

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Гомельский государственный университет
имени Франциска Скорины»

О. О. Порошина

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Практическое пособие

для студентов 3 курса специальности
1-25 01 08 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
(по направлениям) направление специальности
1-25 01 08-03 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит
в коммерческих и некоммерческих организациях»
дневной формы обучения

Гомель
ГГУ им. Ф. Скорины
2016

УДК 338.5(076)
ББК 65.256я73
П598

Рецензенты:

кандидат экономических наук С. А. Коваленко,
кандидат экономических наук Г. В. Башлаков

Рекомендовано к изданию научно-методическим советом
учреждения образования «Гомельский государственный
университет имени Франциска Скорины»

Порошина, О. О.

П598 Ценообразование : практическое пособие /
О. О. Порошина ; М-во образования Республики
Беларусь, Гомельский гос. ун-т им. Ф. Скорины. –
Гомель : ГГУ им. Ф. Скорины, 2016. – 45 с.
ISBN 978-985-577-228-7

В практическом пособии представлен перечень вопросов и материал для проведения самостоятельной управляемой работы студентов по темам дисциплины «Ценообразование». Наряду с теоретическими основами ценообразования рассматриваются вопросы, связанные с изучением действующей системы ценообразования Республики Беларусь. Особое внимание уделяется порядку формирования цен в общественном питании, на рынке бытовых услуг, внешнеторговых цен.

Практическое пособие предназначено для студентов специальности 1–25 01 08 «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит» (по направлениям) направление специальности 1-25 01 08-03 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит в коммерческих и некоммерческих организациях».

УДК 338.5(076)
ББК 65.256я73

ISBN 978-985-577-228-7

© Порошина О. О., 2016
© Учреждение образования «Гомельский
государственный университет
имени Франциска Скорины», 2016

Оглавление

Предисловие	4
Тема 1. Теоретические основы ценообразования	5
1.1 Особенности ценообразования на различных типах рынков.....	5
1.2 Ценовая эластичность спроса и ее учет в ценообразовании.....	7
Тема 2. Методы ценообразования	11
2.1 Классификация методов ценообразования.....	12
2.2 Методы ценообразования, основанные на качественных характеристиках товара и его потребительских свойствах	13
Тема 3. Ценовая политика предприятия	18
3.1 Выбор ценовой стратегии предприятия как основа ценовой политики.....	19
3.2 Тактики ценообразования.....	25
Тема 4. Ценообразование на рынке потребительских услуг	28
4.1 Ценообразование в общественном питании.....	28
4.2 Ценообразование на рынке бытовых услуг.....	31
Тема 5. Ценообразование во внешней торговле	35
5.1 Характеристика таможенных пошлин.....	35
5.2 Порядок определения таможенной стоимости товаров...	37
5.3 Обоснование цен при товарообменных операциях.....	41
Литература.....	45

Предисловие

Правильная методика установления цены, разумная и обоснованная ценовая политика – необходимое условие успешной деятельности любого предприятия в условиях рыночных отношений. Поэтому развитие «ценовой грамотности» является одной из основных задач подготовки специалистов экономических специальностей. Особую актуальность изучение дисциплины приобретает для специальности 1–25 01 08 «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит» (по направлениям) направление специальности 1-25 01 08-03 Бухгалтерский учет, анализ и аудит в коммерческих и некоммерческих организациях.

Целью дисциплины «Ценообразование» является овладение студентами основами формирования различных видов цен в современных условиях и формирование комплексного представления о ценах и ценообразовании.

Важная задача при освоении учебного материала это организация эффективной самостоятельной управляемой работы студентов, поскольку это позволяет развить компетенции студентов в области экономических знаний, стремиться реализовывать имеющийся потенциал на практике, развивать способности и творческое мышление.

В практическом руководстве представлены темы, позволяющие изучить особенности ценообразования на различных типах рынков, стратегические и тактические аспекты ценовой политики предприятия, отраслевые особенности ценообразования в общественном питании, на рынке бытовых услуг, специфику формирования внешнеторговых цен. Прикладной аспект ценообразования представлен методикой расчета указанных видов цен и их элементов.

Практическое руководство «Ценообразование» содержит вопросы для самоконтроля, тестовые задания для закрепления материала, перечень рекомендуемой литературы.

Материал дисциплины «Ценообразование» базируется на ранее полученных студентами знаниях по таким дисциплинам, как «Экономическая теория», «Микроэкономика», «Финансы» и др.

Тема 1. Теоретические основы ценообразования

1.1 Особенности ценообразования на различных типах рынков.

1.2 Ценовая эластичность спроса и ее учет в ценообразовании.

1.1 Особенности ценообразования на различных типах рынков

Деятельность продавца в области ценообразования в значительной степени зависит от типа рынка, на котором он работает. В зависимости от степени свободы конкуренции различают четыре основных типа рынка: свободная конкуренция; монополистическая конкуренция; олигополия; монополия.

В области ценообразования на *рынке свободной конкуренции*: цены предложения равны ценам спроса на эти товары, но цены достаточно подвижны, не остаются неизменными. В условиях свободной конкуренции цена и предложение отдельных фирм не оказывают влияния на рыночное равновесие; отсутствие барьеров для вступления в рынок ведет к росту общего предложения и падению цены; эластичности спроса и предложения. При схожести основных параметров товаров ценовой фактор может оказать существенное стимулирующее воздействие на покупателей, а при легкости вхождения в рынок и выхода на него цена (а еще в большей степени рентабельность продукции) выступает значительным стимулом для продавца. Наличие взаимозаменяемых товаров дает большие возможности покупателю при выборе товаров; для продавцов, работающих на рынке свободной конкуренции, характерна адаптивная политика цен, то есть политика приспособления к ценам, сложившимся на рынке. Доля каждого продавца на рынке настолько мала, что его индивидуальное поведение не оказывает никакого влияния на уровень цен; оптимум прибыли можно достичь через изменение затрат производителя, которые зависят от объема продаж. Главной задачей специалиста по ценообразованию на рынке свободной конкуренции является контроль над издержками. Именно минимизации издержек на уровне ниже среднеотраслевого делают необходимым и возможным завоевание большей доли рынка и изменение его структуры; может складываться несколько различных цен. Единая цена возможна только в том случае, когда у продавцов и покупателей есть

полная информация о конъюнктуре. Это требование выполняется на высокоорганизованных рынках, например, при биржевой торговле сырьевыми товарами, ценными бумагами, валютой, обеспеченной необходимыми средствами связи. При несоблюдении данного требования может действовать несколько различных цен.

В области ценообразования **на рынке монополистической конкуренции**: ценообразование осуществляется в условиях монополии предприятия при установлении цены на свой фирменный товар, ограниченной наличием конкурентных заменителей других предприятий, представленных на рынке; продавцы вынуждены осуществлять маркетинговые исследования с целью позиционирования своего товара, определения уровня цен, соответствующего качественным параметрам товара, вырабатывать собственную стратегию ценообразования; продукция взаимозаменяема, поэтому спрос на продукцию отдельного конкурента зависит не только от цены его продукции, но и от цен других конкурентов. Перекрестная эластичность спроса достаточно высока, но ее уровень может быть снижен приемами маркетинга; при установлении цены или решении вопроса об объемах продаж продавцы учитывают в первую очередь реакцию покупателей, а не конкурентов. Каждый продавец заинтересован в увеличении рыночной доли, в том числе и за счет снижения цен.

Особенности ценообразования **на рынке олигополии**: необходимо учитывать государственное регулирование деятельности предприятий на рынке данного типа; стремление согласовать действия в области ценообразования с конкурентами. В качестве методов согласования ценовой политики могут быть единая система расчета издержек, единые методы ценообразования, приблизительно одинаковые преysкурантные цены; сговор между фирмами может носить законный характер (например, создание картеля) или противозаконный характер (тайное сотрудничество); механизм согласования действий конкурентов зависит от структуры рынка: если рынок поделен несколькими равносильными фирмами, то согласование будет осуществляться в форме барометрического лидерства, а если на рынке присутствует одна сильная фирма и несколько более слабых, то в форме доминирующего лидерства; возможно установление цен на минимальном уровне (ценообразование, сдерживающее вход в отрасль) с целью создать препятствия для появления на рынке новых конкурентов.

Особенности ценообразования *на рынке монополии*: фирма-монополист не зависит от цен, складывающихся на рынке, а сама их устанавливает; цены на его товар ограничены покупательской оценкой их полезности относительно дохода и общим состоянием конъюнктуры рынка; монополист должен учитывать возможность переключения спроса покупателей на товары – неполные заменители; в связи с исключительным положением монополиста на рынке его деятельность часто регулируется государством.

1.2 Ценовая эластичность спроса и ее учет в ценообразовании

Эластичность показывает, на сколько процентов изменилась данная величина в ответ на изменение другой на один процент.

Эластичность спроса (E_D) – это мера чувствительности величины спроса к изменениям какой-либо из детерминант спроса (1).

$$E_D = \frac{\text{процент изменения величины спроса}}{\text{процент изменения детерминанты спроса}}. \quad (1)$$

Эластичность спроса по цене ($E_{D/P}$) показывает, насколько изменится объем спроса на товар при изменении цены на этот товар (2).

$$E_{D/P} = \frac{\Delta Q(\%)}{\Delta P(\%)}, \quad (2)$$

где $\Delta Q(\%)$ – процентное изменение величины спроса;
 $\Delta P(\%)$ – процентное изменение цены.

В зависимости от принимаемых значений ($E_{D/P}$) спрос бывает:

- эластичным ($|E_{D/P}| > 1$), если процентное изменение цены ведет к большему процентному изменению величины спроса;
- неэластичным ($0 < |E_{D/P}| < 1$), если процентное изменение объема спроса меньше процентного изменения цены;
- единичной эластичности ($|E_{D/P}| = 1$), если процентное изменение цены вызывает равное процентное изменение объема спроса;
- совершенно (абсолютно) эластичным ($|E_{D/P}| = \infty$);
- совершенно (абсолютно) неэластичным ($|E_{D/P}| = 0$).

К факторам, оказывающим влияние на эластичность спроса по цене, относят:

– наличие товаров-субститутов (товаров-заменителей): чем их больше, тем спрос эластичнее;

– долю дохода потребителя, которую составляет цена данного товара, или доля расходов в бюджете на данный товар или доля расходов в бюджете на данный товар: чем больше удельный вес цены товара в доходе потребителя, тем более эластичный спрос;

– длительность периода времени, в течение которого продавец изменяет цены: в короткий промежуток времени спрос менее эластичен, чем в долгосрочный;

– привычность, значимость (степень полезности) товара для потребителя (консерватизм потребителя): чем более привычен и значим товар для потребителя, тем менее эластичен спрос;

– степень срочности приобретения товара: когда товар срочно потребителю необходим, то спрос на него неэластичен;

– универсальность использования товара: более универсальные в потреблении товары обладают более эластичным спросом.

Практическое значение эластичности спроса по цене состоит в возможности определения ценового поведения в целях увеличения выручки. Для продавца выгодно следующее:

– снижать цену на участке эластичного спроса, так как процентное снижение цены дает большее процентное увеличение объема спроса, это приводит к росту валовой выручки, и наоборот;

– повышать цену на участке неэластичного спроса, так как процентное повышение цены меньше процентного снижения объема реализации, валовая выручка увеличивается, и наоборот.

Перекрестная эластичность спроса ($E_{D/AB}$) показывает зависимость процентного изменения спроса на товар А от процентного изменения цены на товар В (3):

$$E_{D/AB} = \frac{\Delta Q_A(\%)}{\Delta P_B(\%)}, \quad (3)$$

где $\Delta Q_A(\%)$ – процентное изменение величины спроса;
 $\Delta P_B(\%)$ – процентное изменение цены.

Характер изменения спроса на товар А от изменения цены на товар В зависит от того, в каком отношении друг к другу находятся товары А и В:

– если $E_{D/AB} > 0$, то речь идет о товарах-субститутах (например, кофе и чай, соки, прохладительные напитки и т. д.);

– если $E_{D/AB} < 0$, то речь идет о комплиментарных товарах (например, автомобиль и бензин, фотоаппарат и цифровой носитель);

– если $E_{D/AB} = 0$, то речь идет о нейтральных товарах (для нейтральных товаров перекрестную эластичность не имеет смысла рассчитывать; например, как изменится объем спроса на джинсы при изменении цены на цемент – зависимости нет).

Вопросы для самоконтроля

1 Охарактеризуйте ценообразование на рынке свободной конкуренции.

2 Раскройте особенности ценообразования на рынке монополистической конкуренции.

3 Чем обусловлены особенности ценообразования в условиях олигополии?

4 Как формируются цены на монополизированном рынке?

5 Что понимается под ценовой эластичностью спроса?

6 Какие примеры эластичного и неэластичного спроса вы можете привести?

7 Какую роль играют в ценообразовании коэффициенты эластичности?

Тест для самопроверки

Дополните утверждения, выбрав правильный вариант из предложенных.

1 *Наиболее низкие цены складываются в условиях...*

- а) монопольного рынка;
- б) чистой конкуренции;
- в) монополистической конкуренции;
- г) олигополии.

2 *На монополистическом рынке цена...*

- а) зависит от цен, складывающихся на рынке;
- б) не зависит от конъюнктуры рынка;
- в) регулярно снижается.

3 В случае, когда покупатели повышают объем закупок на неограниченную величину при снижении цены, характер спроса...

- а) совершенно эластичный;
- б) совершенно неэластичный;
- в) неэластичный.

4 Если для товара характерен эластичный спрос и предполагается с целью стимулирования сбыта снижение цены за единицу товара, то при прочих равных условиях сумма товарооборота...

- а) увеличится;
- б) снизится;
- в) останется без изменения.

5 Коэффициент перекрестной эластичности спроса с положительным значением соответствует взаимосвязи двух товаров, если...

- а) товары взаимозаменяемые;
- б) товары взаимодополняемые;
- в) товары нейтральные.

6 Если при цене товара, равной 12 000 руб. за единицу, ежедневный спрос составлял 270 шт., а при цене 11 500 руб. за единицу спрос стал составлять 285 шт., то коэффициент ценовой эластичности спроса равен...

- а) 1,01;
- б) 1,33;
- в) 2,5;
- г) 3.

7 Если при цене 44 000 руб. за единицу ежедневный спрос составляет 560 шт., а коэффициент ценовой эластичности спроса – 1,9, то при цене 47 000 руб. ежедневный спрос на товар по количеству единиц составит...

- а) 633 шт.;
- б) 598 шт.;

- в) 487 шт.;
- г) 276 шт.

8 Если при цене 37 000 руб. ежедневный спрос на товар составлял 820 кг, а коэффициент ценовой эластичности спроса по данному товару – 2,2, то ежедневный спрос на товар достигнет 900 кг при цене...

- а) 36 110 руб.;
- б) 35 360 руб.;
- в) 29 060 руб.;
- г) 28 930 руб.

9 Сопоставьте величину коэффициента эластичности спроса по цене ($E_{D/P}$) и характер спроса:

Значение $E_{D/P}$	Спрос
1) $ E_{D/P} = \infty$	а) неэластичный
2) $1 < E_{D/P} < \infty$	б) эластичный
3) $ E_{D/P} = 1$	в) совершенно эластичный
4) $0 < E_{D/P} < 1$	г) совершенно неэластичный
5) $ E_{D/P} = 0$	д) единичной эластичности

10 Окончите фразы ответами: а) более эластичен; б) менее эластичен:

1 Чем больше удельный вес цены товара в доходе потребителя, тем *спрос*...

2 Чем более привычен и значим товар для потребителя, тем *спрос*...

3 Когда товар срочно потребителю необходим, то *спрос* на него...

4 В короткий промежуток времени *спрос*..., чем в долгосрочный.

5 *Спрос* на более универсальные товары в потреблении...

6 Чем больше товаров-субститутов (товаров-заменителей), тем *спрос*...

Тема 2. Методы ценообразования

2.1 Классификация методов ценообразования.

2.2 Методы ценообразования, основанные на качественных характеристиках товара и его потребительских свойствах.

2.1 Классификация методов ценообразования

При определении цены как перед производителем товара, так и перед оптовым или розничным торговцем возникает проблема установления цены, приемлемой для продавца и устраивающей покупателя, то есть цена должна быть обоснованной.

В реальной практике при таком обосновании прежде всего учитывается следующее: фирма должна экономически обеспечить свое существование, то есть реализация имеющихся товаров должна покрывать затраты, обусловленные деятельностью фирмы (краткосрочно или долгосрочно); покупатели товаров и услуг имеют определенную потребность, ограниченную покупательной способностью, и не всегда могут заплатить желательную для продавца цену; на рынке имеются товары конкурентов и нужно считаться с их качеством и ценами. Указанные факторы, то есть величина затрат, поведение потребителей и поведение конкурентов, являются определяющими при обосновании цены на товары, что и находит свое отражение в существующих методах ценообразования.

Под методами ценообразования понимается сформировавшаяся система различных способов установления цен.

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. Во многих используемых методах предпочтение отдается одному из указанных выше факторов. С учетом этого обычно выделяют три группы методов ценообразования:

– *методы, ориентированные на издержки производства:*

а) затратный метод:

1) метод полных издержек;

2) метод маржинальных издержек;

3) метод рентабельности инвестиций;

б) метод структурной аналогии;

в) агрегатный метод;
– *методы, ориентированные на качество и потребительские свойства продукции:*

- а) метод удельных показателей;
- б) балловый метод;
- в) метод корреляционно-регрессионного анализа;
- г) метод экспертной оценки;

– *методы, ориентированные на спрос и уровень конкуренции:*

- а) метод следования за лидером;
- б) метод установления текущих цен;
- в) тендерный метод;
- г) метод потребительской оценки.

Существующие методы ценообразования, относящиеся к разным группам, не следует рассматривать как альтернативные. Более того, обоснование цены в реальных условиях предопределяет в большинстве своем необходимость одновременно провести анализ уровня цены с учетом затрат, сложившегося спроса, существующей конкуренции, а затем уточнить ее с учетом влияния всех этих факторов. При этом анализ издержек позволяет установить нижнюю границу цены. Анализ соотношения спроса и предложения дает возможность выявить верхнюю границу цены.

2.2 Методы ценообразования, основанные на качественных характеристиках товара и его потребительских свойствах

В случаях, когда в цене важно учесть качественные параметры продукции, прибегают к группе методов, которые часто называют *нормативно-параметрическими*. Они основаны на сопоставлении потребительских свойств продукции, выпускаемой компанией, с аналогичными изделиями фирм-конкурентов и различными взаимозаменяемыми (аналогичными) товарами компании. Для обоснования цен на взаимозаменяемые товары используются соответствующие параметры (показатели), характеризующие потребительную стоимость товара.

Поэтому нормативно-параметрические методы ценообразования применяются тогда, когда основные потребительские свойства аналогичной (взаимозаменяемой) продукции поддаются четкому и од-

нозначному количественному измерению. Такая продукция может быть описана параметрическим рядом (ряд однотипных изделий разных марок в зависимости от показателя основного параметра, хотя применительно к продукции одного ряда основных параметров может быть несколько).

Рассмотрим следующие методы: метод удельных показателей; метод корреляционно-регрессионного анализа; балловый метод; метод экспертной оценки потребительской ценности товара.

По многим видам сложнотехнической продукции можно выделить один основной качественный показатель, от которого будет зависеть цена (мощность, производительность, содержание основного компонента). Частное от деления цены на значение главного показателя (параметра) качества изделия характеризует удельную цену. Удельные цены используются в одном из наиболее простых параметрических методов ценообразования – *методе удельных показателей*. В этом случае цена нового изделия может быть рассчитана по формуле (4):

$$C_H = \frac{C_B}{P_B} \cdot P_H, \quad (4)$$

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

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

Если в цене необходимо учесть несколько потребительских свойств, имеющих разное значение для потребителя, используется формула (5):

$$C_H = C_B \sum_{i=1}^n \frac{P_{Hi}}{P_{Bi}} \cdot Y_i, \quad (5)$$

где P_{Hi} , P_{Bi} – значения i -го потребительского свойства соответственно нового и базового изделия, натуральные единицы измерения;

Y_i – коэффициент весомости i -го качественного параметра в долях единицы; $\sum Y_i = 1$;

n – количество оцениваемых качественных параметров.

Определение цены **балловым методом** связано с тем, что некоторые потребительские свойства продукции нельзя количественно определить, что они не имеют определенных показателей качества (вкусовых и эстетических свойств, соответствие моде, дизайна и т. д.). Поэтому балловый метод заключается в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителя каждому параметру присваивается определенное число баллов, сумма которых дает своего рода интегральную оценку технико-экономического уровня изделия. Общая ориентировочная оценка нового изделия определяется умножением суммы баллов нового вида продукции на стоимостную оценку одного балла. Для расчета цены этим методом необходимо выбрать базовое изделие (аналог) и сравнить с ним новый товар, на который устанавливается цена.

Цена на новое изделие при данном методе рассчитывается по формуле (6):

$$C_H = \frac{C_{B_i}}{\sum_{i=1}^n B_{B_i}} \cdot \sum_{i=1}^n B_{H_i}, \quad (6)$$

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

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

n – количество оцениваемых качественных параметров.

Если параметры, отобранные для оценки, не равнозначны для потребителя, то они ранжируются и в расчет вводятся показатели значимости (весомости). Цена в этом случае рассчитывается по формуле (7):

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

где Y_i – коэффициент весомости i -го качественного параметра в долях единицы; $\sum Y_i = 1$.

Формирование цены *методом корреляционно-регрессионного анализа* состоит в построении эмпирической зависимости (эмпирических формул) цены от изменений параметров, а также в установлении формулы связи и определении цены новых изделий, входящих в конкретный параметрический ряд. Данный метод используется для анализа и обоснования уровней и соотношений цен продукции, характеризующейся наличием одного или нескольких технико-экономических параметров, отражающих ее основные потребительские свойства. Корреляционно-регрессионный анализ позволяет найти эмпирическую формулу зависимости цены от технико-экономических параметров изделия, то есть цена выступает в данном случае как функция ряда параметров (8):

$$C_H = f(x_1, x_2, \dots, x_n), \quad (8)$$

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

n – количество оцениваемых качественных параметров.

Метод корреляционно-регрессионного анализа определения цены включает: определение классификационных параметрических групп изделий; отбор параметров, которые больше всего влияют на цену изделия; выбор и обоснование формы связи цены и параметров; построение системы нормальных уравнений; расчет коэффициентов регрессии.

Определение цены *методом экспертной оценки* потребительской ценности товара основано на анализе результатов опроса или коллективного суждения экспертов о возможной рыночной цене товара, размере спроса на него и выработке предложений по цене товара. Существует довольно много методов экспертной оценки, которые

получили интенсивное развитие главным образом в связи с прогнозированием экономических и общественных явлений и процессов.

При этом методы экспертной оценки, как правило, требуют внимательной подготовки и продуманной организации работы с экспертами, а именно: четкой постановки цели и задач экспертной оценки, разработки карты экспертных выводов и оценок или анкеты с вопросами; подбора экспертов, достаточно компетентных в области объектов экспертной работы и независимых в своих выводах; экспертов на последующих этапах коллективного, группового обсуждения или, наоборот, исключения непосредственного общения между экспертами; выбора наиболее подходящих методов, обработки выводов в результате экспертной работы.

Вопросы для самоконтроля

1 Охарактеризуйте систему методов ценообразования, выработанных отечественной и зарубежной практикой.

2 Почему методы ценообразования, основанные на качественных характеристиках товара и его потребительских свойствах, называют параметрическими?

3 В каком случае целесообразно применять параметрические методы ценообразования?

4 Как осуществляется выбор показателей качества для установления цены?

5 Раскройте сущность метода удельных показателей.

6 На какой из факторов, влияющих на цену, ориентирован балловый метод?

7 В чем суть метода корреляционно-регрессионного анализа?

8 Какие преимущества методов, ориентированных на потребительские свойства продукции, вы можете выделить?

Тест для самопроверки

Дополните утверждения, выбрав правильный вариант из предложенных.

1 *Сформировавшаяся система способов установления цен – это...*

- а) стратегия ценообразования;
- б) методы ценообразования;
- в) государственное регулирование цен.

2 К методам ценообразования, ориентированным на издержки производства, относят...

- а) затратный, удельных показателей, структурной аналогии;
- б) затратный, балловый, структурной аналогии;
- в) структурной аналогии, агрегатный, удельных показателей;
- г) затратный, агрегатный, структурной аналогии.

3 Анализ издержек позволяет...

- а) выявить нижнюю границу цены;
- б) наиболее точно приблизиться к реальной цене товара;
- в) установить верхнюю границу цены.

4 Балловый метод ценообразования ориентирован...

- а) на издержки;
- б) на качество и потребительские свойства продукции;
- в) на спрос, уровень конкуренции;
- г) на все вышеперечисленное.

5 К нормативно-параметрическим методам относится...

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

6 При установлении цены на новый вариант изделия на основе удельной цены используют метод ценообразования...

- а) корреляционно-регрессионный;
- б) удельных показателей;
- в) структурной аналогии.

7 Преимущества методов, ориентированных на потребительские свойства продукции –...

- а) учет затрат на обеспечение качества продукции;
- б) возможность сравнения товаров различных фирм;
- в) более полный учет запросов покупателей;
- г) возможность оптимизации товарного ассортимента.

Тема 3. Ценовая политика предприятия

3.1 Выбор ценовой стратегии предприятия как основа ценовой политики.

3.2 Тактики ценообразования.

3.1 Выбор ценовой стратегии предприятия как основа ценовой политики

Стратегия ценообразования представляет собой обоснованный выбор из нескольких вариантов цены, направленный на достижение максимальной прибыли организации в планируемом периоде.

Стратегии ценообразования подразделяются в зависимости от разнообразия покупателей, конкурентоспособности фирмы или продуктового набора в три большие группы: дифференцированное ценообразование, когда один и тот же товар продается покупателям по разным ценам; конкурентное, когда цены определяются на основе конкурентоспособности; ассортиментное ценообразование, когда зависимые товары продаются по ценам, в которых эта зависимость отражена.

Такое деление основывается на цели предприятия, неоднородности покупателей, в результате чего один и тот же товар может быть продан по разным ценам. Каждый из перечисленных видов стратегий в свою очередь включает несколько частных стратегий.

К *стратегиям дифференцированного ценообразования* относятся:

а) *ценовая стратегия скидки на втором рынке*, основанная на том, что цена на один и тот же товар (услугу) при его продаже на новом рынке устанавливается ниже, то есть со скидкой. Данная стратегия ценообразования может быть наиболее полно использована в случае реализации непатентованных товаров, при учете так

называемых вторых демографических рынков (пенсионеры, студенты, дети, инвалиды и т. д.), а также при продаже товаров в других географических районах (внешних рынках). Так, новый патентованный товар может вступить в конкуренцию с аналогичными, но намного более дешевыми непатентованными товарами. В данном случае компания может сохранить высокую цену на патентованный товар и тем самым потерять часть рынка либо снизить цену и понести убытки на этой разнице, но сохранить или расширить рынок сбыта. Возможная ценовая стратегия скидки на втором рынке состоит в дифференцированном установлении цен на патентованные и непатентованные товары. На тот сегмент рынка, где продаются непатентованные товары (первый рынок), компания может выйти с товаром без торговой марки и за счет относительно низкой цены увеличить объем продаж, что приведет к получению дополнительной прибыли. Данная ценовая стратегия может быть применена на рынке патентованных товаров (второй рынок) с целью сохранения или расширения объема продаж (путем применения скидки к цене, величина которой не должна быть ниже себестоимости);

б) *ценовая стратегия сезонной (периодической) скидки* основана на особенностях спроса различных категорий покупателей в зависимости от времени года. Данная ценовая стратегия применяется для стимулирования покупательского спроса и выражается в снижении цен на товары вне сезона их продажи, а также на изделия, вышедшие из моды. Применение ценовой стратегии сезонной (периодической) скидки дает возможность компаниям относительно равномерно загружать их производственные мощности и постоянно расширять объем продаж. Особенностью данной стратегии является то, что динамику снижения цен можно прогнозировать во времени и она известна покупателям;

в) *ценовая стратегия случайной скидки (случайного снижения цен)* основывается на учете возможных затрат времени покупателя на поиск необходимого товара, что в конечном счете является мотивом применения случайной скидки. Поэтому основное условие применения ценовой стратегии случайных скидок базируется на неоднородности затрат покупателей на поиск товара. Этим пользуются продавцы, которые устанавливают скидку с цены по случайному принципу и не очень часто. Поскольку покупатели знают о суще-

ствовании диапазона цен, то реализация данной стратегии позволяет привлекать большое число покупателей, заинтересованных в приобретении товаров по более низким ценам. Вследствие того, что для лиц с высокими доходами поиск самой низкой цены не оправдывает затрат времени, то ценовая стратегия случайной скидки направлена, как правило, на людей с невысокими доходами. При этом данная категория покупателей довольно часто преувеличивает экономию, которую они якобы получают при покупке товаров по таким ценам;

г) *стратегия ценовой дискриминации*, согласно которой компания предлагает на продажу в одно и то же время один и тот же товар по разным ценам разным категориям покупателей. Речь идет о ценовой дискриминации. В основе же дифференциации цен обычно находится различный уровень доходов покупателей и поэтому тесно связанный с ним разный характер предпочтений. Основное условие эффективного применения данной ценовой стратегии состоит в том, что покупатели не должны иметь возможности перемещаться из одного ценового канала в другой.

Стратегии конкурентного ценообразования основываются на учете в ценах конкурентоспособности компании. Поэтому данную ценовую стратегию могут проводить наиболее конкурентоспособные фирмы, пользующиеся устойчивой репутацией на рынке. Эта стратегия применяется или при выходе на рынок с принципиально новыми изделиями, находящимися на начальной стадии жизненного цикла и не имеющими близких аналогов, или при формировании нового рынка. К стратегиям конкурентного ценообразования относятся:

а) *ценовая стратегия проникновения на рынок*, основанная на установлении первоначально относительно низкой цены на товар, приводящей на какое-то время к потере прибыли. Однако с ростом масштабов производства и снижением общих средних затрат на единицу продукции первоначальные потери прибыли компенсируются. Данная ценовая стратегия применяется в случае внедрения новых товаров на рынок, а также для усиления фирмой прежних позиций на рынке. Иногда такая стратегия может быть обусловлена стремлением компании увеличить свою долю на рынке и обеспечить тем самым долговременное получение прибыли. Разновидностью ценовой стратегии проникновения на рынок может быть установление фирмой цены продажи товара хотя и выше издержек, но на достаточно низком уровне с целью препятствования проникновению

на рынок новых компаний. Данная ценовая стратегия обычно применяется в отношении товаров массового потребления;

б) *ценовая стратегия сигнализирования ценами* базируется на использовании компанией доверия покупателя к ценовому механизму, создаваемому ею с целью информации о качестве товара. В данном случае фирма-продавец исходит из того, что отдельные категории покупателей используют цену в виде индикатора качества товара, особенно на товары длительного пользования. Стратегия сигнализирования ценами чаще всего применяется тогда, когда фирма рассчитывает на новых или неопытных покупателей, не имеющих полной информации о конкретных товарах, но считающих их качество важнейшим свойством. Поэтому неопытные или не достаточно информированные покупатели за показатель качества товара принимают его цену. Для применения цены как показателя качества товара необходимо, чтобы, во-первых, информация о ценах была для покупателей более доступной, чем информация о качестве, во-вторых, желание купить товар высокого качества должно быть достаточным для того, чтобы приобретать дорогой товар без уверенности в его высоком качестве, в-третьих, необходимо большое число информированных покупателей, которые могут определить качество товара и согласны платить за его достойное качество высокую цену;

в) ценовая стратегия по «кривой освоения» основана на преимуществах приобретенного опыта и относительно низких затратах компании по сравнению с конкурентами. Особенность ценовой стратегии по «кривой освоения» состоит в том, что покупатели, приобретая товар в начале делового цикла (на начальной стадии развития производства товара), получают так называемую внешнюю экономию по сравнению с последующими покупателями, поскольку первые приобретают товар по цене более низкой, чем готовы были за нее заплатить. Необходимыми условиями для применения данной ценовой стратегии являются сильное влияние опыта компаний и особенная чувствительность покупателей к уровню цены. Такие условия обычно возникают на начальной стадии развития производства товаров длительного пользования не первой необходимости, когда достаточно большое число конкурентов пытаются обеспечить себе в долгосрочном периоде стабильное положение на рынке;

г) *ценовая стратегия «снятия сливок»* основана на наличии сегмента рынка, на котором покупатели согласны платить более высокую цену за товар, имеющий для них особую ценность из-за его каких-то свойств, например, высокого качества, престижности и т. д. Поэтому на данный товар вначале устанавливается высокая цена. Это позволяет компании получать сверхприбыль до тех пор, пока на рынке не появятся конкуренты или будут насыщены потребности элитарных покупателей. По мере насыщения рынка фирма снижает цену и начинает ориентироваться на массового покупателя. Наиболее целесообразно применять данную стратегию ценообразования тогда, когда в ближайшее время конкуренция на рынке не предвидится.

Стратегии ассортиментного ценообразования основываются на том, что фирма выпускает определенный ассортимент аналогичных, сопряженных, взаимозаменяемых или взаимодополняемых товаров или услуг. К стратегиям ассортиментного ценообразования относятся:

а) *ценовая стратегия «набор»* применяется в условиях неравномерности спроса на невзаимозаменяемые товары. Суть данной ценовой стратегии состоит в том, что цена какого-либо набора устанавливается ниже, чем сумма цен входящих в него элементов. Характерно, что из входящих в набор элементов при отдельной продаже основной элемент продается по более низкой цене, а дополняющие его или сопутствующие компоненты – по более высокой. Ценовая стратегия товарных наборов стимулирует рост объема продаж, поскольку набор предлагается по цене, которая ниже сумм цен входящих в него компонентов. Это служит для покупателей побудительным мотивом приобретения всего товарного набора, поскольку покупатель выигрывает на цене, а продавцы получают дополнительную прибыль за счет роста объема продаж.

В то же время ценовая стратегия товарных наборов может применяться при соблюдении определенных условий, к которым можно отнести то, что, во-первых, разница цены всего набора и суммы цен его элементов должна быть наглядной для покупателя, поскольку лишь в этом случае он будет заинтересован в приобретении набора, а не его отдельных компонентов; во-вторых, компоненты набора не должны быть взаимозаменяемыми, поскольку нарушение этого условия делает невозможным формирование набора и его продажу; в-третьих, все элементы набора должны пользоваться спросом, а их

подбор не должен осуществляться по принципу дополнительной нагрузки, поскольку в условиях рынка у покупателя есть возможность выбора и попытка продать балласт ведет не к росту объема реализации, а к потере потенциальных покупателей;

б) *ценовая стратегия «выше номинала»* (различной прибыльности) применяется компанией, когда она сталкивается с неравномерностью спроса на взаимозаменяемые товары и поэтому может получить дополнительную прибыль за счет роста масштаба производства одного из товаров. В частности, фирма может получить прибыль от дорогостоящего товара и убыток от дешевого. Но, используя общую экономию от увеличения масштаба производства и неоднородность спроса, она может с учетом получения суммарной прибыли производить и продавать оба товара. В данном случае фирма устанавливает цены на аналогичные товары таким образом, чтобы получить большую прибыль от дорогих товаров, несмотря на то, что могут быть убытки от дешевых изделий. Это мотивируется тем, что в целом компания получает среднюю норму прибыли. Ценовая стратегия «выше номинала» позволяет фирме работать на разные сегменты рынка и тем самым добиваться устойчивого положения на нем;

в) *ценовая стратегия «имидж»* основана на том, что компания выпускает высококачественную и престижную продукцию, пользующуюся устойчивым спросом на рынке. В этом случае покупатели ориентируются на потребительские свойства престижных товаров, исходя из цен на аналогичные или взаимозаменяемые товары. При такой стратегии ценообразования фирма представляет на рынок идентичный товар под другим названием, но по более высокой цене. В данном случае фирма применяет дорогостоящий товар для того, чтобы сигнализировать неинформированным покупателям о его качестве, направляя иногда получаемую прибыль на субсидирование производства дешевых изделий. Ценовая стратегия «имидж» представляет собой нечто среднее между стратегией сигнализирования ценами и стратегией установления цен «выше номинала». Это обусловлено тем, что характеристика потребностей согласно ценовой стратегии «имидж» очень сходна с аналогичной характеристикой стратегии сигнализирования ценами, а механизм формирования затрат и перераспределения прибыли близок к стратегии цен «выше номинала». Ценовая стратегия «имидж» отличается от ценовой стратегии сигнализирования ценами тем, что цены

бывают неоднородны по разным частям ассортимента одной компании. Отличие же данной стратегии от стратегии цен «выше номинала» проявляется в том, что изменения в качестве товаров довольно часто являются не реальными, а лишь воображаемыми.

Формирование цен на товары согласно ценовой стратегии «имидж» основано на том, что покупатель, приобретающий престижные товары, очень чувствителен к их качеству. Исходя из этого он готов купить товар по высокой цене. С позиций же продавца важным является то, чтобы покупатель на момент приобретения товара не имел четкого представления о действительном качестве товара по сравнению с аналогичным или взаимозаменяемым. В этом случае покупатель руководствуется лишь косвенными свидетельствами высокого качества товара, какими могут быть имидж фирмы, наличие надежной гарантии, высокая цена. В особой мере это присуще для дорогостоящих, конструкционно-сложных товаров потребительского назначения с длительным сроком службы.

3.2 Тактики ценообразования

Тактика ценообразования – это набор конкретных практических мер по управлению ценами на продукцию, используемых для решения задач и достижения целей фирмы.

Выделяют четыре основных тактики ценообразования.

1 Тактика высокой цены позволяет:

- получить фирме прибыль за более короткий срок на ранних стадиях жизненного цикла товара, создать атмосферу игры цен;
- избежать необходимости повышения цены в случаях, когда она была установлена недостаточно обоснованно, то есть занижена;
- в период начальных инноваций получать фирме в течение определенного периода времени монопольную прибыль и создать за относительно короткий срок хорошую финансовую базу.

Данная тактика является индикатором престижа и качества, при ней не требуется больших производственных мощностей. При использовании высоких цен фирме представляется возможность выявить другие потребности и сферы применения товара; улучшить качество товара; совершенствовать его технические характеристики и технологии производства. Фирмы, делающие акцент на новые товары, часто пользуются данной тактикой и применяют высокие цены как единственную ценовую стратегию, не имея долгосрочной

перспективы массового сбыта этих товаров на рынке. Они создают своему товару репутацию «первого на рынке», привлекают определенный контингент покупателей, ждущих каждой новинки, и в итоге оставляют чувствительных к ценам покупателей фирмам, имеющим большие производственные и сбытовые мощности. Прибыли, получаемые от сбыта одного изделия по высоким ценам, используются на разработки других новых товаров.

2 Тактика низкой цены позволяет:

- обеспечить быстрый рост объемов реализации, то есть установить уже на раннем этапе жизненного цикла товара перспективы его сбыта;

- при наличии соответствующих условий обеспечить получение необходимой массы прибыли: данная тактика особенно эффективна при эластичном спросе;

- содействовать снижению производственных затрат на единицу продукции;

- содействовать предотвращению вступления на рынок новых конкурентов и вытеснять уже существующие (старые) на рынке;

- обеспечивать полную загрузку мощностей.

Тактика низких цен в большей мере преследует цель получения долговременных, нежели «быстрых», прибылей. Расходы на исследование и разработку при этом возмещаются через более длительное время, чем при предыдущей тактике. Проведение тактики низких цен целесообразно в том случае, когда затраты в расчете на одно изделие быстро сокращаются с ростом объема продаж. При этом следует принимать во внимание, сможет ли фирма достигнуть существенной экономии на переменных издержках при большом объеме выпуска.

3 Тактика скидок: основана на применении фирмой различных видов скидок.

4 Тактика рыночной цены: фирма устанавливает цену на уровне среднерыночной, но могут быть отклонения от нее в зависимости от качественных характеристик товара. При этом следует разделять:

- а) рынок близкий к совершенной конкуренции, тогда уровень цен, на который будет ориентироваться фирма, – средний уровень цен, сложившейся на данном рынке;

- б) рынок несовершенной конкуренции – уровень цены фирмы или фирм, занимающей (их) доминирующее положение.

Вопросы для самоконтроля

- 1 Что понимается под стратегией ценообразования?
- 2 Как взаимосвязаны понятия «ценовая политика», «стратегия ценообразования», «тактика ценообразования»?
- 3 Какие группы стратегий ценообразования вы можете назвать?
- 4 Какие стратегии относятся к дифференцированному ценообразованию?
- 5 Какие стратегии конкурентного ценообразования вы знаете?
- 6 В чем различие между стратегией сигнализирования ценами и стратегией периодического снижения цен?
- 7 Что общего и в чем различия между географическими стратегиями ценообразования и стратегией проникновения и снижения цен на втором рынке?
- 8 Перечислите стратегии ассортиментного ценообразования.
- 9 Чем отличается ценообразование «выше номинала» от сигнализирования ценами?
- 10 Чем отличается стратегия ценообразования «наборы» от стратегии установления цен «выше номинала»?
- 11 Какие тактики ценообразования вы знаете?
- 12 В каких условиях оправдано применения тактики высокой цены?
- 13 Какая цель преследуется при использовании тактики низкой цены?

Тест для самопроверки

Дополните утверждения, выбрав правильный вариант из предложенных.

- 1 *Обоснованный выбор из нескольких вариантов цены, направленный на достижение максимальной прибыли организации в планируемом периоде – это...*
 - а) стратегия ценообразования;
 - б) тактика ценообразования;
 - в) метод ценообразования.

2 К стратегиям дифференцированного ценообразования относятся...

а) стратегия скидки на втором рынке, стратегия периодической скидки, стратегия проникновения на рынок, стратегия «имидж»;

б) стратегия «снятия сливок», стратегия сигнализирования ценами, стратегия случайной скидки, стратегия ценовой дискриминации;

в) стратегия случайной скидки, стратегия «выше номинала», стратегия «имидж», стратегия «снятия сливок»;

г) стратегия скидки на втором рынке, стратегия периодической скидки, стратегия случайной скидки, стратегия ценовой дискриминации.

3 К стратегии периодической скидки не относится...

а) снижение цены на модные товары вне сезона;

б) снижение цен в гипермаркетах на скоропортящиеся салаты в течение дня;

в) применение дифференцированных тарифов на услуги Интернет в выходные дни и ночью;

г) установление различных цен на альтернативные виды одежды, отличающиеся только фирменными знаками.

4 Условием применения стратегии ценообразования на наборы является...

а) ориентация покупателей на качество исходя из цен на взаимозаменяемые товары;

б) наличие неоднородности спроса на взаимозаменяемые товары;

в) невзаимозаменяемость товаров;

г) возможность порчи товара с течением времени.

5 При использовании тактики рыночной цены ориентиром при установлении цен в условиях несовершенной конкуренции является...

а) средний уровень цен, сложившийся на данном рынке;

б) цены предприятий, занимающих доминирующее положение на товарном рынке;

в) уровень издержек производства.

Тема 4. Ценообразование на рынке потребительских услуг

4.1 Ценообразование в общественном питании.

4.2 Ценообразование на рынке бытовых услуг.

4.1 Ценообразование в общественном питании

Общественное питание – предпринимательская деятельность, направленная на производство продукции общественного питания, продажу и организацию потребления продукции общественного питания и товаров с оказанием либо без оказания услуг, связанных с осуществлением общественного питания. В деятельности организаций общественного питания сочетаются производственные и торговые функции:

- производство обеденной продукции, кулинарных и кондитерских изделий, полуфабрикатов и прочей готовой продукции;
- реализация продукции и покупных товаров населению, другим субъектам хозяйствования;
- организация обслуживания и досуга посетителей.

Общественное питание осуществляется в объектах общественного питания, которые подразделяются на типы и имеют классы либо не имеют классов, а также вне объектов общественного питания по заказам.

Объект общественного питания – капитальное строение (здание, сооружение) или его часть (части) либо временная конструкция, не являющаяся капитальным строением (зданием, сооружением) или его частью, и летнее (сезонное) кафе, оснащенные специальным оборудованием, предназначенным для осуществления общественного питания.

Объекты общественного питания по типам классифицируются на: рестораны; кафе; бары; столовые; закусочные; буфеты; кафетерии; кофейни; магазины (отделы) кулинарии; заготовочные объекты (цехи), создаваемые при объектах торговли, организациях здравоохранения, цехи бортового питания.

По уровню и условиям обслуживания, комфортности, номенклатуре и качеству предоставляемых услуг на классы подразделяются рестораны (кроме ресторанов быстрого обслуживания, вагонно-

ресторанов), кафе (кроме кафе быстрого обслуживания, мини-кафе, летних (сезонных) кафе), бары (кроме купе-баров, мини-баров). Другие объекты общественного питания не имеют класса.

Критериями отнесения объектов общественного питания к классам и подразделения их на типы являются:

- архитектурно-планировочное решение и оформление;
- материально-техническая оснащенность;
- формы и методы обслуживания покупателей, квалификация работников, их обеспеченность форменной одеждой и обувью, организация музыкального обслуживания;
- оформление меню, ассортимент продукции общественного питания.

Категория объекта общественного питания (тип и класс) характеризует степень предоставляемого сервиса и условий обслуживания посетителей, но не является определяющей в уровне цен. Все объекты общественного питания (за исключением организаций общественного питания учреждений образования), имеют право свободного формирования цен.

В отличие от предприятий розничной торговли, которые для покрытия расходов от реализации товаров включают торговую надбавку в розничные цены, предприятия общественного питания несут также затраты на производство и организацию потребления кулинарной продукции. Поэтому для возмещения производственных затрат и затрат по обслуживанию потребителей в цену продукции собственного производства, а также в цену реализации покупных товаров порционно или в розлив дополнительно включается **наценка общественного питания** к розничной цене.

Розничные цены на продовольственное сырье и пищевые продукты определяются торговыми объектами исходя из отпускной цены организаций-изготовителей или импортеров, торговой надбавки (с учетом оплаченной оптовой) и налога на добавленную стоимость.

Конечная цена изделий, реализуемых на предприятии общественного питания, называется **продажной ценой**.

Таким образом, специфика ценообразования в общественном питании заключается в том, что для возмещения затрат по производству, реализации и организации потребления кулинарной продукции, а также получения прибыли, в продажные цены включается наценка.

Предприятия общественного питания наряду с продукцией соб-

ственного производства могут реализовывать и покупные товары.

Покупные товары (если они не реализуются в розлив или порционно) реализуются в организациях общественного питания по розничным ценам, сформированным исходя из отпускной цены организаций-изготовителей или импортеров, торговой надбавки (с учетом оплаченной оптовой), и налога на добавленную стоимость.

В настоящее время уровень применяемой организацией общественного питания наценки или уровень цен определяется руководителем самостоятельно с учетом конъюнктуры рынка. Наценки общественного питания применяются как при формировании цен на продукцию собственного производства, так и на покупные товары, реализуемые в розлив и порционно.

Калькулирование цен на продукцию собственного производства может осуществляться путем составления калькуляционных карточек. В настоящее время обязательное ведение калькуляционных карт законодательством не предусмотрено, поэтому субъекты хозяйствования вправе сами определить, каким первичным документом будет оформляться расчет стоимости блюда.

Определенный руководителем порядок формирования цен и документального оформления товарных операций закрепляется в учетной политике и зависит от типа объекта, от организации бухгалтерского учета, наличия в юридическом лице структурных подразделений и т. д. Для возмещения производственных затрат и затрат по обслуживанию потребителей в цену продукции собственного производства, в цену реализации покупных товаров порционно или в розлив дополнительно включается наценка общественного питания к розничной цене.

4.2 Ценообразование на рынке бытовых услуг

Формирование цен и тарифов на бытовые услуги имеет ряд особенностей, учитывающих специфику отрасли и обусловленных сложившейся практикой их расчета. По своему составу цены и тарифы на услуги подобны отпускным ценам предприятий и содержат практически тот же набор составляющих. В то же время, поскольку бытовые услуги потребляются непосредственно населением, цены на них должны учитывать факторы установления розничных цен на по-

требительские товары (например, качество обслуживания, новизну, престижность и др.).

Поскольку сфера деятельности бытового обслуживания носит ярко выраженный местный характер, то цены на них должны учитывать в максимальной степени потребности населения определенного района, региональную специфику формирования затрат. Цены на бытовые услуги разрабатываются на самих предприятиях службы быта и утверждаются директорами этих предприятий.

Традиционно предприятия бытового обслуживания занимаются ремонтными услугами и изготовлением новых изделий по заказам населения. Цены на услуги по изготовлению изделий в порядке выполнения индивидуальных заказов населения должны учитывать повышенную трудоемкость этих услуг по сравнению с массовым производством. Поэтому полная стоимость таких изделий (например, одежды, головных уборов, трикотажных изделий, мебели), включая стоимость израсходованных материалов по розничным ценам при обеспечении хорошего качества, должна быть выше розничных цен на соответствующие изделия серийного промышленного производства.

Тарифы на ремонтные услуги следует устанавливать с таким расчетом, чтобы максимальная стоимость ремонта (включая стоимость дополнительно оплачиваемых материалов, узлов и деталей) была ниже розничной цены на новое аналогичное изделие и заинтересовывала заказчиков в ремонте, а не в покупке новых товаров.

В соответствии со сложившейся практикой цены на бытовые услуги устанавливаются, как правило, по стоимости обработки, то есть без учета в себестоимости затрат на основные материалы, запасные части, фурнитуру. Эти затраты определяются отдельно по ценам приобретения с добавлением фактических затрат по их приобретению (транспортных и других расходов по доставке на предприятие бытового обслуживания).

В цену заказа по бытовой услуге включаются стоимость материалов, запасных частей, фурнитуры и цена услуги. Расход основных и вспомогательных материалов включаются в себестоимость по нормам. Если материалы, фурнитура закуплены по импорту, то они оплачиваются по контрактным ценам с учетом таможенных расхо-

дов и оптовой надбавки. Если материалы и фурнитура собственного производства, то они отпускаются по отпускным ценам.

В свою очередь **цена услуги** предприятия бытового обслуживания будет складываться из трех компонентов: себестоимость обработки, прибыль, косвенные налоги и неналоговые платежи.

Там, где в себестоимости некоторых услуг удельный вес стоимости основных материалов не столь значителен или создаются трудности в их отдельном учете по заказам (услуги химчистки и крашения, прачечных, фотографий, парикмахерских), цена услуги рассчитывается с включением в нее стоимости основных материалов.

Прибыль в ценах на бытовые услуги обычно определяется на основе норм рентабельности, рассчитываемых к себестоимости обработки (т. е. к себестоимости за вычетом стоимости основных материалов). В тех случаях, когда исчисляется полная себестоимость услуги, применяют нормы рентабельности к полной себестоимости.

Рентабельность бытовых услуг при формировании цен исчисляется как отношение прибыли к себестоимости обработки (без учета стоимости материалов).

Цены на бытовые услуги должны также учитывать ряд факторов, определяющих особенности их реализации населению. Для стимулирования спроса, увеличения разнообразия услуг, улучшения уровня обслуживания, развития их прогрессивных форм и видов цены на услуги дифференцируются в зависимости:

- от категорий (разрядов) предприятий, обеспечивающих различный уровень качества выполнения заказов и культуры обслуживания населения (швейные ателье, парикмахерские, фотографии и т. д.);
- от степени срочности исполнения заказов (включая оказание услуг в присутствии заказчика);
- от сезонных изменений спроса населения на бытовые услуги в отдельные периоды года;
- от степени приближения услуг к заказчику (ремонт и обслуживание на дому, выездное обслуживание и др.);
- от социальной значимости услуг (услуги для детей, уход за больными, престарелыми).

Механизм ценообразования в этой сфере должен быть особенно гибким и включать систему скидок с цен, предоставляемых заказчику при нарушении предприятиями и фирмами установленных сро-

ков выполнения заказов или вследствие ненадлежащего качества услуг. Дополнительная плата может предусматриваться за хранение своевременно выполненных предприятиями, фирмами заказов, но не востребованных заказчиком в течение срока, установленного для их получения.

В тех случаях, когда предприятия бытового обслуживания изготовляют и реализуют товары мелкими партиями через розничные торговые организации, в том числе входящие в систему бытового обслуживания, цены на них дополнительно включают торговую наценку.

Вопросы для самоконтроля

1 Дайте определение системы общественного питания и объекта общественного питания.

2 Какие типы объектов общественного питания вы знаете? Какие факторы учитываются при типизации?

3 Как влияет на уровень цен категория (тип и класс) объектов общественного питания?

4 Что такое наценка общественного питания?

5 В состав цен на какие товары, реализуемые в объектах общественного питания, входит наценка общественного питания?

6 Как формируются цены на покупную продукцию, реализуемую в объектах общественного питания?

7 Как дифференцируются тарифы на бытовые услуги? Какие факторы учитываются при их установлении для населения?

Тест для самопроверки

Дополните утверждения, выбрав правильный вариант из предложенных.

1 *В деятельности организаций общественного питания сочетаются...*

- а) производственные и инвестиционные функции;
- б) производственные и торговые функции;
- в) функции оптовой и розничной торговли.

2 *Категория объекта общественного питания (тип и класс)...*

- а) характеризует степень предоставляемого сервиса и условий обслуживания посетителей;
- б) является определяющей в уровне цен;
- в) характеризует степень предоставляемого сервиса и условий обслуживания посетителей и является определяющей в уровне цен.

3 Конечная цена изделий собственного производства, реализуемых предприятием общественного питания, называется...

- а) продажной ценой;
- б) розничной ценой;
- в) оптовой ценой.

4 Прибыль в ценах на бытовые услуги рассчитывается...

- а) к полной себестоимости;
- б) к себестоимости обработки;
- в) к производственной себестоимости.

5) Цены на бытовые услуги дифференцируются в зависимости от критериев:

- а) категории предприятия;
- б) категории потребителей;
- в) сезонности в оказании услуг;
- г) платежеспособности населения.

6 Материалы, запасные части и фурнитура, используемые организациями, оказывающими бытовые услуги...

- а) включаются в тариф на услугу;
- б) дополнительно оплачиваются заказчиком по ценам их приобретения с добавлением фактических затрат на приобретение;
- в) включаются в тариф или дополнительно оплачиваются заказчиком по ценам их приобретения с добавлением фактических затрат на приобретение (транспортных и других расходов по доставке в организацию бытового обслуживания).

Тема 5. Ценообразование во внешней торговле

5.1 Таможенные пошлины и порядок определения таможенной стоимости.

5.2 Порядок определения таможенной стоимости товаров.

5.3 Обоснование цен при товарообменных операциях.

5.1 Характеристика таможенных пошлин

При перемещении товаров через таможенную границу взимаются таможенные платежи. Таможенные платежи включают в себя таможенные пошлины, налоги, таможенные сборы.

Таможенная пошлина – одна из разновидностей косвенных налогов, которой облагается внешнеторговый оборот товаров в силу факта перемещения товаров через таможенную границу. Таможенная пошлина не представляет собой плату за оказанные услуги, и ее уплата носит обязательный характер. Таможенный сбор, в отличие от пошлины, это плата за совершение юридически значимых действий таможенными органами.

Свод ставок таможенных пошлин, применяемых к товарам, перемещаемым через таможенную границу и систематизированным в соответствии с товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности, образует **таможенный тариф**.

Таможенные пошлины могут классифицироваться по различным критериям.

По объекту взимания различают ввозные (импортные) и вывозные (экспортные) пошлины. **Ввозные таможенные пошлины** выполняют протекционистскую функцию, защищая внутренний рынок от иностранных конкурентов. Действие ввозных пошлин не ограничивается только удорожанием импортных товаров. Они дают возможность повышать внутренние цены на отечественные товары до уровня мировых цен, увеличенных на размер таможенных платежей. **Вывозная пошлина** играет первостепенную роль в реализации фискальной функции таможенно-тарифного регулирования.

По способу взимания таможенные пошлины делятся на адвалорные, специфические и комбинированные. **Ставка адвалорных пошлин** устанавливается в процентах к таможенной стоимости облагаемых товаров. В настоящее время значительное число стран перешло к взиманию адвалорных пошлин. Величина поступлений в бюджет от взимания таких пошлин находится в зависимости от колебаний

конъюнктуры товарного рынка. **Специфическими пошлинами** являются таможенные пошлины, начисляемые в установленном размере за единицу облагаемых товаров (т. е. взимаются с веса, объема, штуки товара). Таким образом, размеры специфических пошлин не зависят от товарных цен, и поступления в бюджет от взимания таможенных пошлин не уменьшаются в случае резкого падения товарных цен. Кроме того, применение специфических пошлин позволяет бороться с уклонением от уплаты таможенных платежей путем занижения фактурных цен на импортные и экспортные товары. **Комбинированные, или смешанные,** пошлины сочетают в себе адвалорный и специфический принципы обложения.

Другим критерием классификации таможенных пошлин является *способ их введения*. **Автономные пошлины** устанавливаются государством самостоятельно, безотносительно к каким-либо торговым обязательствам перед другим государством. В последние десятилетия таможенные пошлины, как правило, являются результатом соответствующих международных торговых соглашений. Такие пошлины называются **договорными или конвенционными**. В настоящее время большинство государств предоставили друг другу режим, наиболее благоприятствующий нации, поэтому действие каждой таможенно-тарифной уступки автоматически распространяется на торговлю со всеми странами, пользующимися подобным режимом. Таким образом, ставки автономных пошлин могут применяться, когда они ниже договорных или когда отсутствует договорная пошлина. В целях оперативного регулирования ввоза и вывоза товаров могут устанавливаться **сезонные пошлины**. При этом ставки таможенных пошлин, предусмотренные таможенным тарифом, не применяются. Срок действия сезонных пошлин не может превышать 6 месяцев в году.

Для защиты экономических интересов государства к ввозимым товарам могут временно применяться особые виды таможенных пошлин: специальные, антидемпинговые и компенсационные. **Специальные пошлины** используются как защитная мера, если товары ввозятся на таможенную территорию республики в количествах и на условиях, наносящих ущерб отечественным производителям подобных или непосредственно конкурирующих товаров, либо как ответная мера на дискриминационные действия со стороны других государств. **Антидемпинговые пошлины** применяются в случаях ввоза

на таможенную территорию республики товаров по цене более низкой, чем их нормальная стоимость в стране вывоза, если такой ввоз наносит материальный ущерб отечественным производителям подобных товаров. **Компенсационные пошлины** применяются в случаях ввоза на таможенную территорию страны товаров, при производстве или вывозе которых прямо или косвенно использовались субсидии, если такой ввоз может нанести материальный ущерб отечественным производителям подобных товаров.

5.2 Порядок определения таможенной стоимости товаров

Под **таможенной стоимостью** товара понимается цена сделки, фактически уплаченная или подлежащая уплате за товар на момент пересечения им таможенной границы. Правовые принципы и нормы определения таможенной стоимости ввозимых товаров определены Соглашением по применению статьи VII («Оценка в таможенных целях») Генерального соглашения по тарифам и торговле (ГАТТ). Наряду с термином «таможенная стоимость» в таможенном деле используется и другой — «таможенная оценка», более точно учитывающий специфику отдельных методов определения стоимости товаров в таможенных целях. Особенность таможенной стоимости заключается в том, что наряду с продавцом и покупателем товара к определению его цены подключен таможенный орган. Ориентиром при определении цен на товары служат два вида цен: публикуемые и расчетные. К публикуемым ценам относятся: справочные цены; биржевые котировки; аукционные цены; цены, приводимые в общих статистических справочниках; цены фактических сделок; цены предложений крупных фирм.

В настоящее время для определения таможенной стоимости товаров применяется 6 методов: по цене сделки с ввозимыми товарами; по цене сделки с идентичными товарами; по цене сделки с однородными товарами; на основе вычитания стоимости; на основе сложения стоимости; резервный метод.

Указанная последовательность применения методов не может быть изменена, за исключением методов 4 и 5. Основным методом определения таможенной стоимости для сделок купли-продажи (т. е. сделок на стоимостной основе) является метод оценки по цене сдел-

ки с ввозимыми товарами. Если основной метод в силу ряда причин не может быть использован, применяется один из пяти оставшихся методов. Каждый последующий метод оценки применяется только тогда, когда таможенная стоимость не может быть определена путем использования предыдущего метода.

Первый метод применяется в отношении определения таможенной стоимости товаров, ввозимых в соответствии с внешнеторговыми сделками купли-продажи, имеющими стоимостную основу (когда расчеты, за купленный товар, производятся посредством денежных платежей). Таможенная стоимость товара определяется по счету-фактуре, то есть по цене сделки. В цену включаются расходы по доставке товара (если они не были включены раньше) до места ввоза, расходы, понесенные покупателем, лицензионные и иные платежи за использование объектов интеллектуальной собственности, стоимость вещей, работ и услуг, которые были предоставлены покупателем продавцу бесплатно или по сниженной цене для использования при производстве или продаже на экспорт оцениваемых товаров, в том числе сырья, материалов, комплектующих, инструментов, вспомогательных материалов, затраты на инженерную и конструкторскую проработку.

Второй метод. В качестве базы для определения таможенной стоимости товара принимается цена сделки с идентичными товарами. Под идентичными понимаются товары, одинаковые во всех отношениях с оцениваемыми товарами по следующим параметрам: назначение и характеристики, качество, наличие товарного знака и репутация на рынке, страна происхождения, производитель. Этот метод используется при условии, если товар продается в одну и ту же страну, ввозится одновременно или почти одновременно с оцениваемым товаром, на тех же коммерческих условиях и в тех же количествах. При наличии различий в количестве или других коммерческих условиях цены корректируются с учетом этих различий. При корректировке таможенной стоимости по второму методу должны учитываться (прибавляться или вычитаться) следующие расходы: стоимость транспортировки, погрузки, выгрузки и обработки, страхования, комиссионные и другие посреднические расходы в связи с ввозом (все это – начисления к цене сделки); прибыль, комиссионные и торговые наценки в связи с продажей товара на внутреннем рынке, стоимость дополнительной обработки или переработки вво-

зимых товаров, таможенные налоги, сборы и другие внутренние платежи, а также прочие расходы и платежи, связанные с продажей на внутреннем рынке (они вычитаются из цены сделки).

Третий метод. По цене сделки с однородными товарами. Он аналогичен второму, но в качестве базы принимается однородный товар. Под однородными понимаются товары, которые хотя и не являются одинаковыми во всех отношениях, но имеют сходные характеристики и состоят из схожих компонентов, что позволяет им выполнять те же функции, что и оцениваемые товары.

Четвертый метод основан на вычитании стоимости. Он используется в случаях возникновения у экспортера расходов на территории импортера и включения этих расходов в контрактную цену. Суть метода заключается в том, что в данном случае в качестве основы для определения таможенной стоимости товара принимается цена единицы товара, по которой оцениваемые, идентичные или однородные товары продаются наибольшей партией на территории государства не позднее 90 дней с даты ввоза оцениваемых товаров участнику сделки, не являющемуся взаимозависимым с продавцом лицом.

При использовании данного метода из цены единицы товара вычитаются следующие компоненты: расходы на выплату комиссионных вознаграждений, обычные надбавки на прибыль и общие расходы в связи с продажей ввозимых товаров того же класса и вида; суммы ввозных таможенных пошлин, налогов и сборов и иных подлежащих уплате в связи с ввозом и продажей товаров; обычные расходы, понесенные на транспортировку, страхование, погрузочные и разгрузочные работы; стоимость дополнительной обработки или переработки ввозимых товаров.

Пятый метод основан на сложении стоимости. В качестве базы цены применяется цена, рассчитанная путем сложения издержек производства, общих затрат, связанных с доставкой товара до места таможенного оформления, прибыли, обычно получаемой экспортером в результате поставки таких товаров в данную страну. Использование пятого метода обычно ограничивается теми случаями, когда производитель готов предоставить таможенным органам страны импорта необходимые данные об издержках производства и облегчить последующую их проверку, которая может оказаться необходимой. При этом данные об издержках должны быть определены на основе информации, относящейся к производству оцениваемых товаров,

предоставляемой производителем или от его имени. Она должна основываться на коммерческих отчетах производителя при условии, что такие отчеты соответствуют общепринятым принципам учета, применяемым в стране, где товары были произведены.

Стоимость элементов, выполненных в стране импорта, должна быть включена только в той мере, в которой оплату этих элементов осуществляет их производитель. Никакие издержки не должны учитываться дважды при определении таможенной стоимости методом сложения. Размер прибыли, обычно получаемой экспортером в результате поставок в Белоруссию таких товаров, также определяется на основе информации, предоставляемой производителем или от его имени.

Шестой метод – резервный. Он применяется в случаях, если таможенная стоимость не может быть определена декларантом в результате последовательного применения пяти указанных методов. В связи с этим, используя шестой метод, необходимо соблюдать все основные принципы таможенной оценки, относящиеся к применению методов 1–5. При определении таможенной стоимости по шестому методу в качестве базы для таможенной оценки могут быть использованы: цена сделки с ввозимым товаром, например при отсутствии документального подтверждения заявленных элементов таможенной стоимости. В рамках шестого метода может быть произведена их оценка на основании имеющейся в распоряжении декларанта или таможенного органа информации (в данном случае имеет место использование метода 6 на базе метода 1); таможенная стоимость идентичных, однородных товаров или товаров того же класса и вида (товарами одного класса или вида являются товары, относящиеся к одной группе или диапазону товаров, изготовленных отдельной отраслью или подотраслью промышленности, и имеющие примерно одинаковую репутацию на рынке), принятая таможенным органом и отвечающая установленным требованиям; цена ввозимых идентичных или однородных товаров либо товаров того же класса или вида, по которой они продаются на внутреннем рынке, и скорректированная с учетом разрешенных вычетов; затраты на производство идентичных или однородных товаров либо товаров того же класса или вида; ценовые данные из нейтральных источников информации: каталоги независимых фирм типа Ostermann, Enterprise (Hohg Kong); издания, содержащие подробное описание конкретного товара и четкое опре-

деление структуры цены; публикуемые или рассылаемые официальные прейскуранты цен на товары, торговые предложения фирм по поставкам конкретных товаров и их ценам; биржевые котировки цен и т. д.; результаты товарно-стоимостной экспертизы.

5.3 Обоснование цен при товарообменных операциях

В условиях, когда возникает кризис платежей, остро ощущается недостаток оборотных средств, активизируется встречная торговля, которая может занимать значительный удельный вес в общем объеме внешней торговли. Одной из наиболее распространенных форм встречной торговли выступают товарообменные операции (бартер).

Товарообменными операциями являются операции, осуществляемые в пределах исполнения договоров, в том числе внешнеэкономических, предусматривающих обмен продукции на эквивалентное по стоимости количество другого товара по товарообменным (бартерным) договорам, предусматривающим полный или частичный расчет в товарной форме.

При совершении каждой товарообменной операции, за исключением расчетов за энергоресурсы и обмена между резидентами Республики Беларусь товарами, произведенными в Республике Беларусь, субъекты хозяйствования Республики Беларусь обязаны оформить экономическое обоснование сделки.

Экономическое обоснование сделки должно содержать:

- цены, складывающиеся на рынке на обмениваемые товары, для определения эквивалентности товарообмена на момент заключения или проведения сделки при соблюдении предельных цен, устанавливаемых в соответствии с законодательством Республики Беларусь. При этом цены на товары, указываемые в договорах (контрактах), устанавливаются согласно законодательству Республики Беларусь;

- расчет количества товаров, обеспечивающий эквивалентный обмен;

- стоимость отпускаемых (экспортируемых) товаров в учетных ценах;

- определение цен получаемых (импортируемых) товаров.

Экономическое обоснование предполагает расчет *учетной цены* предназначенного для совершения товарообменной операции то-

вара, то есть цены, используемой в бухгалтерском учете и устанавливаемой в белорусских рублях.

Учетная цена определяется:

– при обмене товара собственного производства – как сформированная в соответствии с законодательством Республики Беларусь и действующая на территории республики отпускная цена производителя товара, обеспечивающая ему возмещение экономически обоснованных затрат на производство товара, выплату налогов и неналоговых платежей и прибыль, рассчитанную из принятого товаропроизводителем планового уровня рентабельности, а при государственном регулировании цены – как отпускная цена в соответствии с действующим порядком регулирования ее уровня. Учетная цена должна быть единой по всем товарообменным операциям на дату отгрузки товара;

– при обмене иного товара – как цена приобретения.

Источниками информации, подтверждающими достоверность цены, могут быть журналы, каталоги, справочники, проспекты, материалы аукционов, тендеров, биржевые котировки, данные информационных бюллетеней, прайс-листы, прейскуранты предприятий-изготовителей или другая представительная информация.

Исходя из условий сделки, проводится обоснование экспортной и импортной части товарообменной операции.

Расчетный коэффициент в экономическом обосновании бартерного контракта рассчитывается делением учетной стоимости экспортируемых товаров в белорусских рублях на стоимость этих товаров в валюте. Этот коэффициент используется для пересчета стоимости импортируемых товаров в белорусские рубли.

Вопросы для самоконтроля

- 1 Какие виды таможенных пошлин вы знаете?
- 2 Какое влияние оказывают таможенные пошлины на формирование внешнеторговых цен?
- 3 Зависит ли размер таможенной пошлины от страны происхождения товара?
- 4 Назовите методы определения таможенной стоимости товаров. Какова последовательность их применения?
- 5 Что такое учетная цена?

6 Каков порядок формирования цен для товарообменных операций?

7 Как проводится оценка эффективности товарообменной сделки?

Тест для самопроверки

Дополните утверждения, выбрав правильный вариант из предложенных.

1 *Таможенная пошлина, уплаченная при ввозе импортируемых товаров...*

- а) увеличивает отпускную цену импортера на данный товар;
- б) уменьшает отпускную цену импортера на данный товар;
- в) не оказывает влияния на цену, формируемую импортером.

2 *Свод ставок таможенных пошлин – это...*

- а) таможенная операция;
- б) таможенный сбор;
- в) таможенный тариф.

3 *К товарам, происходящим из стран, в отношении которых установлен режим наибольшего благоприятствования, применяются...*

- а) автономные таможенные пошлины;
- б) конвенциональные таможенные пошлины;
- в) экспортные таможенные пошлины.

4 *Таможенные пошлины классифицируются на специфические, адвалорные и комбинированные...*

- а) по направлению;
- б) по времени действия;
- в) по характеру происхождения;
- г) по методу исчисления.

5 *Таможенные пошлины, ставки которых установлены в процентах, называются...*

- а) специфические;
- б) адвалорные;
- в) комбинированные.

6 Основным методом определения таможенной стоимости является...

- а) метод по стоимости сделки с ввозимыми товарами;
- б) метод по стоимости сделки с идентичными товарами;
- в) метод по стоимости сделки с однородными товарами;
- г) метод вычитания;
- д) метод сложения;
- е) резервный метод.

7 В целях экономического обоснования товарообменной операции рассчитывается...

- а) учетная цена;
- б) внешнеторговая цена;
- в) мировая цена.

8 При формировании отпускных цен на товар иностранного производства контрактные цены пересчитываются в белорусские рубли...

- а) по официальному курсу Национального банка на дату заключения договора поставки;
- б) по официальному курсу Национального банка на дату формирования цен;
- в) по официальному курсу Национального банка на дату продажи товара.

Литература

- 1 Васюхин, О. В. Основы ценообразования: учеб. пособие / О. В. Васюхин. – СПб: СПбГУ ИТМО, 2010. – 110 с.
- 2 Емельянова, Т. В. Ценообразование: учеб. пособие / Т. В. Емельянова. – 4-е изд., испр. – Минск : Выш. шк., 2008. – 304 с.
- 3 Липсиц, И. В. Ценообразование: учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Липсиц. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 368 с.
- 4 Салимжанов, И. К. Ценообразование: учебник / И. К. Салимжанов. – М. : КНОРУС, 2007. – 304 с.
- 5 Тарасов, В. И. Ценообразование / В. И. Тарасов. – Минск : Книжный Дом. – 2006. – 254 с.
- 6 Шаркова, О.Э. Ценообразование: ответы на экзаменационные вопросы / О. Э. Шаркова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск : Тетрасистемс, 2013. – 207 с.

Нормативные документы

- 1 О ценообразовании [Электронный ресурс] : закон Респ. Беларусь от 10 мая 1999 г., № 255-З: с изм. и доп.: текст по состоянию на 11 июля 2014 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Минск, 2015. – Режим доступа : <http://www.pravo.by>. – Дата доступа : 14.10.2015.
- 2 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 4 июня 2015 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Минск, 2015. – Режим доступа : <http://www.pravo.by>. – Дата доступа : 14.10.2015.
- 3 О вопросах ценообразования при проведении товарообменных операций [Электронный ресурс] : пост. Совета Министров Респ. Беларусь 24 марта 1999 г., № 405: с изм. и доп. : текст по состоянию на 28 февраля 2007 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Минск, 2015. – Режим доступа : <http://www.pravo.by>. – Дата доступа : 14.10.2015.

Производственно-практическое издание

Порошина Ольга Олеговна

Ценообразование

Практическое пособие

Редактор *В. И. Шкредова*

Корректор *В. В. Калугина*

Подписано в печать 16.11.2016. Формат 60 x 84 1/16.

Бумага офсетная. Ризография. Усл. печ. л. 2,8.

Уч.-изд. л. 3,1. Тираж 25 экз. Заказ 646.

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования

«Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/87 от 18.11.2013.

Специальное разрешение (лицензия) № 02330 / 450 от 18.12.2013.

Ул. Советская, 104, 246019, Гомель.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ