

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Финансы и бухгалтерский учет»

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

*Методические рекомендации к самостоятельной работе
для студентов специальности 1-25 01 04 «Финансы и кредит»
заочной формы обучения*



Могилев 2022

УДК 338.51 (075.8)
ББК 65 422я73
Ц60

Рекомендовано к изданию
учебно-методическим отделом
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Финансы и бухгалтерский учет» «7» февраля 2022 г.,
протокол № 12

Составители: ст. преподаватель Т. В. Медведская;
ст. преподаватель Т. Н. Панкова

Рецензент канд. экон. наук, доц. Л. В. Наркевич

В методических рекомендациях представлен краткий лекционный курс,
приведены примеры тестовых заданий, примеры решения задач для самостоя-
тельной подготовки к аудиторной контрольной работе.

Учебно-методическое издание

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

| | |
|-------------------------|---------------------|
| Ответственный за выпуск | М. С. Александрёнок |
| Корректор | И. В. Голубцова |
| Компьютерная верстка | Н. П. Полевничая |

Подписано в печать . Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 36 экз. Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/156 от 07.03.2019.
Пр-т Мира, 43, 212022, г. Могилев.

© Белорусско-Российский
университет, 2022

Содержание

| | |
|---|----|
| Введение..... | 4 |
| 1 Теоретические основы ценообразования..... | 5 |
| 2 Цены в механизме функционирования национальной экономики..... | 9 |
| 3 Государственное регулирование цен..... | 12 |
| 4 Методы и стратегии ценообразования..... | 15 |
| 5 Цены в экономике предприятия..... | 21 |
| 6 Особенности ценообразования в агропромышленном комплексе..... | 26 |
| 7 Тарифы на грузовые перевозки..... | 28 |
| 8 Цены и ценообразование на рынке недвижимости..... | 32 |
| 9 Особенности ценообразования на рынках потребительских товаров и услуг..... | 35 |
| 10 Основы ценообразования на мировом рынке..... | 42 |
| 11 Ценообразование во внешнеторговой деятельности предприятия... .. | 45 |
| Список литературы..... | 47 |

Введение

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

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

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

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

1 Теоретические основы ценообразования

Эволюция теорий ценообразования описана в таблице 1.

Таблица 1 – Эволюция категории «ценообразование»

| Автор | Трактовка |
|--|--|
| <i>Классическая школа политэкономии (конец XVIII – начало XIX в.)</i> | |
| В эпоху становления капитализма было заложено понятие о трудовой теории стоимости. В совокупности представители классической школы сформировали подход, соответствующий затратному ценообразованию | |
| В. Петти (1623–1687) | Стоимость товара определяется исходя из количества труда, необходимого для его производства, ценность товара – затратами на его производство. Введены понятия: – «естественной цены», т. е. внутренней стоимости товара. По Петти она определяется количеством металлических денег, получаемым за товар; – «рыночной (политической) цены», которая определяется соотношением спроса и предложения |
| А. Смит (1723–1790) | «Исследование о природе и причинах богатства народов» (1776). Стоимость товара определяется затратами труда, т. е. тем количеством труда, на который можно приобрести данный товар, а также доходами от данного товара: прибылью, рентой и заработной платой. Он также разграничивал естественную и рыночную цены, положил начало исследованию факторов, вызывающих отклонение рыночной цены от естественной. Это открывало возможности для исследования спроса и предложения как факторов ценообразования, роли разного рода монополий |
| Д. Рикардо (1772–1823) | Раскрыта и продолжена идея А. Смита. Сделана попытка найти количественное соотношение между стоимостью товара, прибылью, рентой и заработной платой. В труде «Начала политической экономии и налогообложения» (1817) показана несостоятельность теории трудовых затрат. В цену товара, помимо затрат труда, включены затраты на капитал, используемый в производстве. Ключевая роль в формировании цены отведена издержкам производства (долгосрочный фактор). В качестве краткосрочного фактора, оказывающего влияние на цену, выделяется взаимодействие спроса и предложения |
| <i>Марксизм</i> | |
| К. Маркс (1818–1883) | «Капитал» (1867). Концепция марксизма заключалась в признании двух экономических категорий – «стоимость» и «цена». Стоимость – воплощенные в товаре общественно необходимые затраты труда, соответствующие средним для данного периода времени условиям, умелости и интенсивности труда. Все товары являются соизмеримыми и сопоставимыми, т. к. являются результатами абстрактного труда. Цена товара – денежное выражение его стоимости. Под влиянием рыночных факторов цена товара может отклоняться от его стоимости. Разработана теория прибавочной стоимости, которая определяется как стоимость продукта неоплаченного труда рабочих |
| <i>Французская классическая экономическая школа</i> | |
| П. Буа-гильбер (1646–1714) | Независимо от классической школы политэкономии разработано понятие «трудовая стоимость», или «истинная стоимость», которая определяется исходя из затрат труда на производство товара. Особое внимание уделяется категории «потребительская стоимость», так как цель производства – потребление |

Окончание таблицы 1

| Автор | Трактовка |
|---|--|
| Ж.-Б. Сэй (1767–1832) | Земля, труд и капитал признаны равноценными факторами создания стоимости. Стоимость товара зависит от издержек производства и влияния спроса и предложения |
| <i>Теория маржинализма (конец XIX в.)</i> | |
| Являет собой теорию ценности, или теорию предельной полезности. Представители данной школы заменили понятие «товар» на понятие «экономическое благо», а «стоимость» – на «ценность» | |
| А. О. Курно (1801–1877) | Введены в экономическую теорию понятия эластичного и неэластичного спроса. Разработаны модели максимизации прибыли монополистом и олигополистом |
| Л. Вальрас (1834–1910) | В труде «Элементы чистой политэкономии» (1874) разработана замкнутая математическая модель общего рыночного равновесия |
| <i>Австрийская экономическая школа (маржинализм)</i> | |
| Основные положения: | |
| – трудовой теории стоимости внимание этой школы сосредоточено на потребительной стоимости, полезности; | |
| – представители школы ввели в экономическую науку понятие субъективной полезности (ценности), определив последнюю как основу ценообразования; | |
| – заменили термины классической политэкономии «стоимость» и «товар» на «ценность» и «экономическое благо»; | |
| – применяли принцип монизма – единым основанием цены признавалась полезность | |
| Неоклассическое направление экономической теории | |
| А. Маршалл (1842–1924) | В труде «Принципы политэкономии» (1890) произведена попытка объединить взгляды классической школы и маржиналистов: издержки производства и предельная полезность являются равноправными факторами цены. В ходе исследования изучены влияние равновесия спроса и предложения на ценообразование, а также функциональная зависимость спроса и цены, выраженная в понятии «эластичность спроса» |
| Дж. В. Робинсон (1903–1983) | В труде «Экономическая теория несовершенной конкуренции» (1933) исследованы понятия «монополия», «чистая монополия», «олигополия», введено понятие «ценовая дискриминация» |

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

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

На макроуровне цена формирует структуру экономики, способствует совершенствованию ее важнейших пропорций (между фондами возмещения, потребления и накопления, отраслями народного хозяйства, производственной и непроизводственной сферами и т. д.). Цены сигнализируют о возникающих в экономике диспропорциях, выступают инструментом рациирования ресурсов

в обществе. Таким образом, в условиях рыночного ценообразования экономика все время структурно совершенствуется, подстраиваясь в пределах имеющихся ресурсов под потребности общества, населения, что обеспечивает ее прогрессивное развитие.

Эластичность спроса от цен и определяющие ее факторы

Закон спроса и предложения – объективный экономический закон, устанавливающий зависимость объемов спроса и предложения товаров на рынке от их цен. При прочих равных условиях, чем цена на товар ниже, тем больше на него платежеспособный спрос (готовность покупать) и тем меньше предложение (готовность продавать). Обычно цена устанавливается в точке равновесия между предложением и спросом.

Эластичность спроса по цене – это показатель, выражающий колебания совокупного спроса, вызванные изменением цен на товары и услуги. Эластичным называется спрос, сформировавшийся при условии, что изменение его объема (в процентах) превышает процентное выражение снижения цен.

Коэффициент эластичности спроса от цены $E_{p/d}$ показывает, насколько процентов изменяется спрос при изменении цены на 1 %. Аналитически можно записать так:

$$E_{p/d} = \frac{\frac{\Delta Q}{Q_0} \cdot 100\%}{\frac{\Delta P}{P_0} \cdot 100\%} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P_0}{Q_0}, \quad (1)$$

где Q – спрос (количество товара), нат. ед. изм.;

P – цена товара, ден. ед.

Влияние эластичности спроса по цене на выручку от реализации продукции показано в таблице 2.

Таблица 2 – Влияние эластичности спроса по цене на выручку от реализации продукции

| Значение | Спрос | Зависимость выручки от изменения цены | |
|--------------------|--|---------------------------------------|---------------------|
| | | при снижении | при повышении |
| $E_{p/d} = 0$ | Абсолютно неэластичный (нулевая эластичность) | Уменьшается | Увеличивается |
| $0 < E_{p/d} < 1$ | Неэластичный | Уменьшается | Увеличивается |
| $E_{p/d} = 1$ | Единичная эластичность | Остается постоянной | Остается постоянной |
| $E_{p/d} > 1$ | Эластичный | Увеличивается | Уменьшается |
| $E_{p/d} = \infty$ | Совершенно эластичный | Увеличивается | Уменьшается |

Основные факторы, влияющие на эластичность спроса и оказывающие влияние на цены:

- наличие товаров-заменителей: чем их больше, тем эластичнее спрос;
- доля расходов на данный товар в бюджете потребителя: чем она больше, тем выше эластичность;
- степень необходимости данного товара: для полезных с точки зрения потребителя товаров эластичность спроса низкая;
- разнообразие возможностей использования товара: чем больше направлений использования, тем выше эластичность;
- время приспособления к изменению цены.

Перекрестная эластичность спроса по цене (E_{XY}) характеризует изменение величины спроса на один товар при изменении цены другого. Рассчитывается как отношение процентного изменения величины спроса на продукт X на процентное изменение цены продукта Y . Аналитически можно записать так:

$$E_{XY} = \frac{\Delta Q_X}{\Delta P_Y} \cdot \frac{P_Y}{Q_X}. \quad (2)$$

Если $E_{XY} > 0$, то товары X и Y – заменители.

Если $E_{XY} < 0$, то товары X и Y – дополнители.

Если $E_{XY} = 0$, то товары X и Y нейтральны по отношению друг к другу.

Пример тестового задания

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

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

Примеры решения задач

Задача. Цена за единицу товара повысилась с 50 до 58 р. В результате спрос на данный товар снизился с 10 тыс. до 8 тыс. шт. Рассчитайте коэффициент ценовой эластичности.

Коэффициент ценовой эластичности определяется по формуле (1):

$$1) E = (8 - 10) / (58 - 50) \cdot (50 / 10) = -2 / 8 \cdot 5 = -1,25;$$

$$2) \Delta Q \% = (8 - 10) / 10 \cdot 100 = -20 \%;$$

$$\Delta P \% = (58 - 50) / 50 \cdot 100 = 16 \%;$$

$$E = -20 / 16 = -1,25.$$

Литература: [3, 5, 15, 16, 19].

Нормативные правовые акты: [10].

2 Цены в механизме функционирования национальной экономики

Значение цен в рыночной экономике, их функции и факторы

Согласно Закону Республики Беларусь «О ценообразовании» от 10 мая 1999 г. № 255-З [8]:

- цена – денежное выражение стоимости единицы товара;
- тариф – денежное выражение стоимости единицы работы, услуги.

Функция цены является внешним проявлением ее внутреннего содержания (таблица 3).

Таблица 3 – Функции цен

| Функция | Содержание |
|---|--|
| Балансирующая | Через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом |
| Планово-учетная | Цены используются как организациями, так и государственными органами для разработки планов, прогнозов. С их помощью осуществляется учет потребленных ресурсов, выпущенной продукции, расчет всех стоимостных показателей |
| Распределительная и перераспределительная | С помощью цен осуществляется распределение и перераспределение национального (чистого) дохода между отраслями экономики; различными формами собственности; регионами страны |
| Стимулирующая | Выражается в поощрительном и сдерживающем воздействии цены на производство и потребление различных видов товаров |
| Информационная | Состоит в доведении до всех участников экономики сведений о конъюнктуре рынка и рыночных ценах |

Являясь количественной категорией, цена формируется под воздействием множества факторов, действующих разнонаправленно. К факторам первого порядка можно отнести спрос, предложение, конкуренцию, прямое государственное регулирование. В свою очередь сочетание этих факторов определяется двумя группами более детализированных факторов:

1) внутренних – особые свойства товара, способ производства, организационный и технический уровень производства, жизненный цикл товара, ориентация на различных покупателей, длительность цикла товародвижения, сервис, реклама и т. д.;

2) внешних – политическая и экономическая ситуация в стране, обеспеченность основными ресурсами, уровень доходов и сбережений населения, масштабы государственного регулирования экономики, цен, общий уровень инфляции, характер спроса, наличие и уровень конкуренции и т. д.

Действующая система цен

Ценообразование – процесс по установлению и применению цен (тарифов).

Система цен очень подвижна и состоит из ряда их видов и разновидностей.

1 В зависимости от стадии товародвижения:

а) 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. Она устанавливается с учетом затрат на производство, качества продукции, конъюнктуры рынка, условий поставки и других рыночных факторов. Отпускная цена организации-изготовителя может служить ценой приобретения продукции для оптового предприятия для последующей перепродажи;

б) отпускная цена оптового предприятия – формируется при продаже продукции предприятием посредником или снабженческо-сбытовой организацией другим предприятиям-покупателям с учетом всех рыночных факторов;

в) розничная цена – цена, устанавливаемая на товары, предназначенные для продажи физическим лицам для личного, семейного, домашнего и иного подобного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью, если иное не предусмотрено законодательными актами.

2 По способу установления:

а) свободная цена (тариф) – цена (тариф), складывающаяся под воздействием спроса и предложения в условиях свободной конкуренции;

б) регулируемая цена (тариф) – цена (тариф), устанавливаемая субъектами ценообразования, осуществляющими регулирование цен (тарифов):

– фиксированная цена (тариф) – регулируемая цена (тариф) в твердо выраженной денежной величине;

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

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

а) оптово-отпускные цены на промышленную продукцию;

б) закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию;

в) сметные цены в строительстве;

г) тарифы на различные производственные (транспортные, энергетического хозяйства, ремонтные и др.) и непроизводственные (бани, фотографии, медицинские, юридические и др.) услуги.

4 В зависимости от условий поставки различают различные виды цен «франко». Во внешнеторговой деятельности предприятий применяются стандартизированные термины, которые обозначают наиболее часто используемые условия поставки, объединяемые в системе Инкотермс–2020:

а) группа «E» – условие поставки EXW, согласно которому продавец только предоставляет товар в распоряжение покупателя в своих помещениях;

б) группа «F» – условия поставки FCA, FAS и FOB, в соответствии с которыми продавец обязан передать товар указанному покупателем перевозчику;

в) группа «С» – условия поставки CFR, CIF, CPT и CIP, в соответствии с которыми продавец обязан заключить договор перевозки, не принимая на себя риск утраты или повреждения товара или дополнительные затраты вследствие событий, произошедших после отгрузки и отправки;

г) группа «D» – условия поставки DAP, DPU и DDP, при которых продавец должен нести все расходы и риски, необходимые для доставки товара.

5 В зависимости от территориального распространения:

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

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

6 В зависимости от рынка, на который поставляется товар:

а) цены внутреннего рынка;

б) цены внешнего рынка (экспортные).

7 В зависимости от сроков действия:

а) постоянные (долговременные) цены – устанавливаются без ограничения срока их действия на большинство товаров массового спроса;

б) скользящие цены – используются в долгосрочных договорах на поставку продукции или выполнение заказа. Первоначально согласованная цена к моменту исполнения договора может быть скорректирована с учетом изменения цен на материалы, ставок заработной платы или других факторов. Такие цены применяются с целью страхования продавцов от ценовых рисков;

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

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

Пример тестового задания

1 Сущность распределительной (перераспределительной) функции цены представляет собой:

а) распределение прибыли организации между ней и государством;

б) распределение доходов между производителем и потребителем, продавцом и покупателем;

в) распределение ресурсов между отдельными отраслями экономики.

2 Цена (тариф), складывающаяся под воздействием спроса и предложения в условиях свободной конкуренции, – это:

а) экономическая цена (тариф);

- б) свободная цена (тариф);
- в) сбалансированная цена (тариф).

Литература: [3, 5, 15, 19].

Нормативные правовые акты: [10].

3 Государственное регулирование цен

Цель государственного регулирования цен заключается в создании условий, при которых должным образом согласуются экономические интересы покупателей, товаропроизводителей и государства.

Субъектами ценообразования в Республике Беларусь являются:

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

Основные принципы ценообразования в Республике Беларусь:

- определение основ государственной политики в области ценообразования;
- сочетание свободных и регулируемых 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 субсидий и других мер государственной поддержки.

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

Регулируемые цены (тарифы) в Республике Беларусь применяются на следующие товары (работы, услуги):

- товары, произведенные (реализуемые) в условиях естественных монополий, услуги, оказываемые (предоставляемые) субъектами естественных монополий, относящиеся к сферам естественных монополий;
- отдельные товары (работы, услуги), конкретный перечень которых устанавливается Президентом Республики Беларусь или по его поручению Советом Министров Республики Беларусь.

Государственное регулирование цен обычно осуществляется в двух основных формах:

- 1) с помощью прямого регулирования;
- 2) с помощью косвенного регулирования.

Способы прямого регулирования цен (тарифов) указаны в ст. 8 Закона Республики Беларусь «О ценообразовании» от 10 мая 1999 г. № 255-3 [8] и показаны в таблице 4.

Таблица 4 – Способы прямого регулирования цен в Республике Беларусь

| Способ прямого регулирования цен | Характеристика |
|---|---|
| Установление фиксированных цен (тарифов) | Фиксированная цена (тариф) – регулируемая цена (тариф) в твердо выраженной денежной величине |
| Установление предельных цен (тарифов) | Предельная цена (тариф) – регулируемая цена (тариф), величина которой ограничена верхним и (или) нижним пределами |
| Установление предельных надбавок (скидок, наценок) | Предельная надбавка (скидка, наценка) – ограничение к цене, устанавливаемое субъектами ценообразования, осуществляющими регулирование цен (тарифов) |
| Установление предельных нормативов рентабельности, используемых для определения суммы прибыли, подлежащей включению в регулируемую цену (тариф) | Предельный норматив рентабельности – устанавливаемый предельный показатель отношения прибыли к затратам, выраженный в процентах |
| Установление порядка установления и применения цен (тарифов) | Инструкции, методические рекомендации и т. п. |
| Индексация цен (тарифов) | Изменение уровня цены (тарифа) путем применения коэффициента к цене (тарифу) в порядке, установленном законодательством |
| Декларирование цен (тарифов) | Регистрация цен (тарифов) юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, включенными в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, в государственных органах, определенных законодательством |

К **косвенному регулированию цен** относятся меры, воздействующие на спрос, предложение, уровень конкуренции и другие факторы макроэкономической сбалансированности и влияющие на уровень и динамику цен:

- совершенствование антимонопольного законодательства;
- стимулирование малого предпринимательства;
- обоснованная налоговая политика;
- разгосударствление и приватизация;
- предоставление дотаций и субсидий;
- сокращение бюджетного дефицита;
- контроль и регулирование доходов населения;
- другие меры макроэкономической сбалансированности.

Реализация государственной политики в области ценообразования в Рес-

публике Беларусь осуществляет Министерство антимонопольного регулирования и торговли (далее – МАРТ). МАРТ является республиканским органом государственного управления и подчиняется Совету Министров Республики Беларусь.

Функции МАРТ в сфере ценообразования:

- разрабатывает методологию установления и применения цен (тарифов);
- осуществляет регулирование цен (тарифов) на товары (работы, услуги) юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, а также иных физических лиц, на товары (работы, услуги), в отношении которых применяются регулируемые цены (тарифы), путем установления фиксированных цен (тарифов), предельных цен (тарифов), предельных нормативов рентабельности, предельных надбавок (скидок, наценок) к ценам, индексации цен (тарифов), определения порядка установления и применения цен (тарифов), а также их декларирования;
- вносит предложения о принятии обязательных для субъектов ценообразования (юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, физических лиц) решений о введении, изменении или прекращении регулирования цен (тарифов) в случаях, предусмотренных законодательством;
- принимает обязательные к исполнению решения об устранении выявленных нарушений в области ценообразования, отменяет цены (тарифы), установленные субъектами ценообразования с нарушением законодательства о ценообразовании;
- осуществляет контроль за соблюдением законодательства о ценах и ценообразовании, антимонопольного законодательства и законодательства о естественных монополиях.

Согласно ст. 14 Закона Республики Беларусь «О ценообразовании» от 10 мая 1999 г. № 255-З [8] контроль за соблюдением проверяемыми субъектами, осуществляющими реализацию товаров (работ, услуг), законодательства Республики Беларусь о ценообразовании осуществляется органами Комитета государственного контроля Республики Беларусь, структурным подразделением с правами юридического лица республиканского органа государственного управления по вопросам экономики, на который в соответствии с законодательством возложены функции регулирования цен (тарифов), областными и Минским городским исполнительными комитетами в соответствии с законодательством.

Пример тестового задания

1 Одним из способов государственного регулирования цен (тарифов) является установление предельного норматива рентабельности, который представляет собой:

- а) предельный показатель отношения прибыли к затратам, выраженный в процентах;
- б) предельный показатель отношения выручки к затратам, выраженный в процентах;

в) предельный показатель отношения прибыли к переменным затратам, выраженный в процентах.

Литература: [3, 5, 15, 19].

Нормативные правовые акты: [1, 6, 7, 10, 11, 13].

4 Методы и стратегии ценообразования

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

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

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

Методы, основанные на затратах на производство, включают затратный метод, метод структурной аналогии, агрегатный метод.

Суть затратного метода заключается в том, что к рассчитанной себестоимости единицы продукции добавляется заданный размер прибыли, а также косвенные налоги, непосредственно увеличивающие цену:

$$Ц = C + П + КН, \quad (3)$$

где $Ц$ – цена единицы продукции, р.;

C – себестоимость изделия, р.;

$П$ – прибыль на единицу товара, р.;

$КН$ – сумма косвенных налогов в цене, р.

Достоинства метода: простота, также является наиболее справедливым как для продавца, так и покупателя (установление разумной нормы прибыли при высоком спросе).

Недостаток метода – невозможность учета в цене потребительских свойств товаров, конъюнктуры рынка. Поэтому затратный метод применяется при обосновании цен на принципиально новую продукцию, когда ее невозможно сопоставить с ранее выпускаемой и недостаточно известен спрос; продук-

цию, производимую по разовым заказам; на товары, услуги, на которые спрос ограничен платежеспособностью населения (ремонтные услуги, продукты первой необходимости); продукцию предприятий-монополистов; во внутрипроизводственном ценообразовании и других случаях.

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

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

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

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

Цена на новое изделие определяется по формуле

$$C_H = \frac{ИЗ_{ос}}{D_{из}}, \quad (4)$$

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

$D_{из}$ – доля основного вида затрат при производстве данного товара;

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

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

$$C_H = \sum_{k=1}^n \mathcal{E}_k, \quad (5)$$

где C_H – цена нового изделия, р.;

\mathcal{E}_k – стоимость k -го элемента;

n – количество элементов.

К методам, ориентированным на качество и потребительские свойства товара (параметрические методы), относят:

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

$$C_H = \frac{C_Б}{П_Б} \cdot П_H, \quad (6)$$

где C_n, C_b – цена нового или базового изделия соответственно;

P_b, P_n – значение основного качественного параметра соответственно по базовому и новому изделиям, натуральные единицы измерения.

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

2) балловый метод. Применяется по тем товарам и товарным группам, чьи потребительские свойства не поддаются (или сложно поддаются) непосредственному количественному измерению и, вследствие этого, не имеют определенных показателей качества. Примером таких качеств может служить дизайн, мода, вкус, эстетические свойства и т. д. Данный метод используется при обосновании цен на продовольственные товары, такие как напитки, табачные изделия, парфюмерно-косметическая продукция, бытовая техника и т. д.

Алгоритм определения цены на новый (модифицированный) товар:

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

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

– формирование комиссии из независимых экспертов, оценивающих каждый параметр базового и нового изделий в баллах (поэтому и метод получил название балловый) по заранее установленной шкале, содержащей их количественные значения;

– если оцениваемые показатели равнозначны для потребителей, тогда

$$C_H = \frac{C_{Bi}}{\sum_{i=1}^n B_{Bi}} \cdot \sum_{i=1}^n B_{Hi}, \quad (7)$$

где C_n, C_b – цена нового или базового изделия соответственно;

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

n – количество оцениваемых качественных параметров;

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

$$C_H = \frac{C_{Bi}}{\sum_{i=1}^n B_{Bi} \cdot Y_i} \cdot \sum_{i=1}^n B_{Hi} \cdot Y_i, \quad (8)$$

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

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

1) метод следования за лидером. Применяется на олигополистическом рынке, где действует ограниченное число предприятий продавцов. Как правило, эти предприятия стремятся продавать свои товары по одинаковой или близкой цене, т. к. каждое из них хорошо осведомлено о ценах своих конкурентов;

2) метод установления текущих цен. Используют предприятия, которые исходят исключительно из условий конкуренции и устанавливают цену чуть выше или ниже, чем конкуренты. Применяется этот метод на рынке, где продаются однородные товары в условиях чистой конкуренции. Цены на нем формируются в результате совместных действий хорошо информированных продавцов и покупателей, в этих условиях продать товар по более высокой цене не представляется возможным, в то же время не нужно устанавливать и более низкую цену, т. к. товары могут быть реализованы и по этой, приемлемой рынком, цене;

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

Уровень цены, устанавливаемый на торгах зависит от:

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

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

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

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

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

Рыночные стратегии ценообразования подразделяются на три вида: дифференцированное, конкурентное и ассортиментное ценообразование (рисунок 1).

Стратегии дифференцированного ценообразования.

Суть *стратегии скидки* на втором рынке заключается в том, что на один и тот же товар или услугу цены на других рынках устанавливаются ниже (со

скидкой). В качестве вторых рынков выступают демографические, географические, внешние.



Рисунок 1 – Стратегии рыночного ценообразования

Например, на вторых демографических рынках, т. е. для пенсионеров, детей, студентов, могут действовать более низкие цены на услуги парикмахерских, коммунальные услуги, билеты в театры и кинотеатры, музеи, проездные билеты на городском транспорте. Цены со скидками могут использоваться в другом географическом районе, на внешнем рынке (демпинговые цены).

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

Стратегии конкурентного ценообразования. Их могут проводить наиболее конкурентоспособные предприятия, пользующиеся хорошей репутацией на рынке при выходе с принципиально новыми изделиями, не имеющими близких аналогов и находящимися на начальной стадии жизненного цикла продукции, либо когда речь идет о формировании нового рынка.

Стратегия ценообразования, основанная на ценности товара (стратегия «снятия сливок»), заключается в установлении высокой цены на товар на небольшом сегменте рынка и «снятии сливок» в виде высокой рентабельности продаж. Цена держится высокой для того, чтобы новые покупатели, входящие в данный сегмент рынка, выходили на качественно новый, более высокий уровень. Применение данной стратегии становится возможным при преимуществе данного изделия над аналогами или его уникальности.

Стратегия следования за спросом схожа со стратегией «снятия сливок», но вместо удерживания цены на постоянном высоком уровне и убеждения покупателей выйти на новый уровень потребления, цена под строгим контролем снижается. Часто товар получает несущественные изменения в дизайне и возможностях, чтобы значительно отличаться от предыдущих моделей. Иногда, чтобы соответствовать снижению цены, приходится менять внешний вид това-

ра, мероприятия по стимулированию его сбыта, упаковку или способ распределения. Цена удерживается на каждом новом сниженном уровне достаточно долго, чтобы удовлетворить весь существующий спрос. Как только объем продаж начинает существенно сокращаться, следует готовиться к следующему снижению цены.

Стратегия проникновения заключается в установлении очень низкой цены для проникновения и развития деятельности на новом рынке в кратчайшие сроки, чтобы обезопасить преимущества в расходах от объема производства.

Стратегия устранения конкуренции схожа со стратегией проникновения, но используется в других целях. Она предназначена для того, чтобы не дать потенциальным конкурентам выйти на рынок, другое ее предназначение – добиться максимального объема продаж прежде, чем на рынок выйдет конкурент. Цена поэтому устанавливается максимально близко к расходам, что дает малую прибыль и оправдывается только большим объемом продаж.

Ассортиментные стратегии ценообразования применяются предприятиями, фирмами, реализующими определенный ассортимент взаимозаменяемых, взаимодополняемых товаров или услуг. Например, *стратегия различной прибыльности* используется в ценообразовании на взаимозаменяемые товары или услуги. При этом предприятие, фирма устанавливают на аналогичные товары цены таким образом, что получают большую прибыль от дорогостоящих моделей и порой даже убыток от дешевых, а в целом имеют среднюю норму прибыли.

Пример тестового задания

1 К методам ценообразования, основанным на затратах на производство, ошибочно отнесен:

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

Примеры решения задач

Задача 1. Производственное предприятие выпускает кухонные комбайны. Нормальные условия для работы предприятия обеспечивает норма прибыли в 28 % на вложенные затраты. Себестоимость изделия равна 400 р. Рассчитать цену изделия затратным методом.

Цена определяется по формуле (3) следующим образом:

1) определяется прибыль от реализации продукции:

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

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

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

3) определяется НДС:

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

4) определяется отпускная цена производителя с НДС:

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

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

Цена определяется по формуле (4) следующим образом:

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

Литература: [3, 5, 15, 19].

Нормативные правовые акты: [10].

5 Цены в экономике предприятия

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

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

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

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

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

– материальные затраты (за вычетом стоимости возвратных отходов);

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

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

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

Перечень статей затрат, их состав и методы распределения по видам продукции (работ, услуг), а также порядок оценки остатков незавершенного производства определяются отраслевыми методическими рекомендациями по вопросам планирования, учета и калькулирования себестоимости продукции (работ, услуг) с учетом характера и структуры производства.

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

Цены и налоги тесно взаимосвязаны между собой. Ставки различных налогов как прямо, так и косвенно влияют на уровень цены. Прямое воздействие заключается в том, что налоги непосредственно отражаются в цене, поскольку являются ее составляющими элементами. Вместе с тем, оказывая сдерживающее или стимулирующее воздействие на производство, они способны менять соотношение спроса и предложения, т. е. косвенно влиять на цену.

Отпускная цена с НДС на товар организации-изготовителя и другими косвенными налогами рассчитывается по формуле

$$ОЦ_{НДС} = C + П + А + НДС , \quad (9)$$

где $ОЦ_{НДС}$ – отпускная цена с НДС, р.;

C – себестоимость товара, р.;

$П$ – сумма прибыли на товар, р.;

$А$ – сумма акцизов на подакцизный товар, р.;

$НДС$ – сумма налога на добавленную стоимость, р.

Сумма прибыли на товар с учетом планируемого процента рентабельности (нормы прибыли) рассчитывается по формуле

$$П = C \cdot P / 100 , \quad (10)$$

где P – процент рентабельности (норма прибыли), %.

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 (процентные (адвалорные) ставки). В этом случае сумма акцизов рассчитывается по формуле

$$A = \frac{(C + П) \cdot CT_A}{100 - CT_A} , \quad (11)$$

где CT_A – ставка акциза, %.

Сумма НДС, включаемая в цену товара организации-изготовителя, рассчитывается по формуле

$$НДС = \frac{(C + П + A) \cdot CT_{НДС}}{100} = \frac{ОЦ_{без\ НДС} \cdot CT_{НДС}}{100} , \quad (12)$$

где $CT_{НДС}$ – ставка НДС, %;

$ОЦ_{без\ НДС}$ – отпускная цена на товар без НДС, р.

Отпускная цена с НДС на товар организации-оптовика рассчитывается по формуле

$$Ц_{опт\ НДС} = ОЦ_{без\ НДС} + ОН + НДС , \quad (13)$$

где $Ц_{опт\ НДС}$ – отпускная цена с НДС на товар организации-оптовика, р.;

$ОН$ – оптовая надбавка, р.

Оптовая надбавка организации-оптовика рассчитывается по формуле

$$ОН = \frac{ОЦ_{без\ НДС} \cdot ОН, \%}{100} , \quad (14)$$

где $ОН, \%$ – процент оптовой надбавки, %.

Сумма НДС, включаемая в цену товара организации-оптовика, рассчитывается по формуле

$$НДС = \frac{(ОЦ_{без\ НДС} + ОН) \cdot CT_{НДС}}{100} . \quad (15)$$

Розничная цена с НДС (без участия в процессе товародвижения оптовых посредников) рассчитывается по формуле

$$PC_{\text{НДС}} = OC_{\text{без НДС}} + TH + НДС, \quad (16)$$

где $PC_{\text{НДС}}$ – розничная цена с НДС, р.;

TH – торговая надбавка, р.

Торговая надбавка рассчитывается по формуле

$$TH = \frac{OC_{\text{без НДС}} \cdot TH, \%}{100}, \quad (17)$$

где $TH, \%$ – процент торговой надбавки, %.

Сумма НДС, включаемая в розничную цену товара, рассчитывается по формуле

$$НДС = \frac{(OC_{\text{без НДС}} + TH) \cdot CT_{\text{НДС}}}{100}. \quad (18)$$

При наличии посредников в каналах товародвижения розничная цена рассчитывается по формуле

$$PC_{\text{НДС}} = Ц_{\text{опт без НДС}} + TH + НДС, \quad (19)$$

где $Ц_{\text{опт без НДС}}$ – отпускная цена без НДС на товар организации-оптовика, р.

Пример тестового задания

1 Последовательность формирования отпускной цены в Республике Беларусь следующая:

- а) себестоимость – прибыль – налог на прибыль;
- б) себестоимость – рентабельность – налог на добавленную стоимость – акциз;
- в) себестоимость – прибыль – налог на добавленную стоимость – акциз;
- г) себестоимость – прибыль – акциз – налог на добавленную стоимость.

Примеры решения задач

Задача 1. Организация производит товар, себестоимость которого составила 20 р. Норма рентабельности – 30 %. Ставка НДС – 20 %. Рассчитать отпускную цену на товар организации-производителя без НДС и с НДС.

1 Рассчитаем сумму прибыли по формуле (10):

$$П = C \cdot P / 100 = 20 \cdot 30 / 100 = 6 \text{ р.}$$

2 Рассчитаем отпускную цену без НДС:

$$ОЦ_{\text{без НДС}} = C + П = 20 + 6 = 26 \text{ р.}$$

3 Рассчитаем НДС по формуле (12):

$$НДС = (C + П) \cdot СтНДС / 100 = 26 \cdot 20 / 100 = 5,2 \text{ р.}$$

4 Рассчитаем отпускную цену с НДС по формуле (9):

$$ОЦ_{НДС} = ОЦ_{\text{без НДС}} + НДС = 26 + 5,2 = 31,2 \text{ р.}$$

Задача 2. Применим обратный метод для расчета НДС и прочих элементов цены. Отпускная цена изготовителя с учетом НДС составила 31,2 р. Норма рентабельности – 30 %. Ставка НДС – 20 %. Рассчитать элементы цены товара.

1 Рассчитаем сумму НДС:

$$НДС = ОЦ_{НДС} \cdot СтНДС / (100 + СтНДС) = 31,2 \cdot 20 / 120 = 5,2 \text{ р.}$$

2 Рассчитаем сумму прибыли:

$$П = (ОЦ_{НДС} - НДС) \cdot P / (100 + P) = (31,2 - 5,2) \cdot 30 / (100 + 30) = 6 \text{ р.}$$

3 Рассчитаем себестоимость товара:

$$C = ОЦ_{НДС} - НДС - P = 31,2 - 5,2 - 6 = 20 \text{ р.}$$

Задача 3. Организация производит подакцизный товар, себестоимость которого составила 50 р. Норма рентабельности – 20 %. Ставка акциза – 20 %, НДС – 10 %. Рассчитать отпускную цену на товар организации-изготовителя без НДС и с НДС.

1 Рассчитаем сумму прибыли по формуле (10):

$$П = C \cdot P / 100 = 50 \cdot 20 / 100 = 10 \text{ р.}$$

2 Рассчитаем сумму акциза по формуле (11):

$$A = (C + П) \cdot СтA / (100 - СтA) = (50 + 10) \cdot 20 / (100 - 20) = 15 \text{ р.}$$

3 Рассчитаем отпускную цену без НДС:

$$ОЦ_{\text{без НДС}} = C + П + A = 50 + 10 + 15 = 75 \text{ р.}$$

4 Рассчитаем НДС по формуле (12):

$$НДС = (C + П + A) \cdot СтНДС / 100 = 75 \cdot 10 / 100 = 7,5 \text{ р.}$$

5 Рассчитаем отпускную цену с НДС по формуле (9):

$$ОЦ_{НДС} = ОЦ_{\text{без НДС}} + НДС = 75 + 7,5 = 82,5 \text{ р.}$$

Задача 4. Применим обратный метод для расчета НДС, акцизов и прочих элементов цены. Отпускная цена изготовителя с учетом НДС составила 82,5 р. Норма рентабельности – 20 %. Ставка акциза – 20 %, НДС – 10 %.

1 Рассчитаем сумму НДС:

$$НДС = ОЦ_{НДС} \cdot Ст_{НДС} / (100 + Ст_{НДС}) = 82,5 \cdot 10 / 110 = 7,5 \text{ р.}$$

2 Рассчитаем сумму акциза:

$$A = (ОЦ_{НДС} - НДС) \cdot Ст_A / 100 = (82,5 - 7,5) \cdot 20 / 100 = 15 \text{ р.}$$

3 Рассчитаем сумму прибыли:

$$П = (ОЦ_{НДС} - НДС - A) \cdot P / (100 + P) = (82,5 - 7,5 - 15) \cdot 20 / (100 + 20) = 10 \text{ р.}$$

4 Рассчитаем себестоимость товара:

$$C = ОЦ_{НДС} - НДС - A - P = 82,5 - 7,5 - 15 - 10 = 50 \text{ р.}$$

Литература: [3, 5, 15, 19].

Нормативные правовые акты: [6, 10, 11, 13].

6 Особенности ценообразования в агропромышленном комплексе

Агропромышленный комплекс представляет собой совокупность отраслей национальной экономики, связанных с развитием сельского хозяйства, обслуживанием его производства и доведением сельскохозяйственной продукции до потребителя. Главной задачей АПК является наиболее полное удовлетворение потребностей населения в продуктах питания и товарах народного потребления.

В АПК применяются следующие виды цен:

– закупочные – это цены, которые преобладают в расчетах при реализации сельскохозяйственной продукции. По закупочным ценам государство, заготовительные, перерабатывающие и другие организации закупают сельскохозяйственную продукцию у колхозов, совхозов, крестьянских (фермерских) хозяйств и других сельскохозяйственных производителей, а также у населения;

– бартерные (используются в бартерных контрактах);

– биржевые. Хотя биржевой оборот сельскохозяйственной продукции в республике невелик, биржевые цены являются в наибольшей степени рыночными, поскольку формируются исходя из спроса и предложения.

Факторы, определяющие особенности формирования закупочных цен:

– социально-экономические различия производителей сельскохозяйственной продукции;

– государственная поддержка отрасли;

– природно-географический фактор;

– сезонность.

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

Постоянные расходы включают затраты, связанные с управлением и обслуживанием сельскохозяйственного производства и в свою очередь включают общепроизводственные и общехозяйственные. К общепроизводственным расходам относятся: амортизация, затраты на текущий ремонт основных фондов общего назначения; оплата труда бригадиров, агрономов, зоотехников и других специалистов, обслуживающих определенную отрасль, ферму. К общехозяйственным расходам относятся: оплата труда административно-управленческого персонала, почтовые расходы.

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

– путем исключения из общей суммы затрат стоимости побочной продукции по установленным ценам (зерновые, технические культуры);

– с использованием коэффициентов, когда один вид продукции принимается за условную, а другие виды пересчитываются в условную с помощью установленных коэффициентов;

– при помощи удельных весов, когда затраты распределяются пропорционально стоимости каждого вида сопряженной продукции, исчисленной по закупочным ценам, в общей стоимости продукции (животноводство).

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

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

– установление цен в расчете на единицу продукции базисных кондиций (зерно, масличные культуры, сахарная свекла);

– определение цен в расчете на единицу выхода готовой продукции (скот);

– установление цен исходя из показателей качества, указанных в стандарте (молоко, травяная мука, плоды, овощи, зернобобовые культуры);

– применение надбавок к базовым ценам на высококачественную продукцию и скидок на продукцию пониженного качества.

Заготовительные организации независимо от формы собственности, осуществляющие закупки сельскохозяйственной продукции, дикорастущих пло-

дов, ягод и грибов у колхозов, крестьянских (фермерских) хозяйств и населения, должны составлять калькуляцию отпускной цены, куда включаются элементы:

- закупочная цена без НДС ($ЗЦ$ без НДС);
- расходы на реализацию в процентах к закупочной стоимости (Pp);
- прибыль, исчисляемая в процентах к закупочной стоимости ($П$);
- валовой доход ($ВД = Pp + П$);
- отпускная цена ($ЗЦ$ без НДС + $ВД$).

На отдельные виды закупаемой сельскохозяйственной продукции установлен сбор с заготовителей в процентах от налоговой базы, которая определяется как стоимость объема заготовки продукции исходя из закупочных цен.

Пример тестового задания

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

- а) молоко;
- б) зерно;
- в) мясо.

Литература: [4, 5, 15, 18].

Нормативные правовые акты: [6, 10, 11, 13].

7 Тарифы на грузовые перевозки

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

Специфика транспортного тарифа заключается в следующем:

- он устанавливается на продукцию, которая не имеет вещественной формы, что обуславливает зависимость тарифа от условий перевозки;
- процесс производства транспортных услуг совпадает с процессом их потребления, поэтому под продукцией грузового транспорта понимается сама работа, связанная с перемещением грузов.

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

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

Особенности формирования рынка транспортных услуг и их тарифов связаны с участием различных видов транспорта в перевозочном процессе: железнодорожного, автомобильного, воздушного, водного. Их взаимозаменяемость,

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

Транспортные тарифы могут иметь различную форму построения:

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

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

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

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

Среди всех грузовых тарифов наибольшей степенью свободы и гибкости отличаются тарифы на автомобильные перевозки. На этом рынке наряду с государственными успешно работает множество средних и мелких предприятий различных форм собственности, занимающихся перевозками. На остальных видах транспорта, где господствует государственная форма собственности, тарифная политика полностью находится под государственным контролем.

В соответствии с общими правилами формирования цен транспортный тариф состоит из следующих элементов:

- себестоимость перевозок;
- прибыль;
- косвенные налоги.

Преобладающий подход в формировании тарифов – затратный.

Себестоимость перевозок – расходы, непосредственно связанные с перевозочным процессом. Факторы, определяющие различие в себестоимости перевозки различных грузов, можно подразделить на две группы:

1) факторы, связанные со свойствами самого груза, географией и условиями его производства и потребления, степенью его подготовленности к перемещению:

- соотношение массы и объема груза;
- количество груза, одновременно предъявляемое к перевозке в один адрес;
- форма и габаритные размеры грузовых мест;
- расстояние перевозки;

- необходимость предохранения груза от порчи и повреждения;
- потребность в специальном обслуживании (сопровождение грузов, обслуживание перевозок скоропортящихся грузов, животных) и т. д.;

2) факторы, обусловленные характеристиками транспортных средств, применяемых для перевозки грузов:

- грузоподъемность и вместимость транспортных средств;
- затраты на ремонт подвижного состава;
- срок службы подвижного состава;
- степень специализации подвижного состава.

Тарифы автомобильного транспорта устанавливаются автотранспортными предприятиями самостоятельно. Тарифы формируются не только под влиянием затратного фактора, но и в условиях конкуренции учитывают соотношение спроса и предложения.

В Республике Беларусь государственные организации, подчиненные Министерству транспорта и коммуникаций Республики Беларусь (далее – Минтранс), и хозяйственные общества, акции (доли в уставных фондах) которых принадлежат Республике Беларусь и переданы в управление Минтранса, при формировании тарифов на автомобильные перевозки грузов и пассажиров руководствуются Методическими рекомендациями по расчету тарифов на автомобильные перевозки грузов и пассажиров в Республике Беларусь, утвержденными приказом Минтранса от 23.04.2013 г. № 158-Ц [10].

Тарифы с учетом видов перевозок устанавливаются перевозчиком по группам подвижного состава в зависимости от грузоподъемности, вместимости (длины) автобусов или по конкретным типам и маркам автотранспортных средств, а также от формы оплаты за транспортную работу и иных факторов.

На железнодорожном транспорте выделяют следующие операции перевозочного процесса:

- операции на начальных и конечных станциях (в расчете на один загруженный и выгруженный вагон);
- операции с транзитными вагонами (в расчете на 1 т груза);
- операции передвижения (на 1 т·км для каждой категории поезда).

Тарифы на перевозки пассажиров железнодорожным транспортом дифференцируются в зависимости от расстояния перевозки, типа поезда (пассажирский, скорый), типа вагона (общий, плацкартный, купейный). Тарифы на багаж зависят от расстояния перевозки и объявленной ценности грузобагажа.

В зависимости от вида отправок тарифы железнодорожного транспорта подразделяются на повагонные, контейнерные, мелкие и малотоннажные отправки. Различия в этих тарифах определяются разной себестоимостью перевозок. Самые низкие из перечисленных – повагонные тарифы. Они устанавливаются в расчете за вагон, с учетом его грузоподъемности и независимо от степени загрузки по видам груза. Контейнерные тарифы применяются на те виды грузов, которые необходимо перевозить в контейнерах, цистернах (наливные грузы), и дифференцируются в зависимости от грузоподъемности контейнеров. Тарифы на мелкие отправки используются при перевозке грузов мелкими партиями и зависят от массы партии.

Формирование тарифов на перевозку грузов железнодорожным транспортом регулируется постановлением Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь «О тарифах на перевозку грузов по территории Республики Беларусь железнодорожным транспортом общего пользования» от 21.05.2021 г. № 4 [7].

Данным постановлением:

– утверждена Инструкция о порядке установления и применения тарифов на перевозку грузов по территории Республики Беларусь железнодорожным транспортом общего пользования, кроме перевозок грузов, следующих транзитом по территории государств – членов Евразийского экономического союза, а также на работы (услуги), связанные с организацией и осуществлением этой перевозки. Инструкция № 4 является обязательной для перевозчиков груза железнодорожным транспортом общего пользования и потребителей их услуг;

– утверждены три тарифные схемы для вагонов перевозчика, две – для вагона грузоотправителя и две – для порожнего вагона грузоотправителя; отдельные тарифные схемы – для контейнеров и негабаритных грузов.

Согласно Инструкции № 4:

– тарифное расстояние – кратчайшее либо в случаях, определяемых Белорусской железной дорогой, фактическое расстояние осуществления перевозки груза, за которое начисляется провозная плата за перевозку;

– тарифы тарифных схем № И1, И2, И3 – инфраструктурная составляющая тарифа на перевозку груза локомотивом перевозчика в вагоне перевозчика, грузоотправителя, грузополучателя;

– тарифы тарифной схемы № В – вагонная составляющая тарифа на перевозку груза локомотивом перевозчика в вагоне перевозчика;

– тарифы тарифных схем № Л1, Л2, Л3 – локомотивная составляющая тарифа на перевозку груза локомотивом перевозчика в вагоне перевозчика, грузоотправителя, грузополучателя;

– тарифы без выделения тарифных составляющих – тарифы, установленные на базе суммарных расходов перевозчика: тарифы тарифных схем № 4–54;

– тарифы, установленные за 1 км перевозки (поездо-км, осе-км, контейнеро-км, км).

Провозная плата за перевозку определяется:

– во внутриреспубликанском сообщении – за тарифное расстояние от станции отправления до станции назначения;

– при ввозе груза на территорию Республики Беларусь – за тарифное расстояние от входной пограничной станции, включая расстояние от Государственной границы до станции назначения;

– при вывозе груза за пределы Республики Беларусь – за тарифное расстояние от станции отправления до выходной пограничной станции, включая расстояние до Государственной границы;

– при транзитной перевозке через территорию Республики Беларусь – за тарифное расстояние от входной пограничной станции, включая расстояние от Государственной границы до выходной пограничной станции, включая расстояние до Государственной границы.

Минимальное тарифное расстояние перевозки (включая внутростанционную перевозку и перевозку с отдельным локомотивом), за которое определяется провозная плата за перевозку, – 50 км.

Провозная плата за перевозку определяется:

- путем суммирования тарифов соответствующих тарифных схем (с выделением тарифных составляющих) с последующим умножением полученной суммы на коэффициенты, установленные Инструкцией № 4;
- путем умножения тарифов соответствующих тарифных схем (без выделения составляющих) на коэффициенты, установленные Инструкцией № 4;
- путем умножения тарифов, установленных за 1 км перевозки (поездо-км, осе-км, контейнеро-км, км) на соответствующую единицу измерения.

Пример тестового задания

1 При формировании затрат на транспорте с учетом технологии перевозочного процесса к затратам по начально-конечным операциям не относится:

- а) затраты на содержание путей сообщения;
- б) затраты на содержание подвижного состава во время стоянки;
- в) затраты на подготовку подвижного состава к выгрузке;
- г) затраты на содержание подвижного состава в пути следования.

Литература: [3, 5, 15, 19].

Нормативные правовые акты: [9, 12].

8 Цены и ценообразование на рынке недвижимости

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

В своем большинстве объекты недвижимости являются продукцией строительного производства. Особенности ценообразования на недвижимость, являющуюся продукцией строительного производства, предопределяются спецификой технологического процесса в отрасли, экономическим и правовым регулированием этого рынка. К ним можно отнести:

- многообразие строительной продукции, которое выражается в возведении зданий и сооружений производственного назначения, объектов просвещения и здравоохранения, жилья и т. д.;
- масштабность, т. е. отдельные объекты стоят миллиарды рублей;
- территориальная закреплённость, а именно использование строительной продукции в тех местах, где она была изготовлена;
- изготовление строительной продукции на «заказ». «Заказ» определяется проектом, который предусматривает индивидуальные конструктивные, планировочные и архитектурные решения;
- зависимость стоимости строительства от местных условий эксплуатации

(природных и климатических);

– большая продолжительность производственного цикла (от нескольких месяцев до нескольких лет).

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

По своему экономическому содержанию сметная стоимость строительства включает:

- 1) прямые затраты;
- 2) накладные расходы;
- 3) плановые накопления (сметную прибыль).

Рынок недвижимости обслуживают различные виды цен:

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

– сметная стоимость строительно-монтажных работ, которая включает затраты на приобретение оборудования и прочие капитальные затраты;

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

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

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

– цены на жилье с учетом его потребительских качеств (этажности, наличия совмещенного санузла, проходных комнат, отсутствия балкона, лоджии, лифта, высоты жилых помещений, качества жилой среды конкретного участка поселения, населенного пункта и др.), а также на коттеджи, гаражи, дачи;

– арендная плата за сдаваемые в аренду жилые и нежилые здания с учетом остаточной стоимости здания, комфортабельности, его местонахождения, амортизации, платы за землю, налога на недвижимость, сдаваемой в аренду площади, расходов на содержание и эксплуатацию;

– удельные цены на потребительскую единицу или единицу мощности, используемые в ориентировочных расчетах, анализе (стоимость 1 м² жилой или полезной площади, 1 м² шоссеной дороги, 1 км трубопровода и т. д.).

На этапах инвестиционного процесса применяются следующие виды цен:

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

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

предложения при участии в торгах;

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

Цена инвестора определяется одним из следующих методов:

1) базисно-индексный метод;

2) метод аналогов. Заключается в подборе аналогичного по своим технико-экономическим показателям уже построенного объекта, прошедшего процедуру подрядных торгов, и определении цены исходя из стоимости строительства объекта аналога;

3) метод использования укрупненных показателей стоимости потребительской единицы строительной продукции. Заключается в определении цены строительства объекта исходя из стоимости его потребительской единицы (1 м² общей площади, 1 м³ строительного объема, одного места, единицы прогнозируемой к выпуску продукции);

4) метод предельных цен. Заключается в определении инвестором (заказчиком) предела цены строительства объекта исходя из его инвестиционных возможностей;

5) метод предварительной оценки. Заключается в определении по поручению инвестора цены строительства объекта независимой инженерно-консультационной организацией, имеющей лицензию на такой вид деятельности.

Выбор метода определения цены инвестора осуществляется в зависимости от конкретного объекта, наличия у инвестора исходной информации и ее достоверности.

Для определения цен на жилье используется, в основном, два метода:

1) метод прямого сравнительного анализа;

2) метод капитализации дохода.

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

Метод прямого сравнительного анализа продаж реализуется в три этапа:

1) изучение рынка аналогичных объектов, выявление аналогичных продаж на соответствующем рынке;

2) сбор и проверка информации о сделках. Информация должна быть достоверной и качественной. С этой целью используются данные бюро технической инвентаризации, рекламных агентств и др.;

3) внесение поправок с учетом различий между оцениваемым объектом и аналогами.

Корректировки следует осуществлять по коэффициентам, учитывающим следующие факторы: функциональное назначение объекта, качество объекта, ресурсоемкость, время, период оценки, местоположение объекта, инфраструктура, условия финансирования, условия продажи и имидж продавца.

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

1) оценка валового потенциального дохода на основе анализа текущих ставок и тарифов на рынке аренды для сравниваемых объектов. Такой показатель обычно называется оптимальной или рыночной ставкой;

2) оценка потерь от неполной загрузки (сдачи в аренду) и не взысканных арендных платежей. Рассчитанная таким образом величина вычитается из валового дохода, а итоговый показатель является действительным валовым доходом;

3) расчет затрат по эксплуатации оцениваемой недвижимости основывается на анализе фактических затрат по ее содержанию или типичных затрат на рынке. Расчетная величина вычитается из действительного валового дохода.

Пример тестового задания

1 Метод определения цены на строительную продукцию, заключающийся в определении по поручению инвестора цены строительства объекта независимым экспертом, – это:

- а) метод предварительной оценки;
- б) метод предельных цен;
- в) метод использования укрупненных показателей.

Литература: [2, 3, 5, 15, 19].

Нормативные правовые акты: [10].

9 Особенности ценообразования на рынках потребительских товаров и услуг

Понятие и формирование оптовых и розничных цен

Цены в оптовой торговле устанавливаются путем добавления к отпускной цене производителя (импортера) оптовой надбавки.

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).

Розничная цена – цена, устанавливаемая на товары, предназначенные для продажи физическим лицам для личного, семейного, домашнего или иного потребления, не связанного с предпринимательской деятельностью.

При свободном ценообразовании розничные цены устанавливаются путем добавления к отпускной цене производителя (импортера), иного поставщика торговой надбавки в размерах, определяемых самостоятельно.

Розничные цены на товары формируются субъектом хозяйствования, осуществляющим розничную торговлю, исходя из:

- отпускной цены организации-изготовителя или цены импортера;
- оплаченной оптовой надбавки (при закупке у оптовых поставщиков);
- торговой надбавки, определяемой субъектом самостоятельно исходя из конъюнктуры рынка, если не предусмотрено государственное регулирование.

Торговая надбавка – надбавка к отпускной цене, применяемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем при осуществлении розничной торговли.

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

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

Особенности установления тарифов на бытовые услуги

Цены на бытовые услуги разрабатываются на самих организациях службы быта и утверждаются руководителями этих организаций.

Формирование цен на бытовые услуги производится согласно Методическим рекомендациям Министерства экономики Республики Беларусь и Министерства торговли Республики Беларусь «О порядке формирования и применения тарифов на бытовые услуги, оказываемые населению» от 18 апреля 2011 г. № 12-06-09/3297/12-02-02/291к [6].

Тарифы на бытовые услуги формируются на основе плановой себестоимости, всех видов установленных налогов и неналоговых платежей в соответствии с налоговым и бюджетным законодательством и прибыли, определяемой с учетом качества услуг и конъюнктуры рынка, а также с учетом особенностей, предусмотренных Методическими рекомендациями.

Затраты включаются в плановую себестоимость услуг, определяемую субъектом предпринимательской деятельности. При этом могут использоваться отраслевые рекомендации по планированию, учету и калькулированию себестоимости услуг с учетом принятой субъектом предпринимательской деятельности учетной политики.

Плата за бытовые услуги субъектами предпринимательской деятельности определяется на основе утвержденных руководителем субъекта предпринимательской деятельности тарифов по каждому наименованию работ (услуг).

Плата за бытовые услуги единичного характера, на которые отсутствуют тарифы, утвержденные в установленном порядке, определяется исходя из стои-

мости нормо-часа, утвержденной руководителем субъекта предпринимательской деятельности, и расчетных норм времени на выполнение услуг, согласованных с заказчиком.

Тарифы на бытовые услуги формируются субъектами предпринимательской деятельности исходя из экономически обоснованных норм и нормативов материальных и трудовых затрат, установленных актами законодательства. По тем видам бытовых услуг, на которые нормы и нормативы материальных и трудовых затрат не определены актами законодательства, тарифы формируются на основе норм и нормативов, утвержденных руководителем субъекта предпринимательской деятельности.

Тарифы на бытовые услуги формируются (устанавливаются) с учетом либо без учета стоимости материалов, запасных частей, узлов, агрегатов, фурнитуры. Стоимость материалов, запасных частей, узлов, агрегатов, фурнитуры, используемых при оказании услуг населению, определяется субъектом предпринимательской деятельности исходя из конъюнктуры рынка и включается в тариф на бытовые услуги или оплачивается заказчиком отдельно.

Рентабельность при формировании тарифов на бытовые услуги исчисляется как отношение прибыли к себестоимости обработки (без учета стоимости материалов, запасных частей, узлов, агрегатов, фурнитуры).

Тарифы на бытовые услуги, на которые в соответствии с законодательством осуществляется их государственное регулирование, должны быть обоснованы соответствующими экономическими расчетами (плановыми калькуляциями с расшифровкой статей затрат).

Субъекты предпринимательской деятельности вправе устанавливать скидки к тарифам на бытовые услуги. Порядок применения скидок, их размеры и условия, в зависимости от которых они предоставляются, субъекты предпринимательской деятельности разрабатывают и утверждают самостоятельно.

Субъекты предпринимательской деятельности вправе применять к тарифам на бытовые услуги:

- за обслуживание в порядке внутрисистемной кооперации и за срочность исполнения заказов – надбавки;
- за выездное бытовое обслуживание – надбавки или взимать дополнительную плату.

Предельный размер надбавок к тарифам на бытовые услуги за обслуживание в порядке внутрисистемной кооперации составляет 30 %.

За выезд работников субъектов предпринимательской деятельности в комплексные приемные пункты, а также на ярмарки, выставки, иные массовые мероприятия предельный размер надбавок к тарифам на бытовые услуги составляет 30 %. За вызов мастера заказчиком на дом (в организацию) взимается дополнительная плата по тарифам, утвержденным самостоятельно субъектами предпринимательской деятельности.

Цены и тарифы на коммунальные услуги

Полномочия по регулированию тарифов на коммунальные услуги, предоставляемые населению (газоснабжение, снабжение сжиженным углеводородным газом от индивидуальных баллонных или резервуарных установок, электроснабжение и теплоснабжение), возложены на Совет Министров Республики Беларусь.

Порядок формирования регулируемых тарифов (цен) на жилищно-коммунальные услуги для населения и юридических лиц определен Положением о порядке формирования тарифов (цен) на жилищно-коммунальные услуги для населения и юридических лиц, утвержденным постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 05.12.2019 № 837 [12].

Согласно документу формирование регулируемых тарифов (цен) на жилищно-коммунальные услуги для населения, обеспечивающих полное возмещение экономически обоснованных затрат на их оказание, осуществляется, в частности, на:

1) услуги водоснабжения, водоотведения (канализации), по техническому обслуживанию, техническому обслуживанию лифта, обращению с ТКО – на уровне согласованных Минжилкомхозом средних планово-расчетных цен по каждой области и средних планово-расчетных цен по г. Минску;

2) услугу по электроснабжению, оказываемую энергоснабжающими организациями, – в пределах базового тарифа на электрическую энергию исходя из средних по республике затрат по энергоснабжающим организациям на полезный отпуск электрической энергии всем потребителям (физическим, юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям) и прибыли, обеспечивающей уровень рентабельности в размере до 10 % включительно. Тариф может дифференцироваться в зависимости от цели использования электрической энергии и по временным периодам и превышать уровень базового тарифа;

3) услугу газоснабжения, оказываемую газоснабжающими организациями, – в пределах базовых цен исходя из затрат газоснабжающих организаций и прибыли, обеспечивающей уровень рентабельности в размере до 10 % включительно. При этом учитываются затраты в среднем по республике:

– в части снабжения природным газом – на объем отпуска природного газа всем потребителям (физическим, юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям);

– в части снабжения сжиженным углеводородным газом – на объем отпуска населению сжиженного углеводородного газа от резервуарных установок.

Цены на услугу газоснабжения дифференцированы в зависимости от наличия или отсутствия прибора индивидуального учета расхода газа; периодов использования газа; видов установленного газового оборудования;

4) услугу по снабжению сжиженным углеводородным газом от индивидуальных баллонных или резервуарных установок, оказываемую газоснабжающими организациями, – в пределах базовой цены исходя из затрат в среднем по республике по газоснабжающим организациям на отпуск населению сжиженного углеводородного газа в баллонах (21 кг) или от резервуарных установок со-

ответственно и прибыли, обеспечивающей уровень рентабельности в размере до 10 % включительно;

5) услуги по теплоснабжению и горячему водоснабжению – в пределах базовых тарифов исходя из средних по республике затрат энергоснабжающих организаций на полезный отпуск тепловой энергии всем потребителям (физическим, юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям).

Формирование субсидируемых государством тарифов (цен) на жилищно-коммунальные услуги для населения осуществляется на:

1) услуги по техническому обслуживанию, техническому обслуживанию лифта, – исходя из средних по республике затрат организаций системы Минжилкомхоза, увеличенных до 2,5 % включительно;

2) услуги водоснабжения, водоотведения (канализации), по обращению с ТКО – исходя из средних по республике (за исключением г. Минска) затрат организаций системы Минжилкомхоза, увеличенных до 2,5 % включительно;

3) услугу по электроснабжению, оказываемую энергоснабжающими организациями, – в пределах базового тарифа на электрическую энергию исходя из затрат в среднем по республике по энергоснабжающим организациям на полезный отпуск электрической энергии всем потребителям (физическим, юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям). Тариф может дифференцироваться в зависимости от вида оборудования, используемого для пищеприготовления, цели использования электрической энергии, по временным периодам и превышать уровень базового тарифа;

4) услугу по газоснабжению, оказываемую газоснабжающими организациями, – в пределах базовых цен исходя из затрат в среднем по республике по газоснабжающим организациям: в части снабжения природным газом – на объем отпуска природного газа всем потребителям; в части снабжения сжиженным углеводородным газом – на объем отпуска населению сжиженного углеводородного газа от резервуарных установок;

5) услугу по снабжению сжиженным углеводородным газом от индивидуальных баллонных или резервуарных установок, оказываемую газоснабжающими организациями, – в пределах базовой цены исходя из затрат в среднем по республике по газоснабжающим организациям на отпуск населению сжиженного углеводородного газа в баллонах (21 кг) или от резервуарных установок соответственно;

6) услугу по теплоснабжению и горячему водоснабжению – в пределах базовых тарифов исходя из средних по республике затрат энергоснабжающих организаций на полезный отпуск тепловой энергии всем потребителям (физическим, юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям);

7) услугу по капитальному ремонту путем изменения тарифа, действующего на 31 декабря года, предшествующего периоду регулирования, на прогнозный индекс стоимости строительно-монтажных работ и др.

Цены на продукцию общественного питания, особенности их формирования

Цены на продукцию общественного питания относятся к системе розничных цен, но методика и порядок их определения существенно отличается. Это обусловливается особенностями предприятий общественного питания, спецификой их продукции и формирования затрат.

1 Предприятия общественного питания одновременно осуществляют производство, реализацию и организацию потребления продукции собственного производства. Кроме того, они занимаются продажей продукции, готовой непосредственно к потреблению без какой-либо дополнительной обработки (хлебо-булочные и кондитерские изделия, фрукты, алкогольные напитки, табачные изделия и др.). Поэтому затраты таких предприятий представляют собой сумму затрат на производство, реализацию и организацию потребления.

2 Особенностью ценообразования в общественном питании является также применение разных цен на продукты, поступающие на предприятия из различных источников. Продукты могут быть закуплены непосредственно у предприятий-изготовителей, в розничной торговой сети, на колхозных рынках, у населения, у подсобных хозяйств, со складов своей организации. В этой связи предприятия общественного питания включают их в калькуляции по отпускным ценам с добавлением торговых надбавок либо по свободным или регулируемым розничным ценам, либо по ценам приобретения (от коммерческой торговой сети, населения). Цены на продукцию собственного производства на предприятиях общественного питания складываются из стоимости сырья по регулируемым или свободным розничным ценам и наценок.

В настоящее время все предприятия общественного питания в зависимости от типа, месторасположения, степени материально-технической оснащенности, объема предоставляемых потребителю услуг подразделяются на пять категорий: люкс, высшая, первая, вторая и третья.

К предприятиям наценочной категории люкс относятся рестораны и бары, отличающиеся от предприятий других наценочных категорий уникальным характером объемно-планировочного решения сооружения и повышенной комфортностью.

К предприятиям общественного питания высшей категории принадлежат рестораны, кафе, бары, отличающиеся также высоким уровнем обслуживания и значительным объемом услуг.

К предприятиям первой наценочной категории относятся рестораны, кафе, бары, буфеты с меньшим, чем на предприятиях высшей категории, объемом услуг.

Во вторую категорию входят кафе, бары, столовые, буфеты, работающие по методу самообслуживания; в третью – расположенные на территории производственных предприятий, учреждений, учебных заведений и обслуживающие их контингент. Отнесение предприятий общественного питания к наценочным категориям производится:

– люкс, высшей категории – Министерством торговли Республики Беларусь;

– к первой категории – управлением общественного питания Министерства торговли, управлением торговли Мингорисполкома, облпотребсоюзами, управлением торговли БВО и другими организациями, имеющими предприятия общественного питания:

– ко второй и третьей категориям – фирмами, комбинатами и объединениями общественного питания и другими организациями, имеющими предприятия общественного питания.

Ценообразование в объектах общественного питания строится на трех методах:

1) формирование розничных цен исходя из стоимости набора сырья или продовольственных товаров в розничных ценах и наценок, определяемых с учетом конъюнктуры рынка. Данный метод является традиционным и применяется в настоящее время большинством объектов общественного питания. Он заключается в следующем: сырье включается в калькуляционную карточку согласно рецептурам по нормам вложения по сформированным розничным ценам с применением наценки к общей стоимости сырья.

Розничные цены на сырье организации общественного питания определяют:

- исходя из отпускной цены организаций-производителей или импортеров;
- торговой надбавки (с учетом оптовой надбавки) к отпускной цене организации – производителя или импортера;
- налога на добавленную стоимость.

Данный метод актуален:

- при формировании цен в объектах общественного питания (кафе, ресторанах, барах, столовых, заготовочных цехах, пиццериях и т. п.);
- перемещении продовольственного сырья из одного структурного подразделения в другое по розничным ценам (из магазина или склада и т. п.).

2) второй метод подходит для объектов общественного питания, осуществляющих оприходование продовольственного сырья в ценах приобретения. Данный метод исключает этап формирования розничных цен, что облегчает и упрощает работу бухгалтера. В калькуляционную карточку продовольственное сырье включается по ценам приобретения без НДС. К набору сырья в ценах приобретения применяется наценка с учетом конъюнктуры рынка и НДС по ставке в соответствии с законодательством;

3) формирование цен на основе плановой себестоимости с группировкой статей затрат, прибыли (рентабельности) с учетом конъюнктуры рынка и установленных налогов и неналоговых платежей. Цены на продукцию собственного производства формируются на основе плановой себестоимости. Группировка статей затрат, учитываемых при ценообразовании, определяется учетной политикой организации. При ценообразовании учитываются все виды установленных налогов и неналоговых платежей в соответствии с налоговым и бюджетным законодательством. В цену включается прибыль исходя из принятого норматива рентабельности. При этом сырье (продовольственные товары), обороты по реализации которого облагаются НДС, включается в расчет цен на продукцию общественного питания по отпускным (закупочным) ценам производителей или импортеров без НДС.

Данный метод в настоящее время успешно применяется:

- при формировании отпускных цен на булочные, хлебобулочные, кондитерские и другие изделия, вырабатываемые специализированными цехами, заготовочными и доготовочными объектами (цехами), находящимися в помещениях, обособленных от объектов общественного питания и розничной торговли;
- на дополнительно предоставляемые населению услуги: курение кальяна, услуги по прокату столового белья, посуды, приборов и т. д.

Объекты общественного питания применяют указанный метод при условии:

- ведения отдельного учета сырья;
- осуществления поштатейного учета затрат;
- распределения производственных затрат по видам продукции.

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

Кроме типовых рецептов, предприятия могут использовать индивидуальные рецептуры для фирменных (заказных) блюд.

Пример тестового задания

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

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

Литература: [3, 5, 15, 19].

Нормативные правовые акты: [6, 8, 10, 11, 13, 14].

10 Основы ценообразования на мировом рынке

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

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

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

- мировая цена, определяемая в зависимости от вида товара: по одним то-

варам (обычно сырьевым) – уровнем цен стран-экспортеров или стран-импортеров, по другим – ценами бирж, аукционов, а по готовым изделиям – ценами товаров ведущих фирм мира, специализирующихся в производстве и экспорте продукции данного вида;

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

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

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

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

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

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

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

- комиссионные вознаграждения продавцов и покупателей;
- импортные таможенные расходы в стране покупателя;
- транспортные расходы;
- расходы по страхованию;
- расходы по упаковке;
- резервы, необходимые для покрытия непредвиденных рисков;
- расходы по составлению контракта, оформлению сертификатов и прочих бумаг.

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

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

Обособленность внутренних рынков состоит в том, что между ними и мировой торговлей существуют экономические границы в форме тарифных и нетарифных барьеров (пошлины, пограничные налоги, компенсационные сборы,

субсидии, амортизационные, налоговые, транспортные, кредитные и т. д.)

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

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

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

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

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

Справочные цены – это цены продавца, публикуемые в специализированных изданиях, бюллетенях, а также в периодической литературе, в газетах, журналах, в каналах компьютерной информации. Круг товаров, попадающих в ценовые справочники, в основном охватывает небиржевые сырьевые товары и полуфабрикаты (нефть и нефтепродукты, черные металлы, удобрения и т. д.).

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

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

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

внешней торговли той или иной страны, для статистических расчетов, используются как приблизительный ориентир.

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

- скидка продавца;
- скидка для эксклюзивного импортера;
- скидка «сконто»,
- скидка традиционному партнеру (или бонусная),
- дилерская скидка.

Пример тестового задания

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

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

Литература: [3, 5, 15, 17, 19].

11 Ценообразование во внешнеторговой деятельности предприятия

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

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

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

Процедура формирования внешнеторговой цены отличается достаточной сложностью и состоит из ряда этапов, которые могут осуществляться как по-

следовательно, так и параллельно:

- 1) выбор базисных мировых рынков и цен, сфера изучения которых включает:
 - состояние совокупного спроса и предложения на конкретный товар, как на момент заключения контракта, так и в динамике;
 - основных производителей, продавцов и покупателей, курсы их акций, характер взаимоотношений;
 - темпы инфляции, уровень учетных ставок центральных банков, динамику курса валюты;
 - степень и сферы государственного регулирования экономики, особенно внешнеторговой деятельности (таможенные пошлины, квотирование, лицензирование и др.) в странах ведущих экспортеров и импортеров;
- 2) принятие системы коммерческих поправок к базисным ценам; коммерческие поправки к базисным ценам: на техническую сопоставимость; на время; на различия в условиях поставки; на количество и постоянство поставок; на валюту расчета;
- 3) учет в цене внешнеторгового контракта качества товара и фактора времени. На мировых рынках различных товаров применяются общепринятые в международной торговой практике специальные формулы, приемы, шкалы поправок к ценам с учетом различий в качестве. Также применяется четыре основных способа фиксации цен: твердые цены, цены, фиксируемые в ходе исполнения контракта, скользящие цены, фактурные цены;
- 4) отражение валютно-финансовых условий в условиях поставки во внешнеторговой цене;
- 5) использование системы скидок с цен и уторговывание контрактной цены;
- 6) включение налогов и пошлин в цену контракта.

Пример тестового задания

- 1 Обоснование цены внешнеторгового контракта начинается с:
 - а) обоснования скидок с цены;
 - б) оценки качества товара;
 - в) выбора базисных мировых рынков и цен;
 - г) расчета затрат на производство товара.

Литература: [3, 5, 15, 17, 19].

Список литературы

- 1 Вопросы Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 6 сент. 2016 г., № 702: с изм. и доп.: текст по состоянию на 25 июня 2021 г. // Национальный правовой интернет-портал Респ. Беларусь. – Минск, 2022. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 01.03.2022.
- 2 **Голубова, О. С.** Ценообразование в строительстве: учебное пособие / О. С. Голубова, Л. К. Корбан. – Минск: Регистр, 2012. – 672 с.
- 3 **Косинова, Е. А.** Ценообразование: теория и практика: учебное пособие / Е. А. Косинова, Е. Н. Белкина, А. Я. Казакова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Ставрополь: АГРУС, 2012. – 160 с.
- 4 **Крестьянинов, А. Н.** Основы ценообразования: учебное пособие / А. Н. Крестьянинов, Ю. Н. Жулькова, А. А. Сазонов. – Нижний Новгород: ННГАСУ, 2016. – 109 с.
- 5 **Магомедов, М. Д.** Ценообразование: учебник для бакалавров / М. Д. Магомедов, Е. Ю. Куломзина, И. И. Чайкина. – 3-е изд., перераб. – Москва: Дашков и К, 2017. – 248 с.
- 6 О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь [Электронный ресурс]: Указ Президента Респ. Беларусь, 25 февр. 2011 г., № 72: с изм. и доп.: текст по состоянию на 25 мая 2021 г. // Национальный правовой интернет-портал Респ. Беларусь. – Минск, 2022. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 01.03.2022.
- 7 О порядке регулирования цен (тарифов) на товары (работы, услуги) организаций-монополистов [Электронный ресурс]: постановление М-ва антимонопольного регулирования и торговли Респ. Беларусь, 6 апр. 2018 г., № 20: с изм. и доп.: текст по состоянию на 21 мая 2021 г. // Национальный правовой интернет-портал Респ. Беларусь. – Минск, 2022. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 01.03.2022.
- 8 О порядке формирования и применения тарифов на бытовые услуги, оказываемые населению [Электронный ресурс]: методические рекомендации М-ва экономики Респ. Беларусь и М-ва торговли Респ. Беларусь, 18 апр. 2011 г., № 12-06-09/3297/12-02-02/291к // Национальный правовой интернет-портал Респ. Беларусь. – Минск, 2022. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 01.03.2022.
- 9 О тарифах на перевозку грузов по территории Республики Беларусь железнодорожным транспортом общего пользования [Электронный ресурс]: постановление М-ва антимонопольного регулирования и торговли Респ. Беларусь, 21 янв. 2021 г., № 4 // Национальный правовой интернет-портал Респ. Беларусь. – Минск, 2022. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 01.03.2022.
- 10 О ценообразовании [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь, 10 мая 1999 г., № 255-З: с изм. и доп.: текст по состоянию на 11 июля 2014 г. // Национальный правовой интернет-портал Респ. Беларусь. – Минск, 2022. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 01.03.2022.

11 Об утверждении Инструкции и порядке установления и применения регулируемых цен (тарифов) [Электронный ресурс]: постановление М-ва антимонопольного регулирования и торговли Респ. Беларусь, 6 авг. 2021 г., № 55: с изм. и доп.: текст по состоянию на 15 мая 2012 г. // Национальный правовой интернет-портал Респ. Беларусь. – Минск, 2022. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 01.03.2022.

12 Об утверждении методических рекомендаций по расчету тарифов на автомобильные перевозки грузов и пассажиров в Республике Беларусь [Электронный ресурс]: приказ М-ва транспорта и коммуникаций Респ. Беларусь, 23 апр. 2013 г., № 158-Ц // Национальный правовой интернет-портал Респ. Беларусь. – Минск, 2022. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 01.03.2022.

13 Об утверждении перечней социально значимых товаров (услуг), цены (тарифы) на которые регулируются государственными органами [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 17 янв. 2014 г., № 35: с изм. и доп.: текст по состоянию на 18 янв. 2021 г. // Национальный правовой интернет-портал Респ. Беларусь. – Минск, 2022. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 01.03.2022.

14 Об утверждении Положения о порядке формирования тарифов (цен) на жилищно-коммунальные услуги для населения и юридических лиц [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 5 дек. 2019 г., № 837 // Национальный правовой интернет-портал Респ. Беларусь. – Минск, 2022. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 01.03.2022.

15 **Полещук, И. И.** Ценообразование: учебное пособие / И. И. Полещук, Н. А. Полещук. – Минск: БГЭУ, 2019. – 282 с.

16 **Романова, А. С.** Эволюция теории ценообразования / А. С. Романова // Вестн. Челябинского гос. ун-та. – 2013. – № 15 (306). – Вып. 41. – С. 141–145.

17 **Сберегаев, Н. А.** Практикум во внешнеэкономической деятельности предприятий / Н. А. Сберегаев. – 7-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 369 с.

18 **Хроменкова, Т. Л.** Планирование себестоимости сельскохозяйственной продукции / Т. Л. Хроменкова, Н. Н. Мишина. – Горки: БГСХА, 2016. – 48 с.

19 Ценообразование: учебник / Под ред. В. А. Слепова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Магистр; ИНФРА-М, 2020. – 304 с.