доходов, уменьшенных на сумму внереализационных расходов.

Прибыль (убыток) от реализации товаров (работ, услуг), имущественных прав (за исключением основных средств, нематериальных активов) определяется как положительная (отрицательная) разница между выручкой от их реализации, уменьшенной на суммы налогов и сборов, уплачиваемых из выручки, и затратами по производству и реализации товаров (работ, услуг), имущественных прав, учитываемыми при налогообложении.

Прибыль (убыток) от реализации основных средств, нематериальных активов определяется как положительная (отрицательная) разница между выручкой от реализации основных средств, нематериальных активов, уменьшенной на суммы налогов и сборов, уплачиваемые из выручки, и остаточной стоимостью основных средств, нематериальных активов, а также затратами по реализации основных средств, нематериальных активов.

Внереализационными доходами признаются доходы, полученные плательщиком при осуществлении своей деятельности и непосредственно не связанные с производством и реализацией товаров (работ, услуг), имущественных прав

От налогообложения налогом на прибыль освобождается прибыль организаций, направленная на финансирование капитальных вложений производственного назначения и жилищного строительства, а также на погашение кредитов банков, полученных и использованных на эти цели.

### **3.16 Косвенные налоги**

**Прямые налоги** - это налоги, взимаемые государством непосредственно с доходов или имущества налогоплательщика.

**Косвенные налоги** - это налоги на товары и услуги, устанавливаемые в виде надбавки к цене или тарифу и взимаемые в процессе потребления товаров и услуг.

Законодательством установлена следующая очередность включения в отпускные цены (тарифы) на продукцию, товары (работы, услуги) сумм налогов и сборов, уплачиваемых в соответствии с законодательными актами из выручки от реализации продукции, товаров (работ, услуг):

акцизы (для подакцизных товаров);

налог на добавленную стоимость.

**Акциз** - *плательщики, объект налогообложения, налоговая база и порядок уплаты акцизов определены главой 13 Особенной части налогового кодекса Республики Беларусь (НК), утвержденной 29.12.2009 № 71-3.*

**Плательщиками**, признаются организации и индивидуальные предприниматели, осуществляющие производство подакцизных товаров или ввозящие подакцизные товары на таможенную территорию Республики Беларусь.

На всей территории Республики Беларусь действуют единые ставки акцизов как для товаров, произведенных плательщиками акцизов, так и для товаров, ввозимых плательщиками акцизов на таможенную территорию Республики Беларусь и (или) реализуемых на таможенной территории Республики Беларусь.

**Ставки акцизов** могут устанавливаться:

в абсолютной сумме на физическую единицу измерения подакцизных товаров (твердые (специфические) ставки);

в процентах от стоимости подакцизных товаров или таможенной стоимости подакцизных товаров, увеличенной на подлежащие уплате суммы таможенных пошлин (процентные (адвалорные) ставки).

Подакцизными товарами признаются:

1.1. спирт этиловый ректификованный технический;

1.2. алкогольная продукция: этиловый спирт, получаемый из пищевого сырья, алкогольные напитки (водка, ликеро-водочные изделия, вино, коньяк, бренди, кальвадос, шампанское и другие напитки с объемной долей этилового спирта 7 и более процентов);

1.3. непищевая спиртосодержащая продукция в виде растворов, эмульсий, суспензий, произведенных с использованием этилового спирта из всех видов сырья, иных спиртосодержащих продуктов;

1.4. пиво, пивной коктейль.

Для целей настоящей главы пивным коктейлем признается продукт, изготовленный путем купажирования пива или специального пива и других компонентов без добавления этилового ректифицированного спирта из пищевого сырья, с содержанием пива в готовом пивном коктейле не менее 50 процентов;

1.5. слабоалкогольные напитки с объемной долей этилового спирта более 1,2 процента и менее 7 процентов (слабоалкогольные натуральные напитки, слабоалкогольные спиртованные напитки), вина с объемной долей этилового спирта от 1,2 процента до 7 процентов.

Слабоалкогольными натуральными напитками признаются - слабоалкогольные напитки, изготовленные без использования этилового ректифицированного спирта, спиртосодержащей пищевой продукции (кроме натуральных виноматериалов и сброженных соков), консервантов, подсластителей, искусственных и идентичных натуральным ароматизаторов, синтетических и искусственных красителей;

Слабоалкогольными спиртованными напитками - слабоалкогольные напитки, изготовленные с использованием этилового ректифицированного спирта и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, не содержащие подсластителей, искусственных ароматизаторов, синтетических и искусственных красителей;

1.6. табачные изделия;

1.7. автомобильные бензины;

1.8. дизельное и биодизельное топливо;

1.9. судовое топливо;

1.10. газ углеводородный сжиженный и газ природный топливный компримированный, используемые в качестве автомобильного топлива;

1.11. масло для дизельных и (или) карбюраторных (инжекторных) двигателей;

1.12. микроавтобусы и автомобили легковые, в том числе переоборудованные в грузовые (коды по Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности Республики Беларусь 8702, 8703 и 8704).

Для целей настоящей главы к микроавтобусам относятся автомобили, предназначенные для перевозки не более 17 человек (включая водителя), а также грузовые фургоны (код по Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности Республики Беларусь 8704) грузоподъемностью не выше 1,25 тонны, в том числе переоборудованные из микроавтобусов (коды по Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности Республики Беларусь 8702 и 8703);

1.13. сидры;

1.14. пищевая спиртосодержащая продукция в виде растворов, эмульсий, суспензий, произведенных с использованием этилового спирта.

Не признаются подакцизными товарами:

2.1. спиртосодержащие растворы с денатурирующими добавками, компонентами, изменяющими органолептические свойства этилового спирта, разрешенными к применению в Республике Беларусь;

2.2. спиртосодержащие лекарственные средства, разрешенные к промышленному производству, реализации и медицинскому применению на территории Республики Беларусь в порядке, установленном законодательством;

2.3. спиртосодержащие лекарственные средства, изготавливаемые в аптеках по индивидуальным назначениям (рецептам) врача или требованиям (заявкам) организации здравоохранения, включая гомеопатические лекарственные средства;

2.4. спиртосодержащие средства и препараты ветеринарного назначения, допущенные к производству и (или) применению на территории Республики Беларусь в порядке, установленном законодательством;

2.5. спиртосодержащие парфюмерно-косметические средства;

2.6. побочные продукты и спиртосодержащие отходы, образующиеся в соответствии с технологическим процессом при производстве на территории Республики Беларусь этилового спирта, алкогольной продукции;

2.7. коньячный и плодовый спирт, виноматериалы.

Коньячными спиртами признаются - винный дистиллят с объемной долей этилового спирта от 55 до 70 процентов, изготовленный фракционной перегонкой коньячного виноматериала, реализуемый (передаваемый), ввозимый в емкостях не менее 200 литров для использования в качестве сырья при изготовлении алкогольной продукции;

Плодовыми спиртами - винодельческий продукт с объемной долей этилового спирта не менее 30 процентов, изготовленный в результате перегонки (ректификации) плодового виноматериала, сброженного плодово-ягодного сока, сброженных плодово-ягодных выжимок, дрожжевых и гущевых осадков, плодового спирта - сырца, реализуемый (передаваемый), ввозимый в емкостях не менее 200 литров для использования в качестве сырья при изготовлении алкогольной продукции;

Виноматериалами - продукция (товары) первичного виноделия, поставляемая (ввозимая) в авто- или железнодорожных цистернах емкостью не менее 1000 дал и предназначенная после выполнения установленных технологических операций на территории Республики Беларусь для обязательной расфасовки (розлива) в тару для розничной продажи;

2.8. дезинфицирующие средства;

2.9. товары бытовой химии;

2.10. легковые автомобили, предназначенные для профилактики инвалидности и реабилитации инвалидов;

2.11. табак, используемый в качестве сырья для производства табачных изделий.

**Налог на добавленную стоимость плательщики, объект налогообложения, налоговая база и порядок уплаты налога на добавленную стоимость**

определены главой 12 Особенной части налогового кодекса Республики Беларусь (НК), утвержденной 29.12.2009 № 71-3.

**Плательщиками налога** на добавленную стоимость признаются:

- организации;
- индивидуальные предприниматели

**Объектами налогообложения** признаются:

1. обороты по реализации товаров (работ, услуг), имущественных прав на территории Республики Беларусь

2. ввоз товаров на таможенную территорию Республики Беларусь и (или) иные обстоятельства, с наличием которых настоящий Кодекс, Таможенный кодекс Республики Беларусь и (или) акты Президента Республики Беларусь связывают возникновение налогового обязательства по уплате налога на добавленную стоимость.

**Ставки налога на добавленную стоимость** устанавливаются в следующих размерах:

**1. ноль (0) процентов:**

при реализации:

товаров, помещенных под таможенные режимы экспорта, реэкспорта, а также вывезенных (без обязательств об обратном ввозе на территорию Республики Беларусь) в Российскую Федерацию (в том числе товаров, не происходящих с территории государств - участников таможенного союза, для постоянного их размещения в Российской Федерации), при условии документального подтверждения фактического вывоза товаров за пределы территории Республики Беларусь;

работ (услуг) по сопровождению, погрузке, перегрузке и иных подобных работ (услуг), непосредственно связанных с реализацией товаров, указанных в абзаце втором настоящего подпункта;

экспортируемых транспортных услуг, включая транзитные перевозки, а также экспортируемых работ по производству товаров из давальческого сырья (материалов);

работ (услуг) по изготовлению товаров (за исключением переработки ввезенных товаров), вывозимых с территории Республики Беларусь на территорию Российской Федерации;

работ (услуг) по ремонту (модернизации, переоборудованию) транспортных средств (включая части транспортных средств), ввезенных с территории Российской Федерации на территорию Республики Беларусь для ремонта (модернизации, переоборудования) с последующим вывозом отремонтированных (модернизированных, переоборудованных) транспортных средств (включая части транспортных средств) на территорию Российской Федерации;

**Принципами взимания косвенных налогов** при экспорте и импорте товаров (работ, услуг) являются:

- принцип взимания налогов по стране назначения товаров - освобождение от налога экспортируемых (вывозимых) товаров и взимание налога по импортируемым (ввозимым) товарам;

- принцип взимания налогов по стране происхождения товаров - налогообложение экспортируемых (вывозимых) товаров и освобождение от налогообложения импортируемых (ввозимых) товаров.

Взимание косвенных налогов при экспортно-импортных операциях определяется международными договорами о снятии двойного налогообложения.

## **2. десять (10) процентов:**

2.1. при реализации производимой на территории Республики Беларусь продукции растениеводства (за исключением цветов, декоративных растений), животноводства (за исключением пушного звероводства), рыбоводства и пчеловодства;

2.2. при ввозе на таможенную территорию Республики Беларусь и (или) реализации продовольственных товаров и товаров для детей по перечню, утвержденному Президентом Республики Беларусь;

## **3. двадцать (20) процентов:**

3.1. при реализации товаров (работ, услуг), не указанных в подпунктах 1, 2 и 4 - 6, а также при реализации имущественных прав;

**4. девять целых девять сотых (9,09) процента** ( $10 : 110 \times 100$  процентов) или **шестнадцать целых шестьдесят семь сотых (16,67) процента** ( $20 : 120 \times 100$  процентов) - при реализации товаров по регулируемым розничным ценам с учетом налога на добавленную стоимость;

**5. ноль целых пять десятых (0,5) процента** - при ввозе на таможенную территорию Республики Беларусь из Российской Федерации для производственных нужд обработанных и необработанных алмазов во всех видах и других драгоценных камней;

При реализации товаров (работ, услуг), имущественных прав **налог на добавленную стоимость исчисляется нарастающим итогом** по истечении каждого отчетного периода по всем операциям по реализации товаров (работ, услуг), имущественных прав и всем изменениям налоговой базы в соответствующем отчетном периоде.

Сумма налога на добавленную стоимость исчисляется как произведение налоговой базы и налоговой ставки.

**Сумма налога на добавленную стоимость, подлежащая уплате в бюджет, определяется как разница между общей суммой налога на добавленную стоимость, исчисленной по итогам отчетного периода, и суммами налоговых вычетов.**

**Налоговый вычет определяется как сумма входного НДС по приобретенным товарно-материальным ценностям.**

Если сумма налоговых вычетов согласно налоговой декларации (расчету) по налогу на добавленную стоимость превышает общую сумму налога на добавленную стоимость, исчисленную по реализации товаров (работ, услуг), имущественных прав, плательщик налог на добавленную стоимость не уплачивает, а разница между суммой налоговых вычетов и общей суммой налога на добавленную стоимость, исчисленной по реализации товаров (работ, услуг), имущественных прав, подлежит вычету в первоочередном порядке из

общей суммы налога на добавленную стоимость в следующем налоговом периоде либо возврату плательщику в порядке, установленном настоящим Кодексом. При этом возврат разницы между суммой налоговых вычетов и общей суммой налога на добавленную стоимость, исчисленной по реализации товаров (работ, услуг), имущественных прав, производится без начисления пени.

Суммы налога на добавленную стоимость, за исключением сумм налога на добавленную стоимость, уплаченных (предъявленных) при приобретении (ввозе) основных средств и нематериальных активов, включаются в затраты плательщика по производству и реализации товаров (работ, услуг), имущественных прав, учитываемые при налогообложении, в случае использования приобретенных (ввезенных) товаров (работ, услуг), имущественных прав для производства и (или) реализации товаров (работ, услуг), имущественных прав, операции по реализации которых освобождены от налогообложения.

При формировании стоимости продукции для объектов, не освобождаемых от НДС на затраты относится стоимость материальных ресурсов без НДС.

При формировании стоимости продукции для объектов, обороты по реализации которых освобождены от НДС, на затраты относится стоимость материальных ресурсов с НДС.

Для субъектов малого предпринимательства устанавливается **единый налог, уплачиваемый при упрощенной системе налогообложения.**

*Плательщики, объект налогообложения, налоговая база и порядок уплаты единого налога определены главой 34 Особенной части налогового кодекса Республики Беларусь (НК), утвержденной 29.12.2009 № 71-3.*

Применять упрощенную систему вправе при одновременном соблюдении критериев средней численности работников и валовой выручки в течение первых девяти месяцев года, предшествующего году, с которого претендуют на ее применение, организации с численностью работников в среднем за ука-

занный период не более 100 человек, индивидуальные предприниматели, если размер их валовой выручки нарастающим итогом за девять месяцев составляет не более 9 000 000 000 белорусских рублей.

Уплата налога при упрощенной системе:

1. заменяет уплату налогов, сборов (пошлин) и отчислений в бюджет или государственные внебюджетные фонды, арендной платы за земельные участки, находящиеся в государственной собственности, арендодателями которых являются сельские, поселковые, районные, Минский городской и городские (городов областного подчинения) исполнительные комитеты, отчислений в инновационные фонды, образуемые в соответствии с законодательными актами.

2. не освобождает от перечисления в соответствии с законодательством части прибыли (дохода) в бюджет республиканские и коммунальные унитарные предприятия, имущество которых находится на праве хозяйственного ведения, хозяйственные общества, в отношении которых Республика Беларусь либо ее административно-территориальная единица, обладая акциями (долями в уставных фондах) или иным, не противоречащим законодательству образом, может определять решения, принимаемые этими хозяйственными обществами.

Для организаций и индивидуальных предпринимателей, применяющих упрощенную систему, сохраняется общий порядок исчисления и уплаты:

1. налогов, сборов (пошлин), взимаемых при ввозе (вывозе) товаров на территорию Республики Беларусь;
2. государственной пошлины;
3. патентных пошлин;
4. консульского сбора;
5. оффшорного сбора;
6. гербового сбора;
7. сбора за проезд автомобильных транспортных средств иностранных государств по автомобильным дорогам общего пользования Республики Бе-

ларусь;

8. налога на прибыль в отношении:

дивидендов и приравненных к ним доходов, признаваемых таковыми; прибыли, полученной от реализации (погашения) ценных бумаг;

9. обязательных страховых взносов и иных платежей в Фонд социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь;

10. налога на добавленную стоимость, за исключением организаций с численностью работников в среднем за период с начала года по отчетный период включительно не более 15 человек и индивидуальных предпринимателей, если размер их валовой выручки нарастающим итогом с начала года составляет не более 3 400 000 000 белорусских рублей;

11. налога на недвижимость со стоимости принадлежащих индивидуальным предпринимателям зданий и сооружений (их частей), не используемых в предпринимательской деятельности;

12. земельного налога, арендной платы за землю, налога на недвижимость для некоммерческих организаций (за исключением республиканских государственно-общественных объединений, бюджетных организаций);

13. налога на добавленную стоимость по оборотам по реализации товаров (работ, услуг), имущественных прав доверительным управляющим при осуществлении им деятельности по договору доверительного управления имуществом в интересах вверителя или указанного им лица (выгодоприобретателя).

При установлении иных налогов, сборов (пошлин) и отчислений в бюджет либо в государственные внебюджетные фонды обязанность по их уплате возлагается на организации и индивидуальных предпринимателей, применяющих упрощенную систему, путем внесения соответствующих изменений и (или) дополнений в часть первую настоящего пункта.

**Ставки налога при упрощенной системе** устанавливаются в следующих размерах:

семь (7) процентов - для организаций и индивидуальных предпринимателей, не уплачивающих налог на добавленную стоимость;

пять (5) процентов - для организаций и индивидуальных предпринимателей, уплачивающих налог на добавленную стоимость;

два (2) процента - для организаций и индивидуальных предпринимателей в отношении выручки от реализации за пределы Республики Беларусь товаров (работ, услуг), имущественных прав на объекты интеллектуальной собственности. Данное положение применяется до 31 декабря 2013 года, если иное не установлено Президентом Республики Беларусь;

пятнадцать (15) процентов - для организаций и индивидуальных предпринимателей, использующих в качестве налоговой базы валовой доход.

Для организаций и индивидуальных предпринимателей с местом нахождения (жительства) в сельских населенных пунктах и населенных пунктах, в отношении деятельности по производству товаров (выполнению работ, оказанию услуг) в этих населенных пунктах, а также на территориях, входящих в пространственные пределы сельсоветов (за исключением территорий поселков городского типа и городов районного подчинения), ставки налога при упрощенной системе устанавливаются в следующих размерах:

пять (5) процентов - для организаций и индивидуальных предпринимателей, не уплачивающих налог на добавленную стоимость;

три (3) процента - для организаций и индивидуальных предпринимателей, уплачивающих налог на добавленную стоимость.

**Объектом налогообложения налога при упрощенной системе признается валовая выручка.**

### 3.17 Составление калькуляции

На практике расчет стоимости продукции формируется в виде калькуляций.

Калькуляция (от лат. *calculatio* — счёт, подсчёт) — определение цены и затрат в стоимостной (денежной) форме на производство единицы или груп-

пы единиц товаров (работ, услуг). Калькуляция даёт возможность сформировать цену, определить плановый или фактический объем затрат и является основой для их оценки и анализа.

Составим примерную калькуляцию затрат на производство продукции с расшифровкой статей затрат (таблица 3.4).

Таблица 3.4

Пример калькуляции затрат на производство продукции

Виды затрат на производство продукции (работ, услуг)	Сумма на ед. товара, руб.
1. Прямые затраты - всего, в том числе:	465 115
1.1. сырье и основные материалы	250 000
1.2. покупные полуфабрикаты и комплектующие изделия	8 000
1.3. возвратные отходы (вычитаются)	2 000
1.4. топливо и энергия	84 000
1.5. услуги сторонних организаций	60 000
1.6. арендные платежи (в том числе лизинговые)	25 000
1.7. амортизация основных средств и нематериальных активов	13 000
1.8. основная и дополнительная заработная плата	15 000
1.9. начисления на заработную плату* (стр.1.8 x 34%)	5 100
1.10. прочие налоги и отчисления, включаемые в состав затрат на производство продукции (работ, услуг)**	15
1.11. прочие расходы и издержки производства	3 000
2. Косвенные затраты - всего, в том числе:	5 000
2.1. общепроизводственные (цеховые) расходы	5 000
3. Производственная себестоимость (стр.1 + стр.2)	470 115
4. общехозяйственные расходы	7 000
5. Расходы на реализацию***	25 000
6. Итого затрат на производство и реализацию (стр.3 + стр.4 + стр.5)	502 115

\* Начисления на заработную плату состоят из отчислений в Фонд социальной защиты населения (по ставке 34%).

\*\* Прочие налоги и отчисления, относимые на затраты на производство продукции (работ, услуг), включают в себя: земельный налог; экологиче-

ский налог; плату за размещение отходов производства и потребления; страховые взносы по обязательному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний.

\*\*\* К расходам на реализацию относятся следующие коммерческие расходы и издержки обращения: на тару и упаковку изделий на складах готовой продукции (упаковочная бумага, древесина, шпагат, услуги своих вспомогательных цехов по изготовлению тары и упаковки, оплата затаривания и др.); по погрузке-разгрузке и доставке продукции до пункта реализации (покупателю); по организации сбыта (маркетинговые услуги); на рекламу (объявления в печати и по телевидению; изготовление проспектов, буклетов, каталогов; участие в выставках, ярмарках; стоимость бесплатно розданных образцов товаров и др.); комиссионные сборы (отчисления) сбытовым и иным посредническим организациям; на аренду и содержание помещений для хранения продукции в местах ее реализации; по оплате труда продавцов; другие аналогичные по назначению расходы (по анализу продукции, ее хранению, подработке, подсортировке и т.п.).

Не относятся к расходам на реализацию затраты по упаковке и транспортировке продукции, возмещаемые покупателями сверх стоимости товара.

В настоящее время большинство субъектов хозяйствования не пользуются развернутой номенклатурой статей калькуляции, а определяют их состав самостоятельно, выделяя только прямые материальные затраты, прямые трудовые затраты, отчисления на социальные нужды, накладные расходы и прочие прямые затраты, что не является ошибкой.

Формирование отпускной цены зависит от отраслевых особенностей предприятия. Субъект хозяйствования должен сформировать нормативную базу, включающую в себя нормы расхода основных и вспомогательных материалов, трудовых ресурсов и т.д. Данные нормы для субъектов хозяйствования государственной формы собственности доводятся, как правило, отраслевыми министерствами и ведомствами, у субъектов хозяйствования негосударственной формы собственности они должны разрабатываться специаль-

ной комиссией непосредственно на предприятии в соответствии с законодательством. В состав комиссии, как правило, входят работники финансовых и экономических служб во главе с директором предприятия. Разработанные нормативы утверждаются руководителем предприятия. Они могут быть скорректированы с учетом изменения технологии, организации производства, совершенствования методики ресурсной базы, трудовых затрат, применения новых и более дешевых материалов и т.д. Также субъектами хозяйствования независимо от форм собственности разрабатываются нормы расхода топлива и энергии, которые утверждаются республиканскими органами государственного управления и другими органами власти в пределах их компетенции.

Приведем пример калькулирования плановой величины затрат и расчет отпускной цены на продукцию (цифры условные).

Вначале рассчитаем потребность в основном и вспомогательном сырье в стоимостном выражении, результаты представлены в таблице 3.5.

Таблица 3.5

Расчет потребности основного и вспомогательного сырья в стоимостном выражении

Наименование материалов	Нормы расхода материалов на 1 т готовой продукции, кг	Цена за 1 кг	Стоимость сырья, приходящегося на 1 т готовой продукции, руб.
<b>Сырье и основные материалы</b>			
Составляющая 1	860	520	447 200
Составляющая 2	8	9 500	76 000
Составляющая 3	90	150	13 500
Составляющая 4	2	22 000	44 000
Итого	960	32 170	580 700
<b>Вспомогательные материалы</b>			
Составляющая 1	36	590	21 240
Составляющая 2	15	580	8700
Составляющая 3	15	1 700	25 500
Составляющая 4	10	1 600	16 000
Составляющая 5	1	130	130
Составляющая 6	9	1 900	17 100
Итого	86	6 500	88 670
Всего	1 046	38 670	669 370

Теперь составим плановую калькуляцию на продукцию производственно-технического назначения и товары народного потребления, результаты представлены в таблице 3.6.

Таблица 3.6

## Плановая калькуляция

№ п/п	Наименование затрат и схема расчета	Сумма, руб.
1	Сырье и основные материалы (примечание 1)	580 000
2	Вспомогательные материалы (примечание 1)	88 670
3	Возвратные отходы (вычитаются)	16 900
4	Топливо и энергия на технологические цели	350 000
5	Основная и дополнительная заработная плата производственных рабочих (примечание 3)	75 000
6	Отчисления в Фонд социальной защиты населения (34% от стр.5)	25 500
7	Отчисления в Белгосстрах (0,1% от стр.5)	75
8	Общепроизводственные расходы (примечание 4)	620 000
9	Общепроизводственные расходы (примечание 5)	700 000
10	Итого затрат (стр.1 + стр.2 – стр.3 + стр.4 + ... + стр.9)	2 423 045
11	Коммерческие расходы (примечание 6)	145 000
12	Итого затрат (стр.10 + стр.11)	2 568 045
13	Прибыль (30% от затрат)	770 413
14	Итого отпускная цена (стр.12 + стр.13)	3 338 458
15	НДС	667 692
16	Итого расчетная цена с НДС	4 006 150

Примечание 1. Включение в состав затрат сырья, материалов и других материальных ресурсов производится с использованием одного из следующих методов: по средневзвешенным ценам; по учетным ценам с учетом отклонений от фактической стоимости сырья, материалов и других материальных ресурсов; по ценам последнего приобретения (ЛИФО).

Примечание 2. Потребность в топливе и электроэнергии на технологические цели определяется исходя из объемов выпускаемой продукции и норм расхода условного топлива и электроэнергии, разработанных для каждого вида (или группы) изделий.

При отсутствии на предприятиях отдельного учета расхода топлива и энергии на технологические и другие нужды затраты распределяются по видам изделий пропорционально плановым затратам и допускается определение затрат электроэнергии на технологические цели по мощности нагревательных элементов электрооборудования и др.

Расход топлива и энергии на отопление, освещение помещений и различные хозяйственные нужды планируется в статье «Общехозяйственные

расходы».

Топливо-энергетические ресурсы, израсходованные сверх установленных норм или лимитов, оплачиваются за счет прибыли, остающейся в распоряжении предприятий.

Примечание 3. По статье «Основная и дополнительная заработная плата производственных рабочих» планируется и учитывается заработная плата рабочих, занятых непосредственно производством продукции или выполняющих операции, предусмотренные технологическим процессом производства.

Примечание 4. В статью «Общепроизводственные расходы» относят расходы по содержанию и эксплуатации машин и оборудования; амортизационные отчисления; затраты на ремонт основных средств производственного назначения; расходы по страхованию производственного имущества, расходы на отопление; освещение и содержание производственных помещений; арендную плату за производственные помещения, машины и оборудование, другие арендуемые средства; оплату труда производственного персонала, занятого обслуживанием производства, и другие расходы аналогичного характера.

В зависимости от отраслевых особенностей соответствующих производств применяются различные способы распределения общепроизводственных расходов. Существуют следующие методы распределения общепроизводственных расходов:

- пропорционально основной заработной плате производственных рабочих (без прогрессивно-премиальных доплат) плюс расходы по содержанию и эксплуатации машин и оборудования;
- пропорционально основной заработной плате производственных рабочих (без прогрессивно-премиальных доплат);
- пропорционально количеству (массе) изготовленной или добытой продукции;
- пропорционально затратам по переделу (химическая и другие отрас-

ли);

- пропорционально прямым затратам;
- пропорционально стоимости сырья и материалов.

Общепроизводственные расходы в большинстве случаев распределяются пропорционально основной заработной плате производственных рабочих (без прогрессивно-премиальных доплат).

Примечание 5. В статью «Общехозяйственные расходы» относят затраты на содержание аппарата управления предприятия и его структурных подразделений, материально-техническое и транспортное обслуживание их деятельности; эксплуатационные расходы на содержание зданий, сооружений, помещений, оборудования и инвентаря; расходы на содержание и обслуживание технических средств управления; оплата консультативных и информационных услуг; оплата услуг связи; затраты на подготовку кадров и другие расходы аналогичного характера.

Общехозяйственные расходы распределяются аналогично общепроизводственным расходам, а также могут быть распределены пропорционально выручке от реализации продукции (работ, услуг).

Примечание 6. В статью «Коммерческие расходы» относят расходы, связанные с реализацией продукции. В частности, здесь могут быть отражены следующие расходы: на тару и упаковку изделий на складах готовой продукции; рекламные расходы, включая расходы на участие в выставках, ярмарках, выставках-продажах, стоимость образцов товаров, переданных в соответствии с контрактами, соглашениями непосредственно покупателям или посредническим организациям в целях рекламы и не подлежащих возврату; маркетинговые услуги (в пределах норм); по доставке продукции на станцию (пристань) отправления и другие аналогичные по назначению расходы.

Затраты на тару относятся к коммерческим расходам только в тех случаях, когда упаковка изделий производится после сдачи этих изделий на склад готовой продукции.

Для определения экономически обоснованного уровня цен, кроме каль-

куляции затрат, составляются расшифровки затрат на сырье, материалы, покупные полуфабрикаты, комплектующие изделия и оплату труда. Такие расшифровки дают возможность проверить правильность расчетов и сопоставить затраты на производство.

Как правило, рекомендуемые формы, по которым составляются такие расшифровки, содержатся в методических рекомендациях (отраслевых инструкциях) по планированию, учету и калькулированию затрат на производство продукции (товаров, работ, услуг) на промышленных предприятиях. Предприятия могут приводить расшифровку статей калькуляции по формам, отражающим их специфику.

Вместе с тем в расшифровке материальных затрат для расчета уровня отпускной цены должны найти отражение такие данные, как наименование статей затрат и материалов; единица измерения; норма расхода; цена (руб.); сумма (руб.); обоснование цен на сырье, материалы, покупные изделия, полуфабрикаты.

В расшифровке затрат по статье «Основная заработная плата производственных рабочих» отражаются трудоемкость изделия по нормам (нормочасы) по видам работ; стоимость нормочаса (руб.); сумма заработной платы (руб.).

В расшифровке расходов на содержание и эксплуатацию оборудования, общепроизводственных, общехозяйственных и коммерческих расходов отражаются данные по предприятию о фактических размерах указанных расходов за предшествующий период (месяц, квартал) и размерах указанных расходов, принятых при формировании цены.

При этом как калькуляция, так и расшифровки должны быть представлены на бумажных носителях и заверены лицами, ответственными за правильность формирования затрат на производство и цен.

Экономические расчеты составляются субъектами хозяйствования как при формировании цен (тарифов) на новые товары (работы, услуги), так и в случае изменения действующих цен (тарифов).

Сформированные таким образом отпускные цены (тарифы) утверждаются руководителем предприятия-изготовителя, помещаются в прејскуранты и хранятся на бумажных носителях. Прејскурант составляется в произвольной форме, определяемой предприятием-изготовителем. Протокол согласования отпускных цен в настоящее время составляется лишь в случае реализации произведенных товаров (работ, услуг) по ценам, отличающимся от прејскурантных, то есть по ценам с учетом скидки, предоставляемой в соответствии с условиями договора, либо в случае реализации товаров (работ, услуг), производимых по разовым заказам.

### **3.18 Расчет отпускных цен в промышленности строительных материалов**

Отпускные цены рассчитываются исходя из годового объема производства продукции в базисном году, себестоимости продукции, рассчитанной по нормативам и ценам на материальные и топливно-энергетические ресурсы, оплату труда и транспортные услуги, налогов и отчислений во внебюджетные фонды, действующим на дату формирования цены, прибыли.

Себестоимость продукции рассчитывается на основании данных нормативной базы, цен на материальные ресурсы, тарифов на услуги транспорта и условий оплаты труда, действующих на момент ее расчета.

В дальнейшем отпускная цена пересматривается в зависимости от изменения цен, тарифов и других условий, влияющих на ее уровень.

Размер прибыли, включаемой в цену, устанавливается организацией, если иное не предусмотрено законодательством. Налоги и отчисления во внебюджетные фонды, включаемые в отпускную цену, рассчитываются в соответствии с действующим законодательством Республики Беларусь.

Форма для расчета отпускных цен при калькулировании себестоимости продукции по статьям расходов представлена в таблице 3.7

Таблица 3.7

УТВЕРЖДАЮ

---

(руководитель организации,  
иное уполномоченное лицо)

(дата)

Плановая калькуляция по расчету отпускной цены  
на \_\_\_\_\_  
(наименование продукции, единица измерения)

№ п/п	Статьи расходов	Норматив		Стоимость ед. изм., руб.	Сумма (гр. 4 x гр. 5), руб.
		ед. изм.	Количество		
1	2	3	4	5	6
1	Сырье и основные материалы за вычетом возвратных отходов (расчет 1)	тыс.руб.			
2	Комплекующие изделия и полуфабрикаты (расчет 1)				
3	Вспомогательные материалы на технологические цели (расчет 1)				
4	Тепловая энергия (топливо) на технологические цели	Гкал (т у.т., куб.м, т)			
5	Электроэнергия на технологические цели	кВт·ч			
6	Основная заработная плата производственных рабочих (по данным из расчета 2)	чел.-час			
7	Дополнительная заработная плата производственных рабочих	%			
8	Отчисления на социальные нужды	%			
9	Общепроизводственные расходы (расчет 3)	руб.			
10	Общехозяйственные расходы (расчет 4)	руб.			
11	Производственные затрат	руб.			
12	Коммерческие расходы	%			
13	Полный объем затрат	руб.			
14	Прибыль	руб.			
15	Рентабельность, % к строке 13	%			
16	Налоги и отчисления во внебюджетные фонды (по расчету)	руб.			
17	Отпускная цена (без НДС)	руб.			

Главный экономист \_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (И.О.Фамилия)

Главный бухгалтер \_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (И.О.Фамилия)

**Расчет 1**

стоимости сырья и материалов (вспомогательных материалов, комплектующих)

№ п/п	Наименование сырья и материалов (вспомогательных материалов, комплектующих)	Ед. изм.	Нормативный расход сырья и материалов на ед. продукции	Цена, тыс.руб.	Сумма (гр. 4 х х гр. 5), тыс.руб.
1	2	3	4	5	6
1					
...					
n					
	ИТОГО:				

**Расчет 2**

средневзвешенного разряда, тарифной ставки и трудозатрат

№ п/п	Профессия рабочего (должность работника)	Разряд	Количество работающих, чел.	гр. 3 х х гр. 4
1	2	3	4	5
1				
...				
n	ИТОГО:	-	A	Q

Средневзвешенный разряд определяется по формуле:

$$P_c = \frac{Q}{A}, \quad (14)$$

где  $P_c$  - средневзвешенный разряд.

Округляется до 0,5, если число после запятой  $<0,5$ , и до целого числа, если число после запятой  $>0,5$  (например,  $P_c = 4,2$  - принимаем 4,5, при  $P_c = 4,85$  - принимаем 5).

Часовая тарифная ставка работников и трудозатраты руководителей, специалистов и служащих, рабочих по обслуживанию и ремонту основных фондов цеха, включаемые в отпускные цены на продукцию организаций промышленности стройматериалов, определяется в соответствии с порядком, установленным Минстройархитектуры.

**Расчет 3**

общепроизводственных расходов

№ п/п	Элементы затрат	Норматив		Стоимость ед. изм., руб.	Сумма (гр. 4 х х гр. 5), руб.
		ед. изм.	количество		
1	2	3	4	5	6

№ п/п	Элементы затрат	Норматив		Стоимость ед. изм., руб.	Сумма (гр. 4 х х гр. 5), руб.
		ед. изм.	количество		
1	2	3	4	5	6
1	Тепловая энергия	Гкал			
2	Основная и дополнительная заработная плата аппарата управления цеха	чел.- час			
3	Основная заработная плата рабочих, обслуживающих основные средства	"-			
4	Дополнительная заработная плата рабочих, обслуживающих основные средства	%			
5	Отчисления на социальные нужды	%			
	Итого:	руб.			
6	Материалы	%			
7	Прочие расходы	%			
8	Амортизационные отчисления от стоимости оборудования	руб.			
9	Амортизационные отчисления от стоимости зданий и сооружений	руб.			
	Итого:	руб.			

**Расчет 4**  
общехозяйственных расходов

№ п/п	Элементы затрат	Норматив		Стоимость ед. изм., руб.	Сумма (гр. 4 х х гр. 5), руб.
		ед. изм.	количество		
1	2	3	4	5	6
1	Тепловая энергия	Гкал			
2	Основная заработная плата руководителей, специалистов, служащих и обслуживающего персонала организации	чел.-час			
3	Дополнительная заработная плата	%			
4	Отчисления на социальные нужды	%			
	Итого:	руб.			
5	Материалы	%			
6	Прочие расходы	%			
7	Амортизационные отчисления	руб.			
	Итого:	руб.			

### 3.19 Расчет отпускных цен в промышленности строительных

### **материалов по сортам (маркам, фракциям)**

Цена, как правило, рассчитывается по индивидуальной себестоимости на соответствующий вид продукции. Это относится к тем видам продукции, которые в соответствии со стандартами имеют индивидуальные потребительские свойства и качественные характеристики. Для этих видов продукции устанавливаются только к ним относящиеся расходы сырья, материалов, топлива, энергии, трудовые и другие затраты на единицу продукции. В таких случаях калькулируется индивидуальная себестоимость и определяется индивидуальная цена. К таким видам продукции относятся: железобетонные изделия и конструкции, металлоконструкции, гипсобетонные изделия, цемент, шифер и т.д.

Наряду с этим некоторые виды продукции в соответствии со стандартами имеют различные качественные характеристики по маркам, сортам, фракциям. При этом себестоимость каждой марки, сорта, фракции определить невозможно. Поэтому калькулируется средняя себестоимость и определяется средняя цена (кирпич силикатный и глиняный, аглопоритовый щебень и песок, керамзитовый гравий, известь, гипс, нерудные строительные материалы и т.п.), а на ее основе определяются цены по маркам (сортам, фракциям).

Возможны два варианта определения цен:

Вариант 1. Определение цен, если на продукцию по стандартам установлена только марка (сорт).

Вариант 2. Определение цен, если на продукцию по стандартам установлена и марка, и фракция.

По первому варианту определяются цены на кирпич и камни керамические, кирпич и камни силикатные, керамзитовый гравий, известь, гипс и другие виды продукции, которые имеют марку или сорт.

Базой для расчета цен являются средняя себестоимость и определенная на ее основе средняя цена, коэффициенты дифференциации цен по маркам (сортам) и объемы выпуска продукции по маркам (сортам).

На основании коэффициентов дифференциации цен и объема выпуска

продукции по маркам (сортам) определяется средний коэффициент дифференциации цен, рассчитываемый по формуле:

$$Kd = \frac{\sum_1^n (K_m \times O_m)}{O} \quad (14)$$

где:  $Kd$  - средний коэффициент дифференциации цен по маркам (сортам);

$K_m$  - коэффициент дифференциации цены по каждой марке (сорт);

$O_m$  - объем выпуска продукции каждой марки (сорта) в соответствующих единицах измерения;

$O$  - общий объем выпуска продукции в соответствующих единицах измерения;

$n$  - количество марок (сорт).

На базе средней цены и среднего коэффициента дифференциации цен по маркам (сортам) определяется цена той марки (сорта), коэффициент дифференциации цен которой принят за 1.

Она определяется по формуле:

$$C_m = \frac{C_{cp}}{Kd} \quad (15)$$

где:  $C_m$  - цена марки (сорта) продукции, коэффициент дифференциации цен которой принят за 1;

$Kd$  - средний коэффициент дифференциации цены по маркам (сортам);

$C_{cp}$  - средняя цена продукции, руб.

Цены по остальным маркам (сортам) определяются произведением цены марки (сорта), коэффициент дифференциации цен которой принят за 1, на коэффициент дифференциации цен соответствующей марки (сорта).

По второму варианту определяются цены на щебень и песок аглопоритовые, нерудные строительные материалы из плотных горных пород.

Вариант второй отличается от первого тем, что на продукцию устанавливаются два коэффициента дифференциации цен: по маркам и фракциям. Цены по этому варианту рассчитываются в следующей последовательности: вначале определяются цены по фракциям, а затем по маркам.

При определении цен на щебень и песок аглопоритовые средний коэф-

коэффициент дифференциации цен по фракциям определяется по щебню и песку.

Этот коэффициент определяется по формуле 14.

Затем определяется средняя марка щебня и песка, которая рассчитывается по формуле:

$$M_{cp} = \frac{\sum_1^n (M_n \times O_m)}{O} \quad (16)$$

где:  $M_{cp}$  - средняя марка продукции;

$O_m$  - объем выпуска продукции соответствующей марки в установленных единицах измерения;

$M_n$  - марка продукции;

$O$  - общий объем выпуска продукции;

$n$  - количество марок (сортов).

Далее определяется цена на фракцию 5 - 10 мм, которая соответствует средней насыпной плотности продукции. Она рассчитывается по формуле:

$$Ц_{cp.ф} = \frac{Ц_{cp}}{K_g} \quad (17)$$

где:  $Ц_{cp.ф}$  - цена на фракцию 5 - 10 мм, которая соответствует средней насыпной плотности, тыс.руб.;

$Ц_{cp}$  - средняя цена продукции, руб.;

$K_g$  - средний коэффициент дифференциации цен по фракциям щебня и песка.

Затем определяется цена на щебень фракции 5 - 10 мм, коэффициент дифференциации цен которой и по фракции, и по марке равен 1. Она определяется отношением  $Ц_{cp.ф}$  (см. формулу 17) на коэффициент дифференциации цен этой марки.

Цены на фракции 10 - 20 мм и 20 - 40 мм рассчитываются произведением цены фракции 5 - 10 мм на коэффициент дифференциации цен по фракциям (соответственно 0,96 и 0,77).

Цена на песок вначале устанавливается для той марки, коэффициент дифференциации цены которой равен 1. Она определяется произведением цены щебня фракции 5 - 10 мм этой марки на коэффициент дифференциации

цены на песок по фракциям.

Цены на песок других марок рассчитываются произведением цены песка, коэффициент дифференциации цены которой равен 1, на коэффициент дифференциации цен на песок по маркам.

При определении цен на нерудные строительные материалы из плотных горных пород (щебень и отсев из материалов дробления, отвечающий требованиям стандартов и технических условий) средний коэффициент дифференциации цен по фракциям ( $K_g$ ) определяется по формуле 14 (с учетом объема отсева, образовавшегося в результате дробления).

Для организаций-производителей нерудных строительных материалов, у которых технологическим процессом переработки сырья, включающим добычу, сортировку, дробление и промывку, предусмотрено как производство песчано-гравийной смеси, так и песка (по классам), смеси гравийно-валунной, гравия (по фракциям), щебня из гравия (по фракциям) и не представляется возможным производить расчет цен на каждый вид продукции в отдельности калькулируется средняя себестоимость и определяется средняя цена (нерудные строительные материалы), а на ее основе с помощью коэффициентов дифференциации определяются цены по видам продукции, фракциям и классам.

При определении отпускной цены на новые виды продукции, освоенные в организации, возможны два варианта:

вариант А: новый вид продукции осваивается на действующих мощностях;

вариант Б: новый вид продукции осваивается на вновь введенных мощностях.

Если новый вид продукции осваивается по варианту А, нормативная база разрабатывается в следующем порядке: на сырье, основные материалы, вспомогательные материалы на технологические цели, топливо и электроэнергию на технологические цели, зарплату производственных рабочих нормы разрабатываются и утверждаются (согласовываются) на этот вид продук-

ции в установленном порядке (как и для выпускаемой продукции); на общепроизводственные и общехозяйственные расходы - путем перераспределения их пропорционально заработной плате производственных рабочих с учетом заработной платы на новый вид продукции; на налоги и коммерческие расходы - путем прямого расчета.

Если новый вид продукции осваивается по варианту Б, нормативная база разрабатывается на основании проектных данных.

### **3.20 Порядок установления и применения регулируемых цен (тарифов)**

Порядок установления и применения цен (тарифов) на товары (работы, услуги), регулируемых согласно Указу Президента Республики Беларусь от 25.02.2011 г. № 72 «О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь» определяет Инструкция о порядке установления и применения регулируемых цен (тарифов), утвержденной постановлением Министерства экономики Республики Беларусь от 22.07.2011г. № 111.

Эта Инструкция применяется, если иное не установлено нормативными правовыми актами государственных органов, осуществляющих регулирование цен (тарифов) на товары (работы, услуги) в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь № 72.

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

Плановые затраты (себестоимость) определяются производителем самостоятельно исходя из принятой учетной политики и отраслевых рекомендаций по планированию, учету и калькулированию себестоимости товаров

(работ, услуг), на основе раздельного учета затрат по каждому виду товаров (работ, услуг). При отсутствии раздельного учета затрат по видам товаров (работ, услуг) затраты распределяются в соответствии с учетной политикой.

Затраты рассчитываются по нормам (нормативам), утверждаемым производителем самостоятельно, если иное не установлено законодательством.

Отпускные цены на ввезенные в республику товары, предназначенные для дальнейшей продажи на территории республики, устанавливаются импортерами исходя из контрактных цен, расходов по импорту (таможенные платежи, страхование груза, проценты по кредитам (займам, гарантиям), транспортные расходы, другие расходы в соответствии с законодательством), с учетом конъюнктуры рынка и ограничений, установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов).

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

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

***Отпускные цены (тарифы), устанавливаемые производителями, должны быть подтверждены экономическими расчетами (плановой калькуляцией с расшифровкой статей затрат: материальных, трудовых, накладных и прочих).***

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

Отпускные цены (тарифы) устанавливаются за принятую единицу из-

мерения в белорусских рублях.

Налоги и иные обязательные платежи, установленные законодательством, включаются в отпускные цены (тарифы) в размерах и порядке согласно законодательству.

Отпускные цены (тарифы) на товары (работы, услуги) устанавливаются без налога на добавленную стоимость. Тарифы на оказываемые населению услуги устанавливаются с учетом налога на добавленную стоимость в соответствии с законодательством.

Экономические расчеты и иные документы, обосновывающие уровень цен (тарифов), утверждаются руководителем (иным уполномоченным лицом) юридического лица или индивидуальным предпринимателем и хранятся на бумажных носителях.

Утверждение экономических расчетов, обосновывающих уровень применяемых цен (тарифов), индивидуальными предпринимателями, а также юридическими лицами, применяющими упрощенную систему налогообложения, не является обязательным.

Отпускные цены (тарифы), обоснованные экономическими расчетами, устанавливаются руководителем (иным уполномоченным лицом) юридического лица или индивидуальным предпринимателем и подтверждаются документом.

Производители (импортеры) при реализации товаров (оказании услуг) могут предоставлять покупателям (заказчикам) скидки с отпускных цен (тарифов). При предоставлении скидок экономические расчеты, обосновывающие уровень применяемых цен (тарифов), не составляются.

Скидки предоставляются в соответствии с утвержденным производителем (импортером) порядком применения скидок. Порядок применения скидок должен содержать размеры скидок и условия, в зависимости от которых они предоставляются. При предоставлении скидок оптовая и (или) торговая надбавки применяются к отпускной цене, уменьшенной на размер скидки.

Производители (импортеры) имеют право при реализации товаров пре-

доставлять юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям, осуществляющим оптовую торговлю, оптовые скидки с отпускных цен в размере, определяемом по соглашению сторон. Дальнейшая реализация товаров, приобретенных на условиях предоставления оптовой скидки, юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими оптовую торговлю, осуществляется по отпускным ценам, установленным производителем (импортером), без применения оптовой надбавки. Оптовая скидка может делиться по соглашению сторон между юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими оптовую торговлю.

Изменение фиксированных цен (тарифов), установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов), а также реализация товаров (работ, услуг) ниже предельных минимальных отпускных цен (тарифов), установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов), не допускается.

Розничные цены определяются юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими розничную торговлю, путем применения торговых надбавок к отпускным ценам производителей (импортеров) в размерах, не превышающих установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов).

При приобретении товаров у производителей (импортеров) по отпускным ценам, сформированным без учета расходов по доставке товара, юридические лица или индивидуальные предприниматели могут суммировать к отпускным ценам фактически понесенные расходы по доставке.

При приобретении товаров на территории республики у юридического лица или индивидуального предпринимателя, осуществляющих оптовую торговлю, торговая надбавка (с учетом оптовой надбавки) применяется к отпускной цене производителя (импортера).

При приобретении товаров у юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих оптовую торговлю, получивших товар на условиях предоставления оптовой скидки, торговая надбавка применяется

к отпускной цене, установленной производителем (импортером).

Товары, расфасованные в одноразовые упаковочные материалы, реализуются по сформированным розничным ценам, увеличенным на размер стоимости упаковочного материала по цене приобретения.

Розничные цены устанавливаются руководителем (иным уполномоченным лицом) юридического лица или индивидуальным предпринимателем. При установлении розничных цен должен быть составлен расчет с указанием размера применяемой торговой надбавки к отпускной цене производителя (импортера).

Экономические расчеты по обоснованию уровня применяемых оптовых и торговых надбавок не составляются.

Решение о предоставлении покупателям скидок с розничных цен, но не ниже предельных минимальных розничных цен, установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов), юридические лица и индивидуальные предприниматели принимают самостоятельно в соответствии с разработанным ими порядком, если иное не установлено законодательством.

Изменение фиксированных розничных цен, установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов), не допускается.

При необходимости изменения фиксированных, предельных цен (тарифов), предельного норматива рентабельности, предельных торговых надбавок (скидок) на товары (работы, услуги), установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов), юридические лица, индивидуальные предприниматели, государственные органы (организации) представляют в государственные органы, осуществляющие регулирование цен (тарифов), следующие документы:

1. проект документа, содержащий цены (тарифы) (в случае установления фиксированных, предельных цен (тарифов));
2. пояснительную записку по обоснованию вносимых предложений;

3. плановую и фактическую калькуляцию с расшифровками статей затрат (обязательны при установлении фиксированных, предельных цен (тарифов), в иных случаях - при необходимости);
4. показатели финансово-экономической деятельности, в том числе данные о фактической рентабельности производства (продаж) товаров (работ, услуг).

Ответственность за достоверность содержащихся в представляемых документах сведений несут руководители государственного органа (организации), юридического лица, индивидуальный предприниматель.

В течение 7 рабочих дней со дня поступления документов, государственным органом, осуществляющим регулирование цен (тарифов), при необходимости могут быть запрошены дополнительные документы по обоснованию проектируемого уровня цен (тарифов).

Государственный орган, осуществляющий регулирование цен (тарифов), в течение 14 рабочих дней после получения всех необходимых документов принимает решение об установлении (изменении) фиксированных, предельных цен (тарифов), предельных торговых надбавок (скидок), предельных нормативов рентабельности.

В случаях представления неполного пакета запрашиваемых документов, а также экономически необоснованного изменения цен (тарифов) государственный орган, осуществляющий регулирование цен (тарифов), принимает решение об отказе в установлении (изменении) фиксированных, предельных цен (тарифов), предельных торговых надбавок (скидок), предельных нормативов рентабельности.

Установление цен (тарифов) на товары (работы, услуги) юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, и Государственный реестр субъектов естественных монополий, осуществляется в соответствии с Инструкцией о порядке регулирования цен (тарифов) на товары (работы, услуги) юридических лиц и индиви-

дуальных предпринимателей, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, и Государственный реестр субъектов естественных монополий, утвержденной постановлением Министерства экономики Республики Беларусь от 28.06.2007 г. № 121.

## Тема 4. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РАЗЛИЧНЫХ ТИПАХ РЫНКОВ

### 4.1 Рынок и его классификация

В ходе развития товарного хозяйства формируется рынок, который прошел путь от древних базаров до современных организованных рынков с компьютерным оснащением.

**Рынок** — категория товарного хозяйства, совокупность экономических отношений, базирующихся на регулярных обменных операциях между производителями товаров (услуг) и потребителями. Обмен обычно происходит на добровольной основе в форме эквивалентного обмена товара на деньги (торговля) или товара на товар (бартер). При свободном доступе на рынок, как производителей, так и потребителей, обмен происходит в условиях конкуренции.

Рынок – это взаимодействие продавцов и покупателей. Каждый из них самостоятелен в своих действиях. Для расширения рынков сбыта как традиционных, так и новых товаров организации-изготовители изучают потенциальных потребителей и группируют их по доходам, образованию, возрасту, полу (сегментация рынка). Особенно их интересуют факторы, влияющие на восприятие потребителями товаров: цена, качество, преимущества перед существующими образцами, соответствие потребительским стандартам. Продукция, предлагаемая на рынок, должна быть **конкурентоспособной**, то есть иметь потребительские качества, которыми она отличается от сходной продукции конкурентов. На рынке побеждает тот товаропроизводитель, конкурентоспособность которого выше.

Современный рынок все больше превращается в **рынок новинок**, ибо новизна стала важнейшим свойством товаров и услуг, делающих их конкурентоспособными. Новыми считаются товары и услуги, не имеющие аналогов, а также улучшенные варианты и модификации существующих товаров.

Рынок интересуют любые новшества: 1) в конструкции, обеспечивающие более высокую производительность, надежность и долговечность; 2) в

дизайне, делающие продукцию удобной и эстетичной; 3) в системе управления (менеджменте), повышающие рентабельность производства.

Для современного рынка характерно, формирование мировых рынков товаров, услуг, технологий, информации, рабочей силы, капиталов и валют.

Роль рынка в экономике определяется следующими моментами:

Во-первых, - рынок через механизм конкуренции способствует рациональному распределению ресурсов. Конкуренция открывает такие факторы производства, которые без обращения к ней оставались бы никому не известными или не используемыми. (Ф.Хайек 1899-1992г., выдающийся экономист, лауреат Нобелевской премии).

Во-вторых, - рынок влияет на объем и структуру производства, приспособлявая его через цены к платежеспособному спросу (производство приспособляется к потребителю).

В-третьих, - рынок оздоравливает экономику, освобождая ее от убыточных, неконкурентоспособных предприятий (банкротство и санация).

В-четвертых, - рынок заставляет потребителя выбирать рациональную структуру потребления, соответствующую его доходам и ценам (максимизация полезности, единственный дефицит – это деньги).

В-пятых, - рыночные цены выступают носителями экономической информации, сообщая о наличии или отсутствии товаров, количестве и качестве, издержках их производства, полезности для потребителя (это реальная объективная информация).

Западные экономисты обычно отмечают, что не дело экономической теории и рынка искать справедливость в мире и добиваться общего благосостояния. Рыночный механизм, конечно, не рассчитан на установление справедливого распределения общественного богатства: он отдает товар тому, кто в состоянии платить. Но в распоряжении общества существуют другие механизмы, с помощью которых можно снизить чрезмерное неравенство в распределении богатств.

Рынки можно **классифицировать** по ряду признаков.

***По территориальному признаку:***

- местный,
- региональный,
- национальный,
- мировой.

***По субъектам, вступающим в обмен:***

- рынок потребителей,
- производителей,
- промежуточных продавцов,
- государственных учреждений.

***По объектам обмена:***

- рынки средств производства,
- рынок товаров и услуг,
- финансовый рынок,
- рынок интеллектуальной собственности.

***По степени соблюдения законности:***

- легальный (официальный),
- нелегальный (теневой).

***По степени развитости экономической свободы:***

- свободный,
- регулируемый.

***По характеру продаж:***

- оптовый,
- розничный.

***По степени насыщения рынка:***

- *насыщенный рынок (рынок покупателя)* – состояние рынка, на котором предложение превышает спрос. Покупатель имеет возможность выбора товара по различным маркам, изготовителям, цене, потребительским характеристикам. Такой рынок отличается: 1. Большим ассортиментом, 2. Устойчивыми объемами и масштабами производства, четко реагирующими на из-

менения спроса покупателей, 3. А также высоким уровнем конкуренции. Больше власти имеют покупатели, а наиболее активными «деятелями» рынка приходится быть продавцам.

- *ненасыщенный рынок (рынок продавца)* – состояние рынка, на котором спрос существенно превышает предложение. Любые товары и услуги, предлагаемые рынку, имеют немедленный сбыт, независимо от того отвечают ли они полностью требованиям, предъявляемым покупателем. Главное – это их наличие. Такой рынок характеризуется скудным ассортиментом предлагаемых товаров (когда отличия в товаре несущественны, незначительны, имеет место мнимый выбор), минимальными объемами и масштабами производства, а также полным отсутствием конкуренции. Когда покупатель вынужден покупать то, что может поставить изготовитель, т.к. на рынке господствуют монополисты-изготовители. Продавцы имеют больше власти, и наиболее активным деятелем рынка приходится быть покупателю.

Для того чтобы цена могла выполнять свои общеэкономические функции, должны быть соблюдены определенные предпосылки. В реальной действительности наличие равновесия на рынке является исключением. Выделяется либо рынок продавцов, либо рынок покупателей. На рынке покупателей предложение не превышает спрос, цена является достаточно высокой, в условиях конкуренции она будет снижаться в направлении равновесной цены.

На рынке продавцов спрос превышает предложение, цена достаточно низкая и имеет тенденцию к повышению в сторону равновесной цены. На рынке продавцов цена выполняет следующие функции: информационную, направляющую, сбалансирования спроса и предложения, реализующуюся через спрос; на рынке покупателей - функцию сбалансирования спроса и предложения, реализующуюся через предложения, стимулирующую.

С точки зрения степени монополизации (уровня конкуренции) различают:

- *рынок свободной (совершенной, чистой) конкуренции*, где все продавцы и покупатели имеют равные права и возможности;

- рынок несовершенной конкуренции, который подразделяется на рынки чистой монополии, олигополии и монополистической конкуренции.

В таблице 4.1 представлена характеристика рынков в зависимости от их модели.

Таблица 4.1

## Характеристика рынков

Характерная черта	Модель рынка			
	Чистая конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Число организаций	Очень большое	Много	Несколько	Одна
Величина конкурентов	Малая	Различная	Большая	Отсутствуют
Тип продукта	Стандартизированный, однородный	Дифференцированный, различный	Стандартизированный и дифференцированный	Уникальный, не имеет похожих заменителей
Контроль продавца над ценой	Не осуществляется, отсутствует, ценополучатель	Некоторый, но в довольно узких рамках (зависит от степени различия товаров)	Тщательный, ограниченный взаимозависимостью (при тайном сговоре значительный)	Значительный или полный в зависимости от предписаний.
Условия вступления в отрасль	Очень легко, отсутствие препятствий	Сравнительно легко	С трудом, наличие существенных барьеров	Блокировано
Неценовая конкуренция	Отсутствует	Значительный упор на рекламу, торговые знаки, марки	Очень типично, особенно при дифференциации продукта	Главным образом реклама связи организации с общественными организациями
Примеры	Сельское хозяйство (пшеница, кукуруза), медь, ценные бумаги	Розничная торговля, производство одежды, обуви, мебели, книг (разные варианты товаров).	Производство алюминия, стали, автомобилей. С/х инвентаря, многих бытовых электроприборов. Компьютеров.	Местные предприятия общественного пользования (почта), частные монополии.

1. В зависимости от типа потребителей различают следующие виды рынка:

- *рынок потребительский* – совокупность индивидов и семей, покупающих товары и услуги для личного потребления. Поведение потребителей на рынке определяется культурными, социальными и психологическими факторами. Для потребительского рынка характерны массовые потребители и развитая конкуренция.

- *рынок организаций* – совокупность организаций и предприятий, приобретающих и арендующих продукцию и услуги, используемые ими для выполнения своих производственных и управленческих функций, а также в целях перепродажи; рынок организаций подразделяют на рынки продукции производственного назначения, рынки перепродаж, рынки государственных учреждений.

**8. В зависимости от степени вовлеченности потребителя в процесс продаж** выделяют:

- *потенциальный рынок* – совокупность потребителей, проявляющих некоторый интерес к определенному продукту. В маркетинге потенциальный рынок характеризует степень вовлеченности потребителей в процесс продаж на рынке.

- *доступный рынок* – группа потребителей, имеющих интерес, средства и доступ к определенному продукту.

- *квалифицированный доступный рынок* – совокупность потребителей, имеющих интерес, средства и доступ к рынку, а также удовлетворяющих определенным законодательным требованиям, например. возрастным ограничениям на приобретение алкогольных напитков.

- *целевой рынок* – часть доступного рынка, на котором предприятие концентрирует свои усилия на группе потребителей, имеющих общие потребности в продукте.

- *освоенный рынок* – совокупность потребителей, уже купивших какой-то продукт организации.

**Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования.**

При проведении исследования рынка необходимо оценить его по сле-

дующим критериям:

- число продавцов и покупателей товара;
- степень чувствительности к конкурентам,
- взаимозаменяемость и однородность товара;
- характер поведения продавца.

В зависимости от этих факторов можно выделить четыре основных типа рынка: рынок чистой конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и монополии. От типа рынка зависит поведение продавцов, покупателей, ценовые стратегии организаций.

#### **4.2 Ценообразование на разных типах рынков**

Ценовая политика продавца зависит от типа рынка.

**Рынок чистой конкуренции** состоит из множества продавцов и покупателей какого-либо схожего продукта. Ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих цен, так как каждому из них принадлежит весьма небольшая доля рынка. Цена складывается под воздействием спроса и предложения. Продавцы на этих рынках не тратят много времени на разработку стратегии маркетинга, ибо до тех пор, пока рынок остается рынком чистой конкуренции, роль маркетинговых исследований, деятельности по разработке товара, политики цен, рекламы, стабилизации сбыта и прочих мероприятий минимальна.

**Рынок монополистической конкуренции** состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки в широком диапазоне цен. Рынку монополистической конкуренции присущи 3 характерные черты:

1. Острая конкурентная борьба;
2. Дифференциация товаров;
3. Легкость проникновения на рынок.

Наличие широкого диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров. Реальные изделия могут отличаться друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлени-

ем. Различия могут заключаться в сопутствующих товарам услугах. Чтобы выделиться чем-то помимо цены, продавцы стремятся разработать разные предложения для разных потребительских сегментов и широко пользуются практикой присвоения товарам марочных названий, рекламой и методами личной продажи.

**Олигополистический рынок** состоит из небольшого числа продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговых стратегий друг друга. Олигополист никогда не испытывает уверенности, что может добиться какого-то долговременного результата за счет изменения цен (снижения или повышения их). Каждый продавец четко реагирует на стратегию и действия конкурентов.

При **чистой монополии** на рынке всего один продавец. Это может быть государственная организация (почтовое ведомство США), частная регулируемая монополия («Дюпон»). Государственная монополия может с помощью политики цен преследовать достижение самых разных целей. Она может установить цену ниже себестоимости, если товар имеет важное значение для покупателей, которые не в состоянии приобрести его за полную стоимость. Цена может быть назначена с расчетом на покрытие издержек или получение хороших доходов. Цена может быть очень высокой для всемерного сокращения потребления. В случае регулируемой монополии государство разрешает компании устанавливать расценки, обеспечивающие получение «справедливой нормы прибыли», которая даст организации возможность поддерживать и расширять производство. В случае нерегулируемой монополии организация сама вольна устанавливать любую цену, которую только выдержит рынок. Однако, организация не всегда устанавливает максимальную цену, чтобы не попасть под государственное регулирование, не привлечь конкурентов или быстрее охватить рынок.

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

Таким образом, возможности и проблемы политики цен меняются в зависимости от типа рынка. За исключением рынка чистой конкуренции организации необходимо придерживаться методики установления исходной цены.

Формирование цены представляет собой сложный процесс, включающий следующие основные этапы (рис. 1)

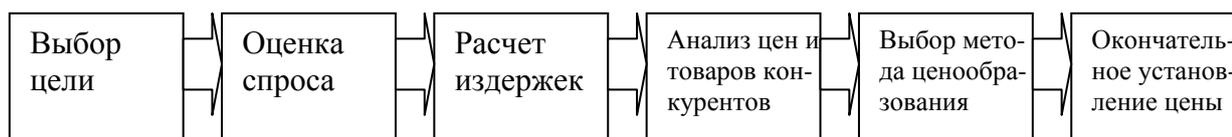


Рис. 1 Методика расчета исходной цены

Рассмотрим все этапы по порядку.

### 4.3 Основные цели ценообразования (постановка задач ценообразования)

Прежде всего, нужно решить каких целей стремится достичь организация с помощью конкретного товара. Цели могут быть краткосрочными, среднесрочными и долгосрочными. Целей может быть несколько. Наиболее существенными являются следующие:

– **Обеспечение выживаемости** – основная цель организации в тех случаях, когда на рынке царит острая конкуренция и слишком много производителей, или резко меняются потребности клиентов (организация сталкивается с сокращением спроса). Компании тщательно следят за ситуацией на рынке, динамикой цен, появлением новых товаров, действиями конкурентов. Они не допускают чрезмерного завышения цен или занижения их и стремятся снижать издержки производства. Чтобы обеспечить работу предприятий и сбыт своих товаров организации вынуждены устанавливать низкие цены. Выживание важнее прибыли. (Чтобы выжить в трудном положении организации прибегают к обширным ценовым уступкам). До тех пор, пока сниженные цены покрывают издержки, эти организации могут продолжать коммерческую деятельность. Сохранение существующего положения организации.

Эта цель может рассматриваться только как краткосрочная. Минимальная цена должна покрывать переменные затраты.

– **Максимизация текущей прибыли** – выбор цены, которая обеспечит максимальную прибыль при данном уровне спроса и издержек. Может быть доходно ряд лет, рост цены в соответствии с объемом, стремление к быстрому получению прибыли. Для того чтобы обеспечить максимизацию прибыли, необходимо определить спрос и издержки по каждому товару на определенную цену. Во всех подобных случаях текущие финансовые показатели для организации важнее долговременных.

– **Завоевание лидерства по показателям доли рынка** (максимизация продаж) чтобы иметь самые низкие издержки на единицу продукции и самые высокие долговременные прибыли (за счет эффекта масштаба). Добиваясь лидерства по показателям доли рынка, организации идут на максимально возможное снижение цен (заниженные цены проникновения «penetration», карманные калькуляторы открывают новый рынок). Скажем, в течение одного года организация хочет увеличить свою долю рынка с 5 до 10 %. С учетом этой цели она будет формировать и цену и свой комплекс маркетинга. Приращение доли рынка возможно за счет других организаций, когда есть много производителей аналогичных товаров.

Эту цель выбирают, когда:

1. Эластичность спроса больше 1 (имеет место эластичный спрос);
2. Возможно снижение дохода с единицы продукции (есть запас рентабельности);
3. Предполагается сокращение издержек (выполняется эффект масштаба);
4. Низкие цены могут отпугивать конкурентов;
5. Существует большой рынок потребления (емкость рынка велика).

– **Завоевание лидерства по показателям качества**, когда цель организации – добиться, чтобы ее товар был самым высококачественным, из всех предлагаемых на рынке. Обычно это требует установления на него высокой

цены, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества и проведения дорогостоящих НИОКР. (Шинная компания «Мишлен» придает своим шинам все новые свойства, повышает их долговечность и берет за них высокую цену.) Высокое качество соответствует высокой цене, привлекаются потребители, наиболее чувствительные к уровню качества. Эта стратегия правильна, если можно минимизировать конкуренцию, нужны фонды для быстрого получения средств или дальнейшего развития, рынок нечувствителен к цене и относительные издержки производства остаются неизменными или возрастают по мере увеличения сбыта.

Если выбор целевого рынка и рыночное позиционирование тщательно продуманы, тогда подход к формированию цены и всего комплекса маркетинга довольно ясен. Стратегия ценообразования в основном определяется предварительно принятыми решениями, относительно позиционирования на рынке.

Таким образом, можно выделить три основные цели ценообразования, из которых может выбирать организация:

1. Основанные на сбыте – ориентируются на большой объем реализации.
2. Основанные на прибыли – устанавливают размер прибыли.
  - 2.1. высокие относительные прибыли – престижные цены;
  - 2.2. высокий общий доход – цены проникновения, доход увеличивается за счет оборота.
3. Основанные на существующем положении.

#### **4.4 Анализ спроса**

Определение спроса на товар является одним из важнейших этапов обоснования цены. Невозможно рассчитать цену на товар, не изучив спрос. Высокая или низкая цена немедленно отразится на спросе на товар. Спрос формирует максимальную цену. Величина спроса зависит от ряда факторов:

- потребности покупателя в данном товаре;

- изменения числа покупателей;
- характеристики потребителя;
- дохода потребителя и его структуры;
- цены замещающего товара;
- цены дополняющего товара;
- предпочтения товара покупателями;
- ожидания покупателей;
- характера товара;
- инфляционного ожидания;
- изменения цен на факторы производства;
- изменения технологии и перехода на более эффективные способы производства;
- повышения эффективности системы продвижения товаров на рынок.

Зависимость между ценой и сложившимся в результате этого уровнем спроса представлена известной всем кривой спроса. Спрос изображается в виде графика, показывающего, какое количество продукта потребитель желает и в состоянии приобрести по одной из возможных цен в течение определенного времени. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, то есть чем выше цена, тем ниже спрос и наоборот. При прочих равных условиях покупатель с ограниченным бюджетом откажется от потребления товара с высокой ценой, если ему будет предоставлен выбор альтернативных товаров, или сократит потребление товаров. Большинство кривых спроса стремятся вниз по прямой или изогнутой линии. Однако, в случае с престижными товарами, кривая спроса иногда имеет положительный уклон (коммерческая организация, оказывающая косметологические услуги, повысив цену, обнаружила что продажи возросли. Потребители сочли более высокую цену показателем высокого качества. Однако, при слишком большом повышении цены, спрос все-таки начал сокращаться).

Большинство организаций, так или иначе, стремятся проводить замеры

изменений спроса. Различия в подходах к замерам диктуются типом рынка. В условиях чистой монополии кривая спроса обоснована ценой, которую организация запрашивает. Однако с появлением одного или более конкурентов кривая спроса будет меняться в зависимости от изменения цен у конкурентов. Для замера спроса необходимо провести его оценку при разных ценах. При этом на спросе могут сказаться и другие факторы. Под влиянием неценовых факторов происходит сдвиг кривой спроса, а не изменение ее формы.

Закон спроса отражает зависимость между ценой и спросом. При прочих равных условиях повышение цены уменьшает спрос и, наоборот, снижение цены ведет к возрастанию спроса. Степень данной зависимости определяется ценовой эластичностью спроса. Эластичность показывает степень реакции одной величины на изменение другой. Коэффициент зависимости спроса от цены определяют по формуле:

$$K_{эл} = \frac{(Q_1 - Q_2)}{(Q_1 + Q_2)} \div \frac{(P_2 - P_1)}{(P_2 + P_1)}, \quad (14)$$

где:

$Q_1, Q_2$  – объемы продаж;

$P_1, P_2$  – цены, соответствующие объемам продаж  $Q_1$  и  $Q_2$ .

При коэффициенте эластичности спроса больше единицы (спрос эластичен) снижение цены вызывает такой рост величины спроса, что общая выручка возрастает.

Если величина эластичности спроса равна единице, снижение цены компенсируется соответствующим ростом объема продаж, в то время как выручка остается неизменной.

Когда коэффициент зависимости спроса меньше единицы (спрос неэластичен), снижение цены вызывает такое падение спроса, что общая выручка тоже снижается.

Кроме этого, необходимо учитывать, что:

- чем больше на рынке товаров, являющихся заменителями данного товара, тем эластичнее спрос;

- чем выше доля расходов на данный товар в бюджете потребителя, тем выше эластичность спроса;
- эластичность спроса ниже всего на товары, которые являются самыми необходимыми с точки зрения потребителя.

Если рассматривать финансовый аспект ценовой политики, то можно аппарат эластичности применить и к анализу ценовых последствий налоговых изменений. Когда спрос эластичен, основную тяжесть повышения налогов несет производитель, так как нельзя резко поднять цены из-за опасения резкого падения выручки. В обратной ситуации, когда спрос неэластичен, налоговое бремя ложится на потребителя.

Если спрос неэластичен, производитель может при уменьшении налогового пресса сделать следующее:

- снизить цены. Спрос не будет резко расти, увеличение выручки маловероятно, но это может оказаться хорошей рекламой и стимулировать сбыт;
- оставить цены прежними. Снижение налога равнозначно увеличению выручки от реализации, остающейся у производителя. Это наиболее приемлемый вариант;
- повысить цены. Это может увеличить выручку, но при падении спроса является плохой рекламой для предприятия.

#### **4.5 Оценка издержек**

Следующим этапом обоснования цен является определение издержек производства товара. Издержки формируют минимальную цену. Анализ издержек в ценообразовании имеет особое значение. Определение их необходимо для расчета цены предложения, выработки эффективной стратегии ценообразования.

Компании стремятся назначить на товар такую цену, чтобы она полностью покрыла все издержки по производству, распространению и сбыту, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск. В экономической литературе приводятся различные способы группировки за-

трат. Расширение рыночных отношений ведет к увеличению роли группировки затрат в зависимости от объема производства. Издержки делятся на *переменные и постоянные*.

**Переменные издержки (VC)** изменяются в зависимости от объема выпускаемой продукции, работ, услуг (например, затраты на сырье, материалы, зарплату производственных рабочих, упаковку и т.д.). В расчете на единицу продукции обычно не изменяются (AVC).

**Постоянные издержки (FC)** (накладные расходы) не зависят от объема выпуска продукции, работ, услуг. Производитель несет эти расходы даже при нулевом объеме. Это расходы по содержанию предприятия, управлению, амортизационные отчисления, арендная плата, страховка, реклама некоторые налоги, предшествующие обязательства, кредиты и проценты по ним и т.д. В расчете на единицу продукции при увеличении объема производства доля постоянных затрат все время снижается (AFC).

Сумма постоянных и переменных издержек составляет **валовые издержки (TC)** предприятия на определенный объем выпуска.

$$TC = FC + VC \quad (15)$$

В отечественной практике калькулирования издержек производства и обращения валовые издержки часто называют совокупными. Также больше принято использовать понятия условно-постоянных и условно-переменных издержек, которые относятся к разграничению расходов, включаемых в себестоимость. Валовые, или совокупные, издержки представляют собой все экономические или предпринимательские затраты, связанные с выпуском товара. Они в процессе анализа сопоставимы с валовым доходом (или выручкой от реализации товара) TR.

При анализе цены предложения рассчитываются экономические издержки, которые шире включаемых затрат по сравнению с бухгалтерскими.

**Средние издержки ATC** являются издержками на единицу товара. Они определяются как частное от деления валовых издержек на объем реализованного товара.

$$ATC = AFC + AVC \quad (16)$$

Уменьшение средних затрат на начальном этапе объясняется экономией на постоянных затратах при увеличении объема и положительными эффектами, связанными с переменными затратами (эффект увеличения закупок, специализация). При увеличении количества производимой продукции в краткосрочном периоде переменные затраты начинают резко возрастать и в итоге средние затраты растут.

**Предельные или маржинальные издержки (MC)** представляют собой прирост издержек в результате производства и реализации одной дополнительной единицы товара (продукции, работ, услуг). Предельные издержки можно записать следующим образом:

$$MC = \frac{d(TC)}{dQ} \quad (17)$$

Если изменение совокупных издержек представлено в виде функции от объемов выпуска, то предельные издержки равны дифференциалу этой функции. В рыночной экономике анализ предельных издержек имеет решающее значение для выработки и обоснования стратегии ценообразования предприятия. При этом используются как аналитические, так и табличные, графические представления издержек.

Распределение затрат на постоянные и переменные издержки целесообразно осуществлять для каждого предприятия посредством анализа конкретных статей.

В мировой практике вопросам внутрихозяйственного учета, в том числе методикам планирования и учета затрат, калькулирования себестоимости продукции, придается большое значение.

Метод калькулирования предполагает систему производственного учета, при которой определяются фактическая себестоимость продукции и издержки на ее единицу. Методы калькулирования затрат, принятые в мировой практике это - абзорпшен-костинг и директ-костинг.

Суть абзорпшен-костинга состоит в следующем: все затраты на произ-

водство продукции собираются а затем они делятся на два этапа:

- 1) затраты между незавершенным производством и готовой продукцией;
- 2) затраты между остатками готовой продукции на складе и реализованной продукцией.

Коммерческие расходы считаются периодическими и могут либо полностью относиться на реализацию, либо должны распределяться между остатками готовой продукции на складе и реализованной продукцией.

В модификации абзорпшен-костинга к периодическим расходам можно относить и общехозяйственные расходы. Название метода связано с тем, что все затраты должны распределяться по видам продукции, включая коммерческие расходы.

В абзорпшен-костинге большое значение придается делению затрат на прямые и косвенные по отношению к видам продукции. Косвенные расходы распределяют по видам продукции исходя из выбранной базы распределения.

База распределения — это стоимостный или натуральный показатель, пропорционально которому распределяют косвенные расходы. Где бы затраты ни возникали, их необходимо распределять или готовить к распределению по видам продукции. Деление затрат на переменные и постоянные в этом методе калькулирования во внимание не принимается.

Абзорпшен-костинг актуален, когда предприятие участвует в ценовой конкуренции или цена продукции привязана к полным затратам.

Метод директ-костинга имеет свою историю появления: в годы Великой депрессии в США объемы продаж падали, запасы у предприятий росли, бóльшая часть затрат по методу абзорпшен-костинг оказывалась отнесенной на запасы, меньшая - на реализацию. Даже при небольших продажах предприятие было вынуждено показывать прибыль и платить налог на прибыль, что в годы общего спада экономики было весьма обременительно. В таких условиях был найден более справедливый метод распределения затрат между остатками готовой продукции на складе и реализованной продукцией, кото-

рый получил название директ-костинг.

Данный метод позволял снизить налогооблагаемую прибыль при значительных остатках готовой продукции. В директ-костинге все постоянные затраты считаются периодическими и списываются на реализацию. Себестоимость реализованной продукции возрастает, прибыль падает, а на остатки относят только переменные расходы.

В директ-костинге деление затрат на прямые и косвенные не имеет значения. Дело в том, что переменные затраты, как правило, прямые, их непосредственно можно учесть по видам продукции. Постоянные затраты - косвенные, их по видам продукции не распределяют, а списывают общей суммой на результаты финансовой деятельности. Таким образом, основной упор делается на классификацию «переменные/постоянные» затраты.

Директ-костинг актуален при принятии решения об увеличении или уменьшении объемов производства того или иного вида продукции. Маржинальный доход должен покрывать постоянные затраты, а это является причиной положительного решения относительно производства продукции.

Прибыль, рассчитанная методом абзорпшен-костинг и методом директ-костинг, будет разной. Она совпадет только в случае, если у предприятия запасы на складе нулевые, то есть вся произведенная продукция реализована.

#### **4.6 Анализ цен конкурентов**

Существенное влияние на цену оказывает поведение конкурентов и цены на их продукцию. Анализ цен конкурентов позволяет установить цену между ее минимальной и максимальной величинами, определенными исходя из затрат и спроса. Каждая организация должна знать цену на продукцию конкурентов, качество товаров и их отличительные черты. С этой целью делаются сравнительные покупки, изучение прейскурантов цен у конкурентов, возможен опрос покупателей.

При исследовании цен конкурентов целесообразно организовать систематический сбор информации, ее оценку, агрегирование, анализ этой ин-

формации специалистами и довести сведения до тех лиц, которые могут использовать их в процессе принятия решения о ценовой политике.

Полученная информация используется как исходная для нужд собственного ценообразования. Если товар аналогичен цене будет близкой к цене товара конкурента. Если товар ниже по качеству организация не может запросить за него цену, такую же, как у конкурента. Запросить больше, чем конкурент, организация может тогда, когда ее товар выше по качеству.

Через ценовую конкуренцию продавцы влияют на спрос главным образом посредством изменений в цене. Неценовая конкуренция минимизирует цену как фактор потребительского спроса, выделяя товары или услуги посредством продвижения, упаковки, сервиса, доступности и рекламы. Чем уникальнее продукция, тем больше свободы в установлении цены выше, чем у конкурирующих товаров.

При ценовой конкуренции продавцы двигаются по кривой спроса, повышая или понижая свою цену. Это гибкий элемент маркетинга, поскольку цены можно быстро и легко менять, учитывая факторы спроса, издержек и конкуренции. Однако, из всех контролируемых переменных маркетинга конкурентам легче всего дублировать именно эту, что может привести к стратегии копирования или даже ценовой войне. Более того, правительство следит за ценовыми стратегиями. При неценовой конкуренции продавцы перемещают кривые спроса потребителей, делая упор на отличительных особенностях своей продукции. Риск при этом связан с тем, что потребители могут не рассматривать предложение продавца как лучшее, чем у конкурентов. В этом случае они будут приобретать более дешевые товары, которые, по их мнению, аналогичны более дорогим.

#### **4.7 Методы ценообразования**

Следующим шагом в установлении цены является выбор метода ценообразования. В зависимости от поставленных целей применяются альтернативные методы ценообразования. Выбор метода ценообразования зависит от

характера товара, степени его новизны, дифференциации по качественным характеристикам, стадии жизненного цикла товара, вида и способа производства. Кроме этого, учитываются и внешние факторы политическая стабильность, уровень инфляции, система государственного регулирования, структуры рынка, уровень платежеспособности населения.

Оптимально возможная цена должна полностью возмещать все издержки на производство, распределение и сбыт товара, а также обеспечивать получение определенной нормы прибыли.

Краткая модель выбора оптимальной цены продукции представлена в таблице 7.

Таблица 7

## Модель выбора цены

Слишком низкая цена	Возможная цена			Слишком высокая цена
не покрывает затрат на производство и реализацию продукции	затраты на производство и реализацию продукции	цены конкурентов и цены товаров-заменителей	уникальные достоинства товаров	формирование спроса по этой цене невозможно

Минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, максимальная – наличием каких-то уникальных достоинств в товаре. Цены товаров конкурентов и товаров заменителей дают средний уровень, которого организации следует придерживаться при назначении цены.

При этом все методы ценообразования могут быть сгруппированы в три группы:

1. затратные;
2. ориентированные на качество;
3. ориентированные на спрос и конкурентов.

После этого в зависимости от реальной ситуации на рынке осуществляется выбор рыночной стратегии ценообразования и устанавливается цена.

Рассмотрим подробнее методы установления цены. Методы ценообразования подразделяются на несколько групп.

#### 4.7.1 Затратные методы

Методы ценообразования, основанные на затратах, применяются при формировании цен:

- на продукцию предприятий естественных монополий;
- в условиях индивидуального производства;
- для определения нижней границы цены.

Сущность *затратного метода* ценообразования состоит в определении цены посредством суммирования всех затрат на производство единицы товара и добавления нормы прибыли. Как правило, учитываются средняя себестоимость и средний уровень прибыли.

При использовании этого метода исходным является расчет полной себестоимости с учетом следующих составляющих:

- сырье и материалы (включая налоги и неналоговые платежи, приравненные к материальным затратам);
- амортизация основных фондов;
- расходы на оплату труда;
- отчисления на социальные нужды;
- прочие расходы.

Прибыль определяется с учетом средней сложившейся на предприятии рентабельности продукции.

Пример. Если себестоимость продукции равна 10 тыс. руб., а рентабельность по отношению к себестоимости составляет 20 %, то цена (без учета косвенных налогов) равна 12,0 тыс. руб.

$$10 + (10 * 0,20) = 12,0 \text{ тыс. руб.}$$

Разновидностью затратного метода являются *методы надбавок (метод «средние затраты плюс прибыль»)*.

Самый простой и распространенный способ ценообразования. Он за-

ключается в начислении определенной наценки на затраты на производство и реализацию товара.

$$\text{Цена} = \text{Затраты} + \text{Прибыль} \quad (18)$$

Величина наценки, добавленной организацией, может быть стандартной для каждого вида товара и широко дифференцированной в зависимости от его вида, стоимости единицы изделия, объемов продаж, оборачиваемости товарных запасов и соотношениями между марками производителей и частными марками. Стандартная оценка не позволяет в каждом конкретном случае учесть особенности покупательского спроса и конкуренции, а, следовательно, определить оптимальную цену.

Например, строительно-монтажные, пусконаладочные работы оцениваются таким образом. Строительные организации дают предложения на производство работ из расчета полной суммы затрат плюс плановая прибыль, рассчитанная в процентах от отдельных составляющих затрат.

Эта методика очень популярна, что объясняется тремя причинами. Во-первых, продавцы больше знают о затратах, чем о спросе. Привязывая цену к затратам, продавец упрощает для себя проблему ценообразования. Ему не приходится слишком часто корректировать цену в зависимости от колебаний спроса. Во-вторых, если этим методом ценообразования пользуются все организации отрасли, их цены, скорее всего, будут схожими. Поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму. В-третьих, многие считают методику расчета «средние затраты плюс прибыль» более справедливой по отношению и к покупателям, и к продавцам. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

К отрицательным моментам этого метода следует отнести следующие: метод не связан с конъюнктурой рынка, а также не учитывает потребительские свойства товара.

При использовании этого метода затраты или цены могут определяться агрегатным методом, а также методом структурной аналогии.

**Агрегатный метод** используется, если вновь выпущенная продукция состоит из отдельных конструктивных элементов (деталей, узлов, комплектующих изделий), цена либо себестоимость каждого из которых известна. Цена или себестоимость продукции определяется суммированием цен (себестоимости) отдельных элементов изделия.

$$\text{Цена} = \text{Сумма цен элементов} \quad (19)$$

Этот метод применяется в производствах с высокой степенью унификации продукции и рационален при определении цен сложных видов техники. Преимущества метода заключаются в простоте расчетов для производителей продукции. К недостаткам можно отнести следующие:

1. Нет учета конъюнктуры рынка.
2. Ошибки в определении цены элементов приводят к ошибкам в определении цены продукции.

**Метод структурной аналогии** заключается в определении структуры затрат на основе статистического материала по однотипной продукции. В качестве основополагающих элементов затрат при расчете цены по этому методу выделяются материальные затраты или заработная плата. Затем, зная абсолютную величину того или иного вида затрат по новому изделию и его удельный вес в структуре затрат, можно рассчитать затраты на производство и реализацию нового товара по формуле

$$C_n = \frac{MЗ_n(ЗП_n)}{УВ_{мз}(УВ_{зп})} * 100, \quad (20)$$

где:

$C_n$  – затраты на производство нового товара;

$MЗ_n$  ( $ЗП_n$ ) – материальные затраты или заработная плата на единицу продукции;

$УВ_{мз}(УВ_{зп})$  – удельный вес материальных затрат (заработной платы) в составе затрат по аналогичной группе товаров, выраженный в %.

Этот метод применяется при определении цены на стадии технического задания. Кроме того, по данному методу в мировой торговле определяют

ся скользящие цены на сложное оборудование производственного назначения (прокатные станы, турбогенераторы, суда и др.).

Величина окончательной цены зависит от изменения цен материалов и ставок заработной платы на момент составления контракта.

*Пример.*

Рассчитать плановый уровень затрат на новую модель дрели. За базу сравнения принят аналогичный товар, выпускаемый серийно. Удельный вес материальных затрат в базовом изделии 60 %, проектируемые материальные затраты по новой модели - 1500 тыс. условных единиц.

$$Ц_n = 1500 / 0,6 = 2\,500 \text{ тыс. условных единиц}$$

Прибыль определяется согласно плановому уровню рентабельности.

***Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли (метод дохода на капитал)*** – это еще один метод ценообразования на основе издержек. В этом случае организация стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли. Этим методом пользуются предприятия коммунальных служб, для которых существует ограничение размеров нормы прибыли.

Методика ценообразования с расчетом на получение целевой прибыли основывается на графике безубыточности. Такой метод ценообразования требует от организации рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, необходимый для получения целевой прибыли, а также вероятности достижения этого при каждой возможной цене товара.

Рассматривая все затратные методы ценообразования в целом, необходимо отметить, что им присущи определенные недостатки. Эти методы не учитывают, как существующий спрос на продукцию, так и цены конкурентов. Устранить эти недостатки позволяют методы, основанные на учете качества.

Когда цены на всех предприятиях отрасли законодательно формируются затратными методами, появляется прямая зависимость получаемой прибыли от уровня затрат. И если в отрасли отсутствует конкуренция между то-

варопроизводителями, такая система активно способствует росту цен.

#### 4.7.2 Методы ценообразования, ориентированные на качество

Суть методов заключается в определении количественной зависимости между ценой и основными потребительскими свойствами продукции или уровнем качества продукции в пределах параметрического ряда.

*Параметрический ряд* — это группа единиц продукции, которая однородна по конструкции и технологии изготовления, имеет одинаковое (или сходное) функциональное назначение и различается между собой количественным уровнем потребительских свойств.

Одним из основных методов, основанных на учете качества, является *метод удельной цены*.

Такой метод используется для определения и анализа цен товаров, которые могут быть достаточно полно охарактеризованы одним из основных качественных параметров. К последним параметрам относятся производительность, мощность, содержание полезного компонента в веществе, емкость и др. Эти показатели выражают потребительскую стоимость, полезность продукции и в значительной мере определяют общий уровень цены изделия. Данный метод наиболее часто используется для определения цен в машиностроении на ранних стадиях проектирования и конструирования новой продукции (техническое издание, техническое предложение, технический проект).

Механизм этого метода следующий. Сначала определяется цена единицы основного параметра качества по формуле

$$Цу = \frac{Цб}{Хб}, \quad (21)$$

где:

Цу — удельная цена на единицу основного параметра качества;

Цб - абсолютная величина цены базового или аналогичного изделия;

Хб - значение основного параметра базового изделия в соответствующих единицах измерения.

Затем рассчитывается цена нового изделия по формуле

$$C_n = C_y \times X_n, \quad (22)$$

где:

$C_n$  - цена нового изделия;

$C_y$  - удельная цена;

$X_n$  - значение основного параметра качества нового изделия в соответствующих единицах.

Пример.

Определить отпускную цену нового монтажного крана на стадии технического проектирования. Отпускная цена крана, принятого за базу для сравнения с новым, составляет 140,4 млн. условных единиц, грузоподъемность этого крана - 5,2 т. Грузоподъемность нового крана 8 т. Решение:

$$C_y = 140,4 / 5,2 = 27 \text{ млн. условных единиц / тонну.}$$

$$C_n = 27 \times 8 = 216 \text{ млн. условных единиц.}$$

Недостатком метода удельной цены является учет при определении цены одного качественного параметра. Основная же масса товаров (особенно их сложные виды) характеризуется комплексом технико-экономических параметров.

Устранить этот недостаток может *балловый метод ценообразования*, суть которого заключается в формировании цен на основе экспертных оценок значимости параметров качества изделия для потребителей. Балловый метод используется, в тех случаях, когда цена зависит от многих параметров качества, в том числе таких, которые не поддаются количественному измерению. К ним относятся: удобство изделия, эстетические свойства, дизайн, экологичность, органолептические свойства (запах, вкус, цвет). Этот метод в основном применяется в пищевой, парфюмерной, легкой промышленности.

Установление цены по балловому методу включает четыре этапа. На первом этапе тщательно отбираются технико-экономические параметры, характеризующие качество данного товара. По одному и тому же изделию они могут быть разными в зависимости от сферы его использования. Например,

если миксер используется в производственном процессе, то цена на него будет определяться прежде всего мощностью, надежностью. Если это изделие используется в домашнем хозяйстве, то особое значение придается дизайну, компактности. Второй этап определения цены по этому методу состоит в начислении баллов по каждому выбранному параметру, которое осуществляется экспертными комиссиями. Третий этап - определение интегральной оценки технико-экономического уровня изделия. Если все исследуемые параметры продукции считаются равнозначными по удельному весу, комплексный уровень качества каждого изделия параметрического ряда определяется путем простого сложения баллов. Если же отобранные для оценки параметры не равнозначны для потребителя, то устанавливаются коэффициенты весомости (значимости) отдельных параметров. Например, духи характеризуются следующими качественными параметрами: запах, стойкость, насыщенность, плотность, цвет, универсальность, упаковка и др. Естественно, что запах и стойкость духов имеют для потребителя большее значение, чем другие параметры качества. Соответственно и коэффициенты весомости по этим параметрам должны быть выше. Балловые оценки, выставляемые по каждому показателю качества, корректируются на соответствующий коэффициент весомости. Полученные баллы суммируются. На последнем этапе рассчитываются цены по формуле:

$$C_n = \frac{C_b}{K_b} \times K_n, \quad (23)$$

где:

$C_n$  - цена нового изделия;

$C_b$  - цена базового изделия;

$K_b, K_n$  - количество баллов по базовому и по новому изделию соответственно.

*Пример.* Определить отпускную цену на новый вид несъемной опалубки. Отпускная цена опалубки, принятой за базу сравнения, составляет 190 тыс. условных единиц за 1 м<sup>2</sup>. Количество баллов по базовой опалубке - 78,

по новому 120.

$$Ц_n = (190 / 78) \times 120 = 292,3 \text{ тыс. условных единиц}$$

К достоинствам таких систем можно отнести учет потребительских качеств продукции и конъюнктуры рынка. Из недостатков следует отметить сложность расчетов, отсутствие оценки издержек и планируемой прибыли, а также зависимость от выбора экспертов и базовой продукции.

Одним из методов ценообразования, основанным на учете качества, является *корреляционно-регрессионный метод*. Суть его состоит в определении эмпирических формул (регрессионных уравнений) зависимости цен от изменения параметров качества в пределах параметрического ряда изделий. При этом цена (Ц) выступает как функция  $f$  от параметров качества.

$$Ц = f (X_1, X_2, X_3, \dots, X_n), \quad (24)$$

где:

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$  — параметры качества изделия.

Этот метод позволяет установить, как в среднем изменяется результирующий признак (цена) при изменении одного или нескольких факторных признаков, является наиболее совершенным. Необходимое условие применения метода - тщательная аналитическая работа по формированию параметрического ряда, определению технических и экономических параметров, на основе которых он строится.

Все рассмотренные параметрические методы ценообразования наиболее эффективны в конкурентной среде. При использовании этих методов цена товара определяется не монопольным положением организации производителя, а качеством этого товара.

#### **4.7.3 Методы ценообразования, ориентированные на спрос и конкурентов**

Методики определения цен с ориентацией на спрос исследуют уровень спроса на товар. Изменение цен ставится в зависимость от изменения уровня спроса на товар таким образом, что цена увеличивается в тот момент, когда

спрос относительно велик, и уменьшается, когда он ослабевает. И это несмотря на то, что затраты на производство товара и его качество в обоих случаях остаются неизменными.

Теоретически установление цен на товары с учетом существующего на них спроса представляется относительно несложной задачей, но практически реализация указанного принципа наталкивается на ряд трудностей.

Среди методов ценообразования, основанных на спросе и уровне конкуренции, выделяют **метод установления цены на основе ощущаемой ценности товара**, метод следования за лидером, метод закрытых торгов, метод метания стрелок. Из этих методов наиболее часто используется метод установления цены на основе ощущаемой ценности товара, в основе которого лежит субъективная оценка покупателем ценности товара или услуги, зависящая от:

- получаемой потребителем отдачи от использования товара, например, в калориях, витаминах;
- возникающих дополнительных психологических преимуществ, например, удобств, цвета, интерьера;
- уровня послепродажного обслуживания, например, телевизоров, машин.

Метод потребительской оценки соответствует маркетинговому методу позиционирования товара. Основным фактором ценообразования считаются не издержки производства, а покупательское восприятие. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара в комплексах маркетинга используются неценовые приемы воздействия. Цена призвана соответствовать ощущаемой ценности товара.

Организации, пользующейся этим методом, необходимо выяснить, какие ценностные представления имеются в сознании потребителей о товарах конкурентов. Чтобы пользоваться этим методом, надо хорошо знать своих потенциальных клиентов и реальных конкурентов, то есть постоянно исследовать рынок.

*Организация «Катерпиллар» производитель строительного оборудования может оценить свой трактор в 24 тыс. дол., в то время как аналогичный трактор у конкурента стоит 20 тыс. дол. При этом сбыт у «Катерпиллар» выше, чем у конкурентов! Когда потенциальные покупатели интересуются у дилера, почему они должны платить за «Катерпиллар» на 4 тыс. дол. больше, тот отвечает:*

*20 тыс. дол. – цена за трактор, просто аналогичный трактору конкурентов;*

*3 тыс. дол. – премиальная наценка за повышенную долговечность;*

*2 тыс. дол. – премиальная наценка за повышенную надежность;*

*2 тыс. дол. – премиальная наценка за повышенный уровень сервиса;*

*1 тыс. дол. – стоимость более длительной гарантии на узлы и детали.*

*28 тыс. дол. – цена комплекта всех ценностных показателей.*

*4 тыс. дол. – скидка.*

*24 тыс. дол. – окончательная цена.*

*Потребители узнают, что хотя трактор стоит на 4 тыс. дол. дороже, но на самом деле они получают скидку 4 тыс. дол. и покупают трактор «Катерпиллар», так как уверены, что расходы по эксплуатации в течение всего срока службы окажутся ниже.*

Если продавец запросит больше признаваемой покупателем ценностной значимости товара, сбыт окажется ниже (многие компании завышают цены своих товаров и те плохо идут на рынке), чем мог быть. Если продавец назначает на свои товары слишком низкие цены, товары прекрасно идут на рынке, но приносят организации меньше дохода. Для того чтобы усилить ценность товара продавец использует неценовые меры воздействия: предоставляет сервисное обслуживание, особые гарантии покупателям и т.д. Цена только подкрепляет в сознании покупателя ценность товара.

При этом методе ценообразования критерии ценности товара или услуги для потребителя позволяют продавцу установить такую цену, которая была бы доступна покупателю. Данный метод может применяться лишь при на-

личии на рынке большого числа взаимозаменяемых товаров, позволяющих покупателю сравнивать аналогичные товары между собой. Этот метод предполагает дифференциацию товаров как по потребительским свойствам, дизайну, упаковке, так и по характеристике покупателей рынка.

Следующим методом ценообразования является *метод следования за лидером*, или *метод установления цены на основе текущих цен*. При определении цены на товары и услуги по данному методу продавец исходит исключительно из уровня цен конкурентов и меньше внимания уделяет спросу и издержкам. Таким методом пользуются те покупатели, которые затрудняются определить собственные издержки производства на единицу продукции, считают средние цены, сформировавшиеся в отрасли, хорошей основой для определения цены на свои товары. Организация может назначать цену на уровне цен своих основных конкурентов, выше или ниже их уровня. Стратегическая инициатива в установлении цен отдается конкурентам, т.е. организация предпринимает стратегию «следования за лидером». При этом организация меняет цену на свой товар или услугу, когда конкуренты изменяют свои цены вне зависимости от уровня собственных затрат и спроса.

Рассматриваемый метод ценообразования используют в основном в олигополистических сферах деятельности, где предлагают стандартизированные продукты, например, на рынках стали, бумаги, удобрений, зерна, и все организации запрашивают одну и ту же цену. Более мелкие организации «следуют за лидером», изменяя цены, когда их меняет рыночный лидер, а не в зависимости от колебаний спроса на свои товары или собственных издержек. Некоторые организации могут взимать небольшую премиальную наценку, сохраняя эту разницу в цене постоянной (мелкие розничные торговцы бензином обычно берут с покупателя несколько больше, чем крупные компании, но разница в цене остается стабильной, не увеличиваясь и не уменьшаясь). В условиях сильной конкуренции предприятия практически не имеют возможности влиять на цены рынка, поэтому реакция организации на изменение цены должна быть очень быстрой.

Метод ценообразования на основе уровня текущих цен довольно популярен. В случаях, когда эластичность спроса с трудом поддается замеру, организациям кажется, что уровень текущих цен олицетворяет собой коллективный разум (мудрость) отрасли, залог получения справедливой нормы прибыли. Они чувствуют, что придерживаться уровня текущих цен – значит сохранять нормальное равновесие в рамках отрасли.

Следующим методом ценообразования является **метод установления цены на основе закрытых торгов**. По данному методу устанавливаются цены в ходе конкурентной борьбы организаций за подряды на торгах. Для того чтобы получить крупные заказы на поставку материалов, заказы на подрядное строительство, выполнение проектно-изыскательских работ, организация ориентируется на ценовые предложения конкурентов, а не от взаимоотношений между ценой и показателями собственных издержек и спроса. Организации хочется выиграть торги, а для этого нужно запросить цену ниже, чем у других. Однако, устанавливая цену ниже цен конкурентов, необходимо иметь в виду, но она не может быть ниже издержек производства, так как организация может обанкротиться.

Умножая прибыль, заложенную в том или ином варианте цены, на вероятность получить по такой цене заказ, можно получить так называемую оценку ожидания прибыли. Согласно теории решений нужно предложить ту цену, которая ведет к наибольшему ожиданию прибыли.

Последний метод ценообразования с ориентацией на спрос и уровень конкуренции - **метод метания стрелок**, или **метод мозговых атак**. В данном случае цену устанавливают работники руководящего звена. Суть этого метода состоит в том, что собираются несколько управляющих, которые высказывают свои соображения об уровне цены и принимают предложение того, кто сумеет убедить всех. При установлении цены учитывается и уровень спроса, и уровень затрат, и цены конкурентов.

После выбора одного из рассмотренных методов ценообразования рассчитываются предварительные цены, которые используются прежде всего

для обоснования целесообразности производства того или иного товара. С учетом реальной ситуации на рынке выбирается одна из рыночных стратегий ценообразования.

Установление окончательной цены предполагает учет психологических факторов и модификацию цен в рамках выбранной ценовой стратегии.

#### **4.8 Установление окончательной цены**

При установлении окончательной цены обычно учитывают не только экономические, но и психологические особенности поведения потребителя и проводят модификацию цен в рамках выбранной ценовой стратегии.

Устанавливая окончательную цену, организация должна учитывать некоторые *психологические факторы*, реакцию потребителей.

Психология ценовосприятия – психологическое восприятие цены покупателем. Многие потребители смотрят на цену, как на показатель качества. Метод установления с учетом престижности товара оказывается наиболее эффективным применительно к духам, дорогим автомобилям, объектам недвижимости. Цены, создающие имидж, особенно характерны для видов продукции, воздействующих на самосознание и самооценку покупателей. Потребитель может предпочесть более дорогую продукцию, так как высокая цена обещает что-то особенное.

Отдельные товары могут иметь несколько предназначений и цены должны быть установлены таким образом, чтобы они соответствовали назначению товара. Вещь, приобретаемая для подарка, будет лучше продаваться по более высокой цене, поскольку покупатели не любят, чтобы их воспринимали, как неспособных купить дорогой подарок.

Когда покупатель получает исчерпывающую информацию обо всех сравнительных параметрах качества, цена играет в оценке качества второстепенную роль. Но нередко продавцы воздействуют на психологию покупателя сопоставляя довольно высокую цену на свою продукцию с еще более высокими ценами какой-либо широко известной продукции.

Многие продавцы считают, что цена должна обязательно выражаться нечетным числом. В частности, существуют определенные ценовые пороги, т. е. такие уровни цен, при пересечении которых объемы продаж существенно возрастают или уменьшаются. Так, психологами установлено, что повышение цены, которая находится ниже «круглой суммы», например, 29,5 тыс. р., до полной суммы 30 тыс. р. вызывает большее падение спроса, чем при повышении цены с 30 до 31 тыс. р. Более выраженный рост продаж возникает в том случае, когда достигается новый (нижний) психологический уровень цены, отвечающий запросам нового сегмента рынка.

Часто используется политика неокругленных цен. Потребителю нравится получать сдачу и у него создается впечатление, что продавец тщательно анализирует свои цены и устанавливает их на минимально возможном уровне. В газетной рекламе в основном указывают цены, выраженные нечетным числом.

Предполагаемую цену следует проверить на соответствие установкам практикуемой *политики цен*. Многие организации выработали установки относительно своего желательного ценового образа, предоставления скидок с цены и принятия соответствующих мер в ответ на ценовую деятельность конкурентов.

***Влияние на цену других участников рыночной деятельности.*** Реакция на предполагаемую цену дистрибьюторов (независимый оптовый посредник), дилеров (независимый розничный торговец), продавцов продукции. Как отреагируют на цену конкуренты и поставщики, государственные органы. Деятелю рынка необходимо знать законы, касающиеся установления цен.

Каждый участник каналов товародвижения стремится играть важную роль в установлении цены, в целях обеспечения объема реализации, получения достаточной доли прибыли, создания подходящего образа, обеспечения повторных покупок и достижения специально поставленных целей.

Оптовой и розничной торговле требуется определенная доля прибыли,

чтобы покрыть свои расходы (транспортировка, реклама, кредит, хранение и т.д.), а также получить разумный доход. Цены, которые с них берут производители, должны это учитывать. Попытка уменьшить существующие доли оптовой или розничной торговли может привести к потере сотрудничества. В некоторых случаях торговля стремится получить для поддержания прибыли особые гарантии, которые обеспечивают им, самые низкие цены. Любые скидки, предоставленные конкурентам, даются и первоначальным покупателям. Гарантии наиболее часто предоставляются новыми организациями или на новые товары, которые хотят внедрить в существующие каналы сбыта.

Производитель может получить больший контроль над ценой: используя специальную систему монопольного товародвижения или минимизируя сбыт через розничную торговлю, продающую товары по сниженным ценам; заранее устанавливая цены на товары; открывая собственные розничные магазины; поставляя товары на условиях консигнации; обеспечивая достаточную долю прибыли для участников каналов, и что наиболее важно, посредством разработки хорошо известных в рамках всей страны торговых марок, к которым покупатели испытывают приверженность и за которые готовы платить любую конечную цену.

Оптовая или розничная торговля может добиться большего контроля над ценами: подчеркивая производителю свою важность как потребителя; связывая поддержку перепродажи (витрины, персональный сбыт) с долей прибыли, отказываясь реализовывать невыгодные товары; сбывая конкурирующую продукцию и разрабатывая сильные дилерские марки, с тем чтобы добиться лояльности потребителей к продавцу, а не к производителю. Иногда розничная торговля осуществляет продажу против марки: держит продукцию, устанавливает на нее высокие цены и продает другие марки по более низким ценам. Это делается для увеличения сбыта собственных марок. Подобная практика вызывает негативное отношение со стороны производителей, поскольку уменьшает реализацию их марок.

Чтобы обеспечить согласие каналов товародвижения по ценам произ-

водитель должен учитывать четыре фактора:

- 1) доли прибыли участников каналов;
- 2) ценовые гарантии (обеспечивают самые низкие из существующих цен);
- 3) особые соглашения (включают скидки на определенный отрезок времени и/или бесплатные товары для стимулирования закупок оптовой и розничной торговли. Участники каналов передают эту выгоду конечным потребителям);
- 4) воздействие повышения цен на поведение участников каналов сбыта. Обычно, если производители повышают для них цены, этот рост перекладывается на потребителя. Подобная практика затруднительна для товаров с традиционной ценой (конфет, газет), где небольшие повышения цен могут брать на себя участники каналов.

Общие направления ценовой рекламы разработаны устанавливают стандарты допустимого поведения в пяти областях.

1. Компания не может претендовать или создавать впечатление, что цена снижена, если первоначальная цена в последнее время не предлагалась потребителям на постоянном уровне.

2. Организация не может претендовать на то, что ее цена ниже цены конкурентов или справочной цены производителя без подтверждения цен на достаточно большие объемы продукции, что цена в других точках на данный товар действительно выше.

3. Предлагаемая преysкурантная цена или заранее указанная цена не может рекламироваться в качестве сравнения при продаже или сопоставлении с другими товарами, если рекламируемая продукция по этим ценам не продавалась.

4. Выгодные предложения, такие как «бесплатно», «покупай один, второй получишь бесплатно», «продажа двух по цене одного», «продажа по половинной цене», «продажа за один цент» часто используются компаниями.

Это практика считается нечестной:

- если условия данного предложения не описываются в начале сбытовой презентации или в рекламном объявлении;

- если указанная нормальная цена товара завышена, чтобы создать впечатление экономии;

- если качество продукции снижено без оповещения об этом потребителя. Организация не может постоянно рекламировать распродажу одного и того же товара.

5. Реклама по принципу «заманивания и переключения» – (незаконна) когда потребителей привлекают при помощи рекламы товаров по необычайно низким ценам, а затем ему говорят, что этот товар кончился или он низкого качества. Продавец пытается «переключить» покупателя на более дорогостоящие заменители, при этом нет намерения продавать рекламируемый товар. Признаками такой практики является отказ в показе требуемых товаров, их всяческое умаление, отсутствие достаточного количества для удовлетворения разумного спроса, отказ в принятии заказов, демонстрации дефектной продукции и система вознаграждения продавцов за подобные действия.

В любом случае сотрудничество зависит от справедливого распределения издержек и прибыли между участниками каналов сбыта.

При назначении цены на свои товары продавец должен *соблюдать положения законов*. Он должен избегать использования следующих приемов:

*Фиксирование цен.* Продавцы должны назначать цены без всяких предварительных консультаций с конкурентами. Иначе возникает подозрение, что они вступили в сговор о ценах (за исключением государственного контроля: пищевая промышленность, регулируемые транспортные компании. Правительство ограничивает возможности фиксации цен по вертикали и горизонтали.

*Горизонтальное фиксирование цен* порождается соглашениями между производителями, между оптовой и розничной торговлей по установлению цен на данном уровне канала сбыта. Чтобы избежать обвинения в фиксировании цен организация должна тщательно избегать согласования скидок, ус-

ловий кредита или условий реализации со своими конкурентами; обсуждения цен, надбавок и издержек на профессиональных отраслевых встречах; договоренностей с конкурентами о публикации прейскурантов в один и тот же срок; о едином ограничении производства для поддержания высоких цен, обмена информацией даже на неофициальной основе.

*Вертикальное фиксирование цен* имеет место, когда производители или оптовики могут контролировать розничные цены своих товаров или услуг. Эта практика заставляла всю розничную торговлю устанавливать одинаковую цену на соответствующие товары.

В настоящее время розничная торговля свободна в установлении конечных продажных цен. Производители или оптовики могут контролировать розничные цены только посредством следующих методов:

- принадлежность производителю или оптовику розничных магазинов;
- продажа на условиях консигнации (когда товары до своей продажи принадлежат производителю или оптовику, которые несут расходы, обычно связанные с розничной торговлей (реклама, продажа), аналог комиссионной торговли);
- предложение реальных справочных цен;
- нанесение заранее цен на товары, установление привычной цены, которая принимается потребителями.

*Поддержание розничных цен.* Производитель не вправе требовать от дилеров продажи своего товара по какой-то конкретной розничной цене. Однако, продавец может предложить дилерам рекомендуемую производителем розничную цену товара. Производитель не вправе отказывать в продаже товара дилеру, производящему независимую ценовую политику, не вправе задерживать отгрузку (не в сроки) или отказывать ему в скидках на рекламу. (Это может быть по причинам, не связанным с ценовой политикой дилера).

*Ценовая дискриминация.* Закон обязывает продавца предлагать свой товар схожим по роду деятельности предприятиям на одних и тех же условиях продажи по ценам. Однако, ценовая дискриминация допустима, если про-

давец сумеет доказать, что при поставке товара разным розничным торговцам он имеет разные издержки, когда товар разного качества. Различия в ценах могут использоваться для «отражения конкуренции», «в духе добросовестности» при условии, что организация борется с конкурентами на своем собственном уровне, и ценовая дискриминация носит временный локализованный защитный характер.

*Продажи по ценам, ниже минимально допустимых.* Продавец не вправе предлагать товар по цене, ниже себестоимости, с целью устранения конкурентов. Эти, так называемые, «законы о недобросовестной торговой практике» призваны защищать мелких торговцев от более крупных продавцов, которые могут продавать товар ниже себестоимости для привлечения покупателей (хищническое ценообразование).

Продажа товаров в убыток используется для привлечения потребителей в магазин в надежде, что потребители будут покупать и другие товары. Розничная торговля прибегает к такой практике обычно в отношении хорошо известных и широко рекламируемых торговых марок для увеличения общего объема продаж. Поскольку продажа товаров в убыток создает выгоду для потребителей, то эти законы редко применяются.

*Повышение цен.* Организации имеют право повышать цены до любого уровня, за исключением периодов действия государственного контроля над уровнем цен. Исключением являются регулируемые монополии. Время от времени государство пользуется своим влиянием для предотвращения скачков цен (в основном в отраслях промышленности в периоды недостаточного предложения или инфляции).

*Мошенническое завышение цен.* Чаше встречается при сбыте товаров широкого профиля населению, чем товаров для специалистов, так как рядовые потребители обычно располагают и меньшим объемом информации, и меньшей проницательностью.

Модификация цен в рамках выбранной ценовой стратегии предполагает стимулирование потребителя с целью приобретения большего количества

товара, оплат в минимальные сроки и т.д. Модификация цен осуществляется через систему скидок.

## **Тема 5. СТРАТЕГИИ РЫНОЧНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

Стратегия (др.-греч. *στρατηγία*, «искусство полководца»):

1) способ действий;

2) общий, недетализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели, являющейся неопределённой и главной для управленца на данный момент, в дальнейшем корректируемой под изменившиеся условия существования управленца-стратега;

3) модель поведения.

Организация не просто назначает ту или иную цену. Она создает целую систему ценообразования, охватывающую:

- разные товары и изделия в рамках товарного ассортимента;
- учитывающую различия в издержках по организации сбыта в разных географических регионах;
- различия в уровнях спроса;
- распределение покупок во времени;
- и другие факторы.

При этом внешняя среда постоянно изменяется, что сказывается на изменении стратегий ценообразования. Стратегии определяются целевыми задачами развития организации, особенностей рынка и реализуемой продукции. Экономическая наука выделяет множество различных стратегий, основные из которых рассмотрены ниже.

### **5.1 Установление цен на новый товар**

Подход организации к проблеме ценообразования зависит от этапов жизненного цикла товара. Особенно большие требования предъявляет этап выведения товара на рынок. Существуют некоторые отличия между установлением цены на подлинную новинку (защищенную патентом) и установлением цены на товар, имитирующий уже существующие.

***Установление цены на подлинную новинку.***

Организация, выпускающая на рынок защищенную патентом новинку при установлении цен на нее может выбрать либо стратегию «снятия сливок», либо «стратегию прочного внедрения на рынок».

*Стратегия «снятия сливок»* состоит в том, что многие организации сначала устанавливают высокие цены, чтобы «снять сливки» с рынка. Самые высокие цены, которые только можно запросить, возможны лишь на некоторых сегментах рынка, представленного покупателями, готовыми и способными платить более высокую цену за товар, представляющий для них ценность из-за высокого качества товара или его престижности. Это покупатели – новаторы.

После того, как начальная волна сбыта замедляется (элитарные покупатели насыщены товаром), или, когда рынок становится объектом конкурентной борьбы, организация снижает цену, чтобы привлечь других клиентов. Такая стратегия имеет смысл при следующих условиях:

1. наблюдается высокий, возрастающий уровень текущего спроса со стороны достаточно большого числа покупателей;
2. издержки мелкосерийного производства не велики, сопоставимы с выгодами (эффект масштаба не выражен);
3. высокая начальная цена товара привлекает конкурентов. Товар должен быть защищен патентом (барьером для вступления в отрасль);
4. высокая цена поддерживает образ высокого качества товара (менее эластичный спрос).

Такой практикой часто пользуется «Дюпон» (целлофан, нейлон). «Полароид» сначала выпускал дорогой вариант камеры, а затем предложил упрощенные модели по более низким ценам.

*Стратегия прочного внедрения на рынок* заключается в установлении на новинку сравнительно низкой цены, чтобы привлечь большее число покупателей и завоевать большую долю рынка. Организуется большое (массовое) производство, устанавливается минимально возможная цена, чтобы завоевать большую долю рынка и сократить издержки производства. При сокращении

издержек цена снижается. Для этого необходимы следующие условия:

1. рынок очень чувствителен к цене, и низкая цена способствует его расширению (высокоэластичный спрос);
2. с ростом объемов производства издержки на производство и распространение товара должны сокращаться (эффект масштаба);
3. низкая цена непривлекательна для конкурентов.

***Установление цены на новый товар – имитатор.***

Планируя создание товара имитатора организация принимает решение о его позиционировании по показателям качества и цены. В таблице 8 представлена модель выбора цены от различных качеств товара.

Таблица 8

Модель выбора цены товара от его качеств

Качество товара	Цена		
	1. Стратегия премиальных надбавок	2. Стратегия глубокого проникновения	3. Стратегия повышенной ценностной значимости
	4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия среднего уровня	6. Стратегия доброкачественности
	7. Стратегия ограбления	8. Стратегия показного блеска	9. Стратегия низкой ценностной значимости

Лидер занимает положение №1, то есть продает товар с премиальной наценкой по максимально возможной цене. Организация новичок, выходя на рынок, может создать высококачественный товар и назначить на него среднюю цену (позиция № 2), может создать товар среднего уровня качества и взимать за него среднюю цену (позиция № 5) и т.д.

Ценовые стратегии № 1, 5, 9 могут одновременно использоваться на одном и том же рынке. Они иллюстрируют дифференциацию цены в зависимости от уровня качества. Конкурирующие организации могут предлагать продукты трех разных комбинаций и таким образом делить между собой рынок. Для этого необходимо наличие соответствующих слоев потребителей,

предъявляющих спрос на разные по качеству продукты.

Позиции 3, 2, 4, 6, 8 представляют собой переходные варианты стратегий. Позиции № 2, 3, 6 представляют вариации ценовой стратегии, нацеленной на вытеснение конкурента с позиций № 1, 5, 9. Это стратегии создания новых преимуществ.

Стратегии № 4, 7, 8 иллюстрируют завышение цен по отношению к полезным свойствам продукции. Покупатель почувствует себя обманутым, и это повредит репутации организации. По этой причине в условиях развитой конкуренции избегают стратегий завышения цен.

Как правило, политика низких цен не обеспечивает эффективности предпринимательской деятельности. Она приводит к ухудшению финансовых показателей, а также к ответной реакции рынка на попытки товарной интервенции.

## **5.2 Ценообразование в рамках товарной номенклатуры**

Подход к ценообразованию меняется, если товар является частью товарной номенклатуры.

Товарная номенклатура - совокупность всех товаров, предлагаемых организацией. Рассматривая такую совокупность, можно выделить отдельные группы товаров, схожих по своим потребительским характеристикам или призванных удовлетворять определенную потребность. Эти группы товаров называются ассортиментными группами. Каждая ассортиментная группа состоит из отдельных ассортиментных позиций (марок, моделей, разновидностей).

Организация стремится разработать систему цен, которая обеспечивала бы получение максимальной прибыли по номенклатуре в целом. Расчет цен – занятие непростое, поскольку разные товары взаимосвязаны друг с другом с точки зрения спроса и издержек и сталкиваются с разной степенью конкурентного противодействия. Рассмотрим четыре ситуации.

### ***Установление цен в рамках товарного ассортимента***

Организация обычно создает не отдельный товар, а целый товарный ассортимент. Каждый вид продукции из ассортимента обладает какими-то дополнительными свойствами. Необходимо принять решение о ступенчатом дифференцировании цен на разные виды продукции. При установлении ценовой ступеньки каждого уровня необходимо учитывать различия в себестоимости, разницу в оценках их свойств покупателями, а также цены конкурентов. При незначительном разрыве в ценах между двумя соседними видами продукции ассортимента потребители будут покупать более совершенную, а при значительном - менее совершенную.

Во многих сферах торговли при установлении цен на товары своего ассортимента продавцы пользуются четко установленными ценовыми ориентирами. Эти ориентиры ассоциируются в сознании покупателей с изделиями невысокого, среднего и высокого качества. Даже в случае умеренного повышения всех трех цен люди будут, как правило, продолжать покупать продукцию предпочитаемого ими ценового уровня. Задача продавца - выявить ощущаемые потребителем качественные различия товаров, оправдывающие разницу в ценах.

**Установление цен на дополняющие товары.** Многие организации наряду с основным товаром предлагают и ряд дополняющих или вспомогательных изделий. Производители окон предлагают противомоскитные сетки, тонировку окон. Однако установление цен на эти дополняющие товары - проблема сложная. Организации-производителю предстоит решить, что следует включить в исходную цену оконного блока в качестве стандартного комплекта, а что предложить, как дополняющие изделия. Стратегия ценообразования обычно заключается в рекламировании «простой» модели по минимальной цене, для завлечения покупателей в офисы, где показаны в основном самые дорогие модели. Дешевая «раздетая» модель лишена такого множества удобств и преимуществ, поэтому большинство покупателей отвергают ее.

Политика ценообразования на дополняющие товары достаточно сложна, потому что, устанавливая для рекламы минимальную стоимость на базовую

вую модель, продавец снижает уровень прибыли на базовом изделии в надежде компенсировать это снижением продаж дополнительных товаров по цене с увеличенной долей прибыли. Однако, если покупатели не оценят преимущества, предоставляемые дополнительными товарами, и будут покупать базовую модель продавец рискует получить низкую прибыль.

***Установление цен на обязательные принадлежности.*** В ряде отраслей промышленности производят так называемые обязательные принадлежности, которые подлежат использованию вместе с основным товаром. Примерами таких обязательных принадлежностей могут служить сверла и сменные фильтры к системам очистки воды и воздуха. Производители основных товаров (дрели, кондиционеры, фильтровые установки) часто назначают на них низкие цены, а на обязательные принадлежности устанавливают высокие наценки.

***Установление цен на побочные продукты производства.*** Переработка древесины, производство нефтепродуктов и прочих химикатов часто связано с появлением разного рода побочных продуктов. Если эти побочные продукты не имеют ценностной значимости, а избавление от них обходится недешево, все это скажется на уровне цены основного товара. Производитель стремится найти рынок для этих побочных продуктов и зачастую готов принять любую цену, если она покрывает издержки по их хранению и доставке. Это позволит ему снизить цену основного товара, сделав его более конкурентоспособным.

### **5.3 Установление цен по географическому принципу**

Географический подход к ценообразованию предполагает принятие решения об установлении организацией разных цен для потребителей в разных частях страны. Доставка товаров далеко находящемуся покупателю обходится организации дороже, чем покупателю, расположенному поблизости. Целесообразно ли для покрытия более высоких транспортных расходов взимать с отдаленных заказчиков более высокую плату за товар, рискуя тем са-

мым потерять клиентуру? А может быть, лучше взимать одинаковую плату со всех потребителей, независимо от их удаленности? Рассмотрим пять основных вариантов установления цены по географическому принципу.

**Установление цены фоб в месте происхождения товара.** Организация может потребовать от клиентов оплаты расходов по транспортировке товара с предприятия- производителя до места нахождения заказчика. За товар каждый из них заплатит одинаковую отпускную цену. А транспортные расходы будут различными, в зависимости от удаленности производителя от покупателя. Система эта называется «установление цены ФОБ (free on board) в месте происхождения товара» и означает, что товар передается перевозчику на условиях франко - вагон, после чего все права на этот товар и ответственность за него переходят к заказчику, который оплачивает все расходы по транспортировке от места нахождения завода к месту назначения.

Сторонники установления цены ФОБ в месте происхождения товара считают этот метод самым справедливым приемом оценки транспортных расходов, поскольку каждый заказчик платит сам за себя. Недостаток его состоит в том, что для удалённых покупателей приобретение продукции оказывается значительно более дорогим. И если основные конкуренты расположены ближе, то они будут господствовать на этом рынке. На карте можно провести линию, соединяющую населенные пункты, в которых суммарные издержки в виде цены и транспортных расходов окажутся одинаковыми для конкурирующих организаций.

**Установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке.** Метод установления единой цены с включенными в нее расходами по доставке является полной противоположностью метода установления цены ФОБ в месте происхождения товара. В данном случае организация взимает единую цену с включением в нее одной и той же суммы транспортных расходов независимо от удаленности клиента. Плата за перевозку равна средней сумме транспортных расходов. В этом случае местный покупатель скорее всего предпочтет закупить продукцию у другого местного поставщика, кото-

рый пользуется методом цены происхождения товара. С другой стороны, у организации – продавца будет больше шансов привлечь к себе дальнего заказчика. Среди прочих выгод этого метода - относительная простота применения и возможность для организации рекламировать цену в общенациональном масштабе.

**Установление зональных цен.** Метод установления зональных цен представляет собой нечто среднее между методом цены FOB в месте происхождения товара и методом единой цены включенными в нее расходами по доставке. Организация выделяет две или несколько зон. Все заказчики, находящиеся в границах отдельной зоны, платят одну и ту же суммарную цену, которая становится выше по мере удаленности зоны. Благодаря этому покупатели в границах каждой отдельной ценовой зоны не получают никаких ценовых преимуществ друг перед другом. Однако не исключены претензии, что покупатели по разные стороны границы между зонами будет платить значительно разные цены, хотя они могут находиться не далеко друг от друга.

**Установление цен применительно к базисному пункту.** Метод установления цены применительно к базисному пункту позволяет продавцу выбрать тот или иной город в качестве базисного и взимать со всех заказчиков транспортные расходы в сумме, равной стоимости доставки из этого пункта независимо от того, откуда в действительности происходит отгрузка. Преимущество использования базисного пункта вне района расположения предприятия состоит в том, что одновременно с повышением размеров суммарной цены для заказчиков, находящихся неподалеку от предприятия, для удаленных заказчиков эта цена снижается.

Если все продавцы выберут в качестве базисного пункта один и тот же город, цена с включением расходов по доставке окажется одинаковой для всех клиентов и ценовая конкуренция устранена. В таких отраслях промышленности, как цементная, сталелитейная, методом установления цен применительно к единому базисному пункту пользовались на протяжении многих лет, но сейчас он становится менее популярным. Для достижения большей

гибкости ряд организаций выбирает сегодня в качестве базисных несколько городов. В этом случае транспортные расходы исчисляются от ближайшего к заказчику базисного пункта.

**Установление цен с принятием на себя расходов по доставке.** Продавец, заинтересованный в поддержании деловых отношений с конкретным покупателем или с определенным географическим районом, может воспользоваться методом установления цен с принятием на себя расходов по доставке. В этом случае, чтобы обеспечить поступление заказов, продавец частично или полностью принимает на себя фактические расходы по доставке товара. Возможно, он считает, что ему удастся расширить объемы деятельности и средние издержки снизятся, с лихвой покрыв дополнительные транспортные расходы. Этим методом установления цен пользуются для проникновения на новые рынки, а также для удержания своего положения на рынках с обостряющейся конкуренцией.

#### **5.4 Установление цен для стимулирования сбыта**

При определенных обстоятельствах организации временно назначают на свои товары цены ниже прейскурантных, а иногда даже ниже затрат на производство и реализацию продукции. Установление цен для стимулирования сбыта происходит в разных формах:

1. Торговые центры устанавливают на некоторые товары цены как на «убыточных лидеров» ради привлечения покупателей в магазин в надежде, что они заодно приобретут и другие товары с обычными наценками.

2. Для привлечения большого числа клиентов в определенные периоды времени продавцы пользуются также ценами для особых случаев. Так, для привлечения в магазины утомленных от предновогодних покупок людей каждый год в январе устраиваются зимние распродажи.

3. Иногда производители предлагают потребителям, покупающим товар у дилеров в определенный отрезок времени, скидку наличными. Скидка эта передается производителем непосредственно потребителю. Скидка на-

личными - гибкое орудие сокращения товарных запасов в периоды затруднения сбыта без снижения прейскурантных цен.

4. Продавцы часто предлагают скидки с обычных цен.

#### **5.4.1 Установление дискриминационных цен**

С учетом различий в потребителях, товарах, местностях и т.п. организации часто вносят коррективы в свои цены. При установлении дискриминационных цен организация продает товар или услугу по двум или более разным ценам без учета различий в издержках. Установление дискриминационных цен происходит в разных формах.

1. **С учетом разновидностей покупателей.** Разные покупатели платят за один и тот же товар или услугу разные цены. В транспорте часто меньше берут за проезд со студентов и пенсионеров.

2. **С учетом вариантов товара.** Разные варианты товара продают по разным ценам, но без всякого учета разницы в издержках их производства. Внося несущественные отличия в товар (разница в окраске, упаковке) продавцы могут существенно изменить цены, вне всякой связи с затратами на эти отличия.

3. **С учетом местонахождения.** Товар продается по разной цене в разных местах, хотя издержки по предложению его в этих местах одинаковы. Цены билетов в театр варьируются в зависимости от того, какие участки зала предпочитают зрители.

4. **С учетом времени.** Цены меняются в зависимости от сезона, дня недели и даже часа суток. Коммунальные службы меняют свои расценки для коммерческих потребителей в зависимости от времени суток и в выходные дни по сравнению с будними.

Для того чтобы ценовая дискриминация сработала, необходимо наличие определенных условий.

**Во-первых**, рынок должен поддаваться сегментированию, а полученные сегменты должны отличаться друг от друга интенсивностью спроса.

**Во-вторых**, члены сегмента, в котором товар продается по низкой цене, не должны иметь возможности перепродать его в сегменте, где организация предлагает его по высокой цене.

**В-третьих**, конкуренты не должны располагать возможностью продавать товар дешевле в сегменте, где организация предлагает его по высокой цене.

**В-четвертых**, издержки в связи с сегментированием рынка и наблюдением за ним не должны превышать суммы дополнительных поступлений, образующихся в результате ценовой дискриминации.

**В-пятых**, установление дискриминационных цен не должно вызывать обиды и неприязни потребителей.

**В-шестых**, применяемая организацией конкретная форма ценовой дискриминации не должна быть противоправной с точки зрения закона.

#### **5.4.2 Инициативное изменение цен**

Организации, разработавшие собственную систему цен и стратегию ценообразования, время от времени испытывают необходимость в снижении или повышении своих цен.

*Инициативное снижение цен.* На мысль о снижении цен организацию могут натолкнуть несколько обстоятельств. Одно из таких обстоятельств – недогрузка производственных мощностей. В этом случае организации нужно увеличить свой оборот, а добиться этого за счет интенсификации торговых усилий, совершенствования товара и прочих мер, она не может. В конце 90-х годов самые разные организации отказались от политики ценообразования по принципу «следования за лидером» и в попытках добиться резкого роста сбыта обратились к методам «гибкого ценообразования».

Еще одним обстоятельством оказывается сокращение доли рынка под напором яростной ценовой конкуренции.

Организация выступает инициатором снижения цены и в тех случаях, когда пытается с помощью низких цен добиться доминирующего положения

на рынке. Для этого она либо сразу выходит на рынок с ценами ниже, чем у конкурентов, либо первой снижает цены в надежде заполучить себе такую долю рынка, которая обеспечит снижение издержек производства за счет роста его объема.

*Инициативное повышение цен.* В последние годы многие организации вынуждены повышать свои цены. Делают они это, сознавая, что рост цен вызывает недовольство потребителей, дистрибьюторов и собственного торгового персонала. Однако успешно проведенное повышение цен может значительно увеличить объемы прибыли. Например, при норме прибыли в 3% от объема продаж рост цены всего на 1% позволит при неизменном объеме сбыта увеличить размер прибыли на целых 33%.

Одним из главных обстоятельств, вызывающих повышение цен, является устойчивая инфляция, обусловленная ростом издержек. Рост издержек, не соответствующий росту производительности, ведет к снижению нормы прибыли и вынуждает организации регулярно повышать цены. Нередко повышение цен перекрывает рост издержек в предчувствии дальнейшей инфляции или введения государственного контроля над ценами. Организации не решаются давать покупателям долговременные обязательства в отношении цен, опасаясь, что инфляция, обусловленная ростом издержек, нанесет ущерб норме прибыли.

Еще одним обстоятельством, ведущим к повышению цен, является наличие чрезмерного спроса. Когда организация не в состоянии удовлетворить нужды своих заказчиков, она может поднять цены, ввести нормированное распределение товара или прибегнуть к тому и другому одновременно. Цены можно поднять практически незаметно, отменив скидки и пополнив ассортимент более дорогими вариантами товара, а можно сделать это и в открытую.

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### Основная литература

1. О ценообразовании: Закон Респ. Беларусь, 10 мая 1999г. № 255-3 Консультант Плюс: Версия Проф. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». - М., 2014.
2. О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь: Указ Президента Респ. Беларусь 25 февр. 2011 г. № 72 // Консультант Плюс: Версия Проф. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». - М., 2014
3. Об утверждении инструкции о порядке установления и применения регулируемых цен (тарифов) : Пост. Министерства экономики Респ. Беларусь 22 июля 2011 г. № 111 // Консультант Плюс: Версия Проф. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». - М., 2014
4. О нормативном методе ценообразования в промышленности строительных материалов и конструкций министерства архитектуры и строительства Республики Беларусь: Приказ Министерства архитектуры и строительства Респ. Беларусь 9 февр. 2011 г. № 28 // Консультант Плюс: Версия Проф. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». - М., 2014
5. Ценообразование : учебник / И. И. Полещук, В. В. Терёшина ; ред. И. И. Полещук. - Минск :БГЭУ, 2001. - 303 с
6. Ценообразование: учеб. Пособие / Т.В. Емельянова. – 4-е изд., испр. – Минск: Выш. Шк., 2008. – 304с.
7. Ценообразование: Учеб. Пособие / В.И. Тарасов – 2-е изд., Стереотип. – Мн.: Книжный дом, 2006. – 256с. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. \ Общ. ред. Е.М. Пеньковой. М.: ООО «Изд-во АСТ», 2004.

8. Акулич И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич, В.В. Тарелко. – Минск: Современ. шк., 2007.

#### **Дополнительная литература**

9. Ценообразование: ответы на экзаменац.вопр. /О.Э. Шаркова. – Минск: ТетраСистемс, 2009. – 176с.
10. Лазаревич И.М. Ценообразование: учебно-методический комплекс для студентов экономических специальностей. 3-е изд., стереотипное / И.М. Лазаревич, И.Н. Кохнович; Минский институт управления. – Минск: Изд-во МИУ, 2008. – 217с.
11. Тарасов В.И. Ценообразование: Учеб. Пособие/ В.И. Тарасов. – Мн.: Книжный дом, 2005. – 256с.
12. Савицкий А.А. Основы ценообразования: Учеб. Пособие для учащихся СССУов. – Мн.: Дизайн ПРО, 2004. – 120 с.