БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

В. И. Тарасов
Н. А. Мельникова

ЦЕНЫ И НАЛОГИ

Рекомендовано
Учебно-методическим объединением
по экономическому образованию в качестве пособия
для студентов учреждений высшего образования,
обучающихся по специальности
1-25 01 04 «Финансы и кредит»

МИНСК
БГУ
2021

УДК 338.5(075.8)+336.22(075.8)
ББК 65.25я73+65.261.41я73
Т19

Р е ц е н з е н т ы:
кафедра государственной экономической политики
Академии управления при Президенте Республики Беларусь
(заведующий кафедрой кандидат экономических наук,
доцент *В. А. Щепов*);
кандидат экономических наук, доцент *А. Н. Леонович*

Тарасов, В. И.

Т19 Цены и налоги : пособие / В. И. Тарасов, Н. А. Мельникова. – Минск : БГУ, 2021. – 307 с.

ISBN 978-985-881-029-0.

В пособии изложены теоретические и практические основы ценообразования, дана характеристика цены, определен механизм современного ценообразования и специфика формирования цен в системе маркетинга, а также рассмотрены налоговые платежи и сборы, участвующие в формировании цены продукции.

Для студентов учреждений высшего образования, обучающихся по специальности 1-25 01 04 «Финансы и кредит».

УДК 338.5(075.8)+336.22(075.8)
ББК 65.25я73+65.261.41я73

ISBN 978-985-881-029-0

© Тарасов В. И.,
Мельникова Н. А., 2021
© БГУ, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ 5

УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ И ПРИНЯТЫЕ СОКРАЩЕНИЯ 7

Раздел I. СОВРЕМЕННАЯ СИСТЕМА ЦЕН И ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ 9

Глава 1. Виды цен и их классификация 9

Глава 2. Функции цены и основные ценообразующие факторы 23

Глава 3. Государственное регулирование ценообразования в рыночной экономике 40

Раздел II. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ И ЦЕНА В МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКЕ ОРГАНИЗАЦИИ 62

Глава 4. Виды рынка и механизм ценообразования 62

Глава 5. Маркетинговый подход к ценообразованию 80

Раздел III. СОВРЕМЕННЫЕ СТРАТЕГИИ И МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ 100

Глава 6. Стратегии ценообразования в маркетинговой политике организации 100

Глава 7. Методы ценообразования для реализации маркетинговой политики организации 111

Глава 8. Механизм ценообразования в организации 128

Раздел IV. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА КАПИТАЛЬНЫЕ АКТИВЫ И ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕН НА МИРОВОМ РЫНКЕ ...146

Глава 9. Политика цен на рынке капитальных активов 146

Глава 10. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности как элемент международного маркетинга 167

Раздел V. НАЛОГОВАЯ СИСТЕМА ГОСУДАРСТВА
И ВИДЫ НАЛОГОВЫХ ПЛАТЕЖЕЙ 185
Глава 11. Понятие налога, его функции и виды налоговых платежей 185
Глава 12. Налоговая система государства. Принципы и законодательные основы налогообложения 190

Раздел VI. НАЛОГОВЫЕ ПЛАТЕЖИ, ВКЛЮЧАЕМЫЕ
В ЦЕНУ ТОВАРОВ, РАБОТ, УСЛУГ 200
Глава 13. Налог на добавленную стоимость и методы определения рыночных цен 200
Глава 14. Акцизы и порядок их исчисления 227

Раздел VII. НАЛОГИ И СБОРЫ, ОТНОСИМЫЕ
НА ЗАТРАТЫ ПО ПРОИЗВОДСТВУ И РЕАЛИЗАЦИИ
ТОВАРОВ, РАБОТ, УСЛУГ 239
Глава 15. Налог на недвижимость и земельный налог 239
Глава 16. Экологический налог и налог на добычу природных ресурсов 267
Глава 17. Республиканские сборы и пошлины, местные сборы 278

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 306

ПРЕДИСЛОВИЕ

Цены и налоги являются важнейшими инструментами управления экономикой любой страны. Особенно возросла их роль в современных условиях, когда они стали одним из главных инструментов регулирования рыночной экономики. Решение данной задачи требует постоянного совершенствования стратегий и методов формирования цен, системы налогообложения, усиления их роли в стимулировании научно-технического прогресса, рациональном использовании ресурсов, ограничении темпов инфляции.

Особое место занимают вопросы государственного регулирования уровня и соотношения цен, прежде всего на товары народного потребления. Требуют внимания специфические проблемы формирования цен в международных экономических отношениях. В данном случае необходим комплексный подход к определению роли цен и их влияния на эффективность хозяйствования на макро- и микроуровнях.

В свою очередь, для определения места системы цен и ее отдельных видов в механизме рыночного хозяйствования необходимо выяснить роль цен в ценовой политике и стратегии фирмы, изучить связь различных видов цен с инфляцией, а также экономические условия формирования и применения различных видов цен. Комплексное рассмотрение механизма ценообразования предполагает также выяснение стимулирующего влияния каждого из видов цен на повышение эффективности хозяйствования в каждой из сфер экономики.

Успешное функционирование механизма ценообразования возможно только при постоянном развитии и совершенствовании составных элементов системы цен. Авторы пособия считают необходимым более строгое научное обоснование уровней и соотношений оптовых (отпускных) цен изготовителя (закупочных цен и других цен, имеющих одинаковую структуру с оптовыми) на основе отражения ими наиболее оптимальных затрат на производство, а в области розничных

цен – не только соблюдения их относительной стабильности, но и повышения динамичности как при условии насыщения потребностей, так и в случае, когда производство продукции не может быть увеличено в сравнительно короткий срок до масштабов, удовлетворяющих спрос без изменения цен.

Современная система ценообразования тесно связана с налогообложением. Многочисленные налоговые платежи и сборы включаются в состав затрат по производству и реализации продукции, а также участвуют в формировании цены реализации продукции. В пособии акцентируется внимание на тех налоговых платежах, которые непосредственно связаны с процессом формирования цен (НДС, акцизы, налог на недвижимость, земельный налог, экологический налог, налог на добычу природных ресурсов, республиканские сборы и др.), рассматриваются методические аспекты их исчисления и взимания. В издании широко используются законодательные документы в сфере ценообразования и налогообложения. В конце каждой главы приведены контрольные вопросы.

Принятая система выделений обусловлена необходимостью актуализировать основные понятия, структурные элементы, законодательные и методические аспекты системы ценообразования и налогообложения.

УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ И ПРИНЯТЫЕ СОКРАЩЕНИЯ

АО – акционерное общество

Банк развития – ОАО «Банк развития Республики Беларусь»

ВОВ – Великая Отечественная война

ГЦБ – государственные ценные бумаги

ЕАЭС – Евразийский экономический союз

ИГ – иностранное государство

ИО – иностранная организация

ИмП – имущественные права

ИП – индивидуальный предприниматель

Капстроение – капитальное строение

МО – международная организация

Министерство иностранных дел – Министерство иностранных дел Республики Беларусь

НА – нематериальные активы

Нацбанк – Национальный банк Республики Беларусь

НБ – налоговая база

НВ – налоговый вычет

НДС – налог на добавленную стоимость

НК – Налоговый кодекс Республики Беларусь

НТП – научно-технический прогресс

НИОКР – научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы

ОС – основные средства

ПВТ – Парк высоких технологий
Правительство – Правительство Республики Беларусь
Президент – Президент Республики Беларусь
РУ – работы, услуги
РЦБ – рынок ценных бумаг
Совет Министров – Совет Министров Республики Беларусь
ТРУ – товары (работы, услуги)
УСН – упрощенная система налогообложения
ФСЗН – Фонд социальной защиты населения Республики Беларусь
ЦБ – ценная бумага
ЧАЭС – Чернобыльская атомная электростанция
ЭСЧФ – электронный счет-фактура

Раздел I

СОВРЕМЕННАЯ СИСТЕМА ЦЕН И ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Глава 1
ВИДЫ ЦЕН И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ

Существуют различные классификации видов цен, что обусловлено спецификой функционирования цен, находящихся в тесной взаимосвязи и взаимозависимости. Несмотря на их многообразие, цены можно классифицировать по ряду экономических признаков, различным видам и подвидам.

В зависимости от **сферы обслуживания экономики** выделяют оптовые, закупочные, розничные цены, сметную стоимость (цены строительства), тарифы на услуги, внешнеторговые (мировые) цены.

Оптовые цены – цены, по которым промышленные предприятия или их посредники реализуют свою продукцию оптом (в больших объемах), не прибегая при этом к услугам торговых розничных организаций. По оптовым ценам продукция реализуется между предприятиями и отраслями путем продажи из оптовой сферы торговым розничным предприятиям (но не физическим лицам), совершающим покупки относительно мелкими партиями.

Характерной особенностью является то, что реализация товаров по оптовым ценам осуществляется, как правило, путем безналичных расчетов.

Закупочные цены – цены, по которым сельскохозяйственные товаропроизводители реализуют сельскохозяйственную продукцию крупными партиями государству и перерабатывающим предприяти-

ям различных форм собственности. Если же сельскохозяйственная продукция реализуется населению, то могут применяться розничные цены.

От закупочных цен следует отличать цены государственных закупок. ***Цены государственных закупок*** – цены, по которым государственные органы ведут закупки различных видов продукции (не только сельскохозяйственной) для формирования централизованных государственных фондов. Включение того или иного вида продукции в государственные закупки связано с ее повышенным народнохозяйственным, стратегическим и социальным значением (важнейшие виды сырья, зерна, хлопка и др.).

Посредством цен государственных закупок решаются прежде всего общенациональные задачи. Вследствие этого государства предоставляют продавцам определенные льготы. В частности, с целью устранения негативных последствий инфляции применяется так называемое демпфирование, или сглаживание.

Эффект сглаживания достигается как прямой государственной поддержкой (льготными кредитами, обеспечением материально-техническими ресурсами и др.), так и непосредственным взаимодействием сельскохозяйственных товаропроизводителей с различными подсистемами хозяйственного механизма (денежно-кредитной, бюджетно-налоговой, ценовой и др.).

Розничные цены – цены, по которым товары реализуются конечному потребителю (населению). Это обусловлено тем, что данные товары являются в основном продукцией потребительского назначения. При реализации товаров по розничным ценам обычно применяется налично-денежная форма расчетов. Использование пластиковых карт может способствовать увеличению безналичных расчетов.

Сметная стоимость строительства (цены строительства) – цены строительства новых, расширения, реконструкции и технического перевооружения действующих производственных и непроизводственных основных фондов (основного капитала). При этом цены на строительную продукцию классифицируются по трем видам.

1. ***Сметная стоимость*** – предельный размер затрат на строительство каждого отдельного объекта. Для определения сметной стоимости строительства применяются базисно-компенсационный, ресурсный и ресурсно-индексный методы.

Базисно-компенсационный метод предусматривает использование имеющихся сметных норм, а сметная стоимость строительства формируется на основе фактических затрат и полностью может быть определена только после завершения строительства.

Согласно *ресурсному методу* определение стоимости строительства представляет собой калькулирование в текущих (прогнозируемых) ценах и тарифах элементов затрат (ресурсов), необходимых для реализации строительного проекта.

Калькулирование себестоимости ведется с учетом:

- потребности в материалах, изделиях и конструкциях;
- данных о расстоянии и способах их доставки на строительную площадку;
- времени эксплуатации строительных машин и их состава;
- расхода энергоносителей на технологические цели;
- затрат труда рабочих (в стоимостном выражении).

Ресурсно-индексный метод представляет собой сочетание ресурсного метода с системой индексов на различные ресурсы (материальные, технические, энергетические, трудовые и др.). Индексы выражаются в безразмерных величинах, как правило, не более чем с двумя значащими цифрами после запятой и представляют собой отношение цен продукции, работ и ресурсов в текущем периоде к базисному уровню цен.

2. ***Прейскурантная цена*** – усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (за 1 кв. м. жилой, за 1 кв. м. полезной площади, за 1 кв. м. малярных работ и др.).

3. ***Договорная цена*** – цена, устанавливаемая по договоренности между заказчиками и подрядчиками.

Тарифы на услуги – цена за оказанную потребителю услугу. Особенностью услуги является то, что она не имеет конкретного материального носителя (конкретной материально-вещественной формы). Поскольку у покупателя в момент приобретения услуги отсутствует возможность иметь полное представление о ее качестве, то он судит о приобретаемой услуге по информации о ее продавце.

Вследствие того, что при оказании услуги момент производства, как правило, совпадает с моментом потребления, нет необходимости в посреднике. В зависимости от сферы обслуживания различают *оптовые тарифы* (тарифы грузового транспорта, связи и другие услуги для юридических лиц) и *розничные тарифы* на услуги для населения.

Внешнеторговые (мировые) цены – цены, по которым осуществляются экспортно-импортные сделки, т. е. происходит экспорт отечественных и импорт зарубежных товаров и услуг. При определении внешнеторговых цен особое значение имеет информация о ценах фирм, производящих и реализующих на мировом рынке аналогичную или близкую по технико-экономическим параметрам продукцию.

В данном случае выделяют, во-первых, *экспортные цены*, по которым производители или внешнеторговые организации продают отечественные товары (услуги) на мировом рынке посредством выбора цены-ориентира, приведением этой цены к реальным условиям сделки (с учетом качества, условий транспортировки, страхования, хранения, валюты платежа и т. д.), включения экспортной пошлины, перевода в валюту страны-экспортера по курсу центрального банка на дату заключения сделки; во-вторых – *импортные цены*, по которым закупаются товары (услуги) за рубежом. Цены на импортируемую продукцию устанавливаются на основе: таможенной стоимости (цены) импортного товара с учетом таможенных импортных пошлин, валютного курса, косвенных налогов и расходов на реализацию данного товара внутри страны.

В соответствии с классификацией цен с **учетом степени государственного регулирования** и **уровня конкуренции** можно выделить рыночные (свободные), регулируемые и фиксированные цены.

Рыночные (свободные) цены – цены, которые формируются на рынке под влиянием спроса и предложения (конъюнктуры). Они являются свободными, поскольку освобождены от прямого ценового вмешательства государства. В то же время они не свободны от действия других экономических инструментов, не затрагивающих непосредственно уровень и структуру цен. Прежде всего это связано с налогами, которые могут начисляться на прибыль.

В частности, прогрессивные ставки налога на прибыль делают невыгодным повышение цен для продавца. Тем не менее эти цены являются свободными, поскольку отсутствует прямое ограничение на них со стороны государства. Как известно, степень государственного вмешательства в экономику обратно пропорциональна масштабам свободного ценообразования.

Регулируемые цены – цены, уровень которых складывается под влиянием спроса и предложения, но которые испытывают соответствующее воздействие со стороны государства. В данном случае изменение цен допускается в определенных пределах и по определенной методике, устанавливаемой государственными органами ценообразования.

В условиях рыночной экономики эти цены достаточно распространены и устанавливаются на товары и услуги, традиционно являющиеся объектом повышенного государственного контроля (основные виды сырья, топлива, магистральный транспорт, связь, продукция повышенного социального значения и др.). При этом основное регулирующее воздействие со стороны государства на цены может проявляться в следующих формах:

• установление верхнего абсолютного уровня цены (наиболее жесткий метод в условиях рыночных отношений), реализуемого путем определения базовой (исходной) цены и предельных ценовых коэффициентов ее роста;

• ограничение роста цены путем регламентирования нормы прибыли по отношению к определенной базе (себестоимость, заработная плата, стоимость основного капитала и др.);

• установление ограничений на получение посредниками соответствующего вознаграждения (прибыли или комиссионных);

• установление нижнего предела цены.

Следует заметить, что первые три формы государственного воздействия на цены связаны с ограничением их роста для сдерживания инфляции, в то время как четвертая применяется прежде всего в фискальных целях. Это связано с тем, что невозможность снижения цены позволяет если не увеличить, то хотя бы оставить неизменными отчисления в бюджет.

Нижний предел цены как форма или рычаг государственного воздействия широко используется в отношении товаров с большей долей косвенных налогов (прежде всего акцизов), являющихся важной статьей доходов бюджета. Установление нижнего предела цены на новую технику используется для стимулирования НТП, а для монополий введение нижнего предела цены означает лишение их возможности использовать снижение цен для ослабления немонополизированных предприятий – производителей аналогичной продукции.

К государственным методам регулирования цен также относятся:

• предварительное уведомление продавцом покупателя об изменении цены;

• декларирование цен продавцом;

• совместное соглашение о ценах между продавцом и государством и др.

Фиксированные цены – цены, непосредственно устанавливаемые государственными органами и являющиеся крайним вариантом прямого ценового регулирования. Они являются ценами так называемого однозначного уровня, когда продавец не имеет права отклоняться от этого уровня в какую-либо сторону. Такой уровень цен больше характерен для командно-административной, а не рыночной экономики.

Классификация цен в зависимости от **стадий движений товара** отражает взаимосвязь между ценами в ходе движения товаров от производителя к конечному потребителю. Характерная особенность заключа-

ется в том, что цена на каждой предыдущей стадии является составным элементом цены последующей стадии.

На практике формирование конечной (розничной) цены начинается с установления цен в добывающих отраслях промышленности и в сельском хозяйстве.

Оптовые (отпускные) цены изготовителя формируются на стадии производства товара, они носят промежуточный характер и должны компенсировать производителю затраты на создание и реализацию продукции. Кроме того, товаропроизводитель должен получить такую величину прибыли, которая обеспечивала бы ему постоянное возобновление процесса производства (в худшем случае простое воспроизводство, в лучшем – расширенное).

Поскольку норма прибыли формируется на рынке и может быть окончательно определена после реализации товара, то перед началом его производства отсутствует гарантия полной компенсации издержек и получения необходимой прибыли. Следовательно, конечный экономический результат деятельности фирмы может быть как прибыльным, так и убыточным.

Кроме оптовой (отпускной) цены изготовителя, выделяют также ***оптовую (отпускную) цену оптового звена***. Реализация продукции по этой цене происходит в том случае, когда товаропроизводитель не может самостоятельно продать свой товар и прибегает к услугам оптового предприятия или посредника.

Отпускная цена оптового звена включает в себя, помимо оптовой цены предприятия-изготовителя, оптовую торговую надбавку и в ряде случаев – НДС, а также акцизы.

Фактически отпускная цена оптового звена дает информацию о цене, по которой товар поступает на рынок, поэтому характеризует условия не только производства, но и обращения товара, прежде всего оптовую торговлю.

Трансфертная (внутрихозяйственная) цена – разновидность оптовой (отпускной) цены изготовителя. Она применяется при совершении коммерческих операций между подразделениями одной и той же компании или фирмы, т. е. посредством применения трансфертной цены рассчитываются между собой подразделения одной хозяйственной структуры.

Трансфертные цены, как правило, не сориентированы на внешнюю рыночную конъюнктуру, поскольку должны решать внутренние учетно-распределительные проблемы в соответствии с общей политикой фирмы. В отдельных случаях трансфертные цены количественно

могут совпадать с конечной ценой изготовителя. Применение трансфертных цен может существенно влиять на конкурентоспособность фирмы на рынке.

В частности, путем занижения цен на сырье и материалы, поставляемые дочерними предприятиями (подразделениями одной хозяйственной структуры), компания может существенно повысить свою конкурентоспособность по сравнению с другими фирмами. Понижение цены довольно часто применяется для уменьшения таможенных пошлин, хотя это противоречит положениям таможенного законодательства.

Розничные цены конечные и формируются в сфере розничной торговли. Помимо оптовых (отпускных) цен оптового звена, они включают в себя торговые надбавки. Последние являются фактически ценой розничной торговли. Розничные цены, включающие в свою структуру экономически обоснованную величину торговой надбавки, обеспечивают необходимые условия для прибыльной работы розничной торговли.

Существует также классификация цен по **базисным условиям**, под которыми понимаются условия отражения в цене и характер распределения расходов на транспортировку, погрузку, разгрузку, страхование товаров и на их таможенное оформление (в случае пересечения товарами государственной границы) между продавцом и покупателем. В мировой практике эти условия (правила) применяются на основе специального документа «Инкотермс 2000».

Считается, что чем меньше расходов берет на себя продавец, тем структурно менее полной является цена, и наоборот. В то же время структурно более полные цены используются при поставках, во-первых, специальной продукции, качество которой зависит от качества как транспортировки, так и монтажа у потребителя; во-вторых, специальной продукции с использованием специального транспорта (нефть в трубопроводах и газ в газопроводах); в-третьих, любых видов продукции, когда продавец ведет политику завоевания рынка того или иного товара.

Несмотря на наличие специального документа «Инкотермс 2000», во многих странах СНГ при внутригосударственных поставках используют традиционные (из времен Советского Союза) принципы формирования цен по базисным условиям с учетом расходов на транспортировку продукции. В данном случае порядок возмещения ценой (включения в цену) транспортных расходов (транспортировка товара) объясняется термином **франко (до)**, показывающим, до какого ме-

ста пути следования товара транспортные расходы включены в цену, т. е. вид цен франко указывает, до какого звена на пути движения продукции к потребителю поставщик оплачивает транспортные расходы.

Включение в цену различных транспортных расходов означает установление для потребителей в различных зонах страны разных цен и тем самым реализует географический принцип ценообразования. Обычно используются две группы франко, соответствующие определенным условиям поставки.

Первая группа включает цены, тяготеющие к местам *производства* или *отправки продукции*, ко второй относятся цены, тяготеющие к местам *потребления* или *доставки продукции*.

Для первой группы характерны следующие виды франко:

• ***франко – склад поставщика (предприятия-изготовителя)***: все расходы по транспортировке продукции от предприятия-поставщика до покупателя несет покупатель, и поэтому расходы по доставке продукции в цену не включаются;

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

• ***франко – транспортное средство (вагон, баржа или борт парохода, самолета) – станция отправления***: в отпускную цену включаются не только расходы по доставке продукции до станции ее отправления, но и затраты по погрузке продукции в транспортное средство.

Ко второй группе франко относятся:

• ***франко – транспортное средство – станция назначения***: в отпускную цену включаются расходы по доставке продукции до станции назначения и расходы по ее перегрузке в пути следования;

• ***франко – станция назначения***: в отпускную цену включаются все расходы по доставке продукции до станции назначения, а также выгрузке товара из транспортного средства;

• ***франко – склад покупателя (потребителя)***: в отпускную цену включаются все расходы по транспортировке, а также затраты на погрузочно-разгрузочные работы, связанные с доставкой продукции до потребителя.

Использование того или иного вида франко-цен обусловлено особенностями реализации продукции. В частности, при поставках внутри города применяются цены франко – склад предприятия-изготовителя.

На сложнотехническую продукцию устанавливаются, как правило, цены франко – склад поставщика или франко – станция отправления. Многие виды машин и оборудования приобретаются покупателем непосредственно на предприятии-изготовителе и оплачиваются по ценам франко – склад поставщика.

Цены франко – станция назначения обычно устанавливаются на те виды продукции, которые широко применяются в отраслях экономики в качестве сырья, материалов, топлива. В данном случае поставщик выбирает ту или иную станцию в качестве базисного пункта и устанавливает одну цену для всех близко расположенных потребителей. В цены включаются усредненные транспортные расходы по доставке продукции, сложившиеся в предшествующем периоде (в процентах к отпускной цене). Если в контракте цены были определены на условиях франко – станция назначения, а покупатель вывез продукцию самостоятельно, то предприятие-изготовитель должно возместить ему 50 % фактически понесенных транспортных расходов.

Если предприятие-изготовитель испытывает затруднения со сбытом своей продукции или заинтересовано в поддержании долговременных хозяйственных связей с определенными покупателями, то оно чаще всего применяет цены франко – склад покупателя. В то же время к значительному завышению цен может привести включение в них существенной части расходов, поскольку в современных экономических условиях пропорционально увеличиваются размеры включаемых в цены косвенных налогов и неналоговых платежей.

Рассмотрим классификацию цен по форме организации торговли и характеру ценовой информации.

По **форме организации торговли** выделяют цены прямых контрактов, биржевые цены, цены аукционов, цены торгов.

Цены прямых контрактов подразделяются на цены продавцов, цены покупателей, контрактные цены (цены фактических сделок).

Цены продавца – цены, по которым продавец предлагает свою продукцию, т. е. желаемые продавцом цены.

Цены покупателя – цены, которые объявляет покупатель на заинтересовавшую его продукцию, т. е. желаемые покупателем цены.

Контрактные цены, или цены фактической сделки, – цены, по которым достигается фактическая договоренность между продавцом и покупателем.

Данные цены закрепляются контрактом (договором). В зависимости от конъюнктуры рынка (спроса и предложения) цены контрактов могут тяготеть к ценам как продавца, так и покупателя.

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

Условия сделки согласовываются между реальными продавцами и покупателями, а контрактные цены при этом являются индикатором состояния того или иного сегмента рынка товаров и услуг. В то же время эти цены затрудняют получение объективной информации, поскольку, как правило, составляют коммерческую тайну компании. Они значительно дифференцированы в зависимости от специфики реальных сделок, что также затрудняет проведение объективного анализа. В связи с этим механизм формирования контрактных цен включает в себя твердые цены, цены с последующей фиксацией и подвижные (скользящие) цены.

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

Цена с последующей фиксацией – цена, которая зафиксирована при заключении контракта и впоследствии может быть скорректирована в соответствии с изменениями рыночной цены данного товара на момент его фактической поставки. В этом случае изменение происходит на основе информации о текущих ценах, действующих на данный момент.

В контракте обычно оговаривается так называемая величина зоны нечувствительности, т. е. такое отклонение рыночной цены от зафиксированной в контракте, при котором не требуется пересматривать цену. Величина такой зоны находится обычно в пределах 2–3 % от указанной в контракте цены. Такие цены могут применяться в ходе исполнения контракта, в котором указаны дата и принцип фиксации, например фиксирование цены перед поставкой каждой партии товаров и перед началом каждого календарного года.

Подвижная (скользящая) цена – цена, определяемая на момент фактического исполнения контракта путем пересмотра договорной

базисной цены, т. е. первоначально эта цена определяется в момент заключения контракта, но при этом делается оговорка о ее пересмотре в период исполнения контракта при изменении согласованных элементов цены или параметров конъюнктуры рынка. Подвижные цены применяются в основном в долгосрочных контрактах на поставку продукции и при неустойчивости конъюнктуры рынка этой продукции. В данном случае учитывается изменение издержек на производство товара за время действия контракта.

Специфической особенностью скользящих цен является то, что они обычно устанавливаются на продукцию с длительным сроком изготовления. При заключении контракта оговаривается не только величина базисной цены, но и ее отдельные элементы, а также согласовывается метод пересчета скользящей цены. При этом заранее оговаривается величина зоны нечувствительности, а также предельная величина допустимого изменения базисной договорной цены, которая называется лимитом скольжения цены. Характерно, что цена может быть скользящей не в течение всего срока действия контракта, а лишь на какой-либо определенный период контрактного срока или на время поставки определенного товара.

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

Аукционные цены – цены, отражающие процесс продажи товара на аукционе. В классическом понимании аукцион представляет собой рынок продавца, основные аукционные товары являются нестандартными, и спрос на них обычно превышает предложение. Для аукциона характерна повышательная динамика цен. В ходе проведения аукциона различают:

- стартовую цену, по которой объявляется начало торгов;
- цену аукционного шага, или промежуточную цену, которая превышает стартовую и объявляется покупателем;
- цену фактической продажи, превышающую стартовую на сумму цен аукционных шагов.

Аукционные цены фактически несут участникам рынка информацию о возможностях покупки или продажи товара на аукционе.

Аукционные торги начинаются с объявления номера партии товара (лота) и стартовой цены, за которую может быть принята конечная цена предыдущего аукциона.

Стартовая цена несет информацию о затратах на производство товара и его качестве, соотношении сил продавцов и покупателей, а также технике проведения торгов. В частности, чем чаще проводятся аукционные торги, тем меньше различия между стартовой ценой и фактической ценой реализации на аукционе. Это объясняется незначительными изменениями затрат на производство товара и конъюнктуры рынка во времени. Фактическая реализация товара на аукционе обычно проводится по максимальной цене, предложенной покупателем. Аукционные цены играют решающую роль на рынках антиквариата, драгоценных камней и пушно-меховых изделий.

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

На данном рынке общая динамика цен понижательная, поскольку при прочих равных условиях покупатель предпочитает относительно более дешевое предложение и, соответственно, более низкую цену. Цены торгов, как правило, – объект вмешательства государства, так как значительная часть заказов и подрядов регламентируется правилами, устанавливаемыми государственными органами. Торги, в отличие от аукционов, являются более закрытыми и ограниченными, а ценовая информация с них поступает в основном нерегулярно.

По **характеру ценовой информации** можно выделить справочные, публикуемые и расчетные цены.

Справочные цены – цены, которые информируют покупателей об условиях продажи товаров (услуг) производителями или продавцами. Обычно публикуются под таким заголовком в различных общих и специальных изданиях, иногда информация о них поступает к торговым партнерам по состоявшимся ранее сделкам купли-продажи другим путем.

В свою очередь, по форме предоставления информации справочные цены подразделяются на цены прейскурантов (каталогов, проспектов) и цены предложений.

Цены прейскурантов (каталогов, проспектов) – цены, которые публикуются в специальных изданиях фирмами-производителями стан-

дартной, массовой продукции с кратким описанием основных технико-экономических параметров изделий. Прейскурантные цены являются отправной точкой для заключения (согласования) договорной цены при заключении торговой сделки.

Цены предложений устанавливаются производителями на специальную, заказанную потребителем продукцию без согласования с ним. Тем не менее при формировании уровня этих цен учитываются основные условия сделки и конъюнктуры рынка.

Иногда цены предложений могут определяться на основе цен конкурентов, а также с учетом полезного эффекта, получаемого потребителем при приобретении нового изделия вместо старого. При определении цен предложений важнейшее значение имеют условия потребления новой продукции, поскольку одни и те же потребительские свойства нового изделия могут по-разному оцениваться покупателями. При этом информация о ценах предложений может предоставляться производителями по запросам потребителей.

В случае недостатка информации об абсолютных уровнях цен и для повышения качества ценового анализа могут применяться средние и удельные цены, а также индексы цен.

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

Справочные цены отражают, как правило, интересы товаропроизводителя (продавца), носят ориентировочный характер и поэтому могут существенно отклоняться от цен фактических сделок. Для поставщиков справочные цены являются базой при определении цен предложений, а для потребителей – ориентиром при согласовании цены сделки, поэтому вполне закономерно разница между справочными ценами и ценами фактических сделок составляет до 30 % в зависимости от особенностей контракта и конъюнктуры рынка.

В настоящее время справочные цены публикуются в широко распространенных источниках различными объединениями товаропроизводителей, информационными агентствами и бюро, консультационными и брокерскими фирмами. Характерно, что информацию о справочных ценах можно получить без каких-либо затруднений.

Публикуемые цены с позиций носителя ценовой информации достаточно близки к справочным и помещаются в специальных и фир-

менных источниках информации, которые могут иметь общедоступный характер. Эти цены обычно отражают мировой уровень и динамику цен, применяемых наиболее известными и влиятельными компаниями-поставщиками конкретного вида продукции.

К публикуемым ценам относятся:

1) биржевые котировки, являющиеся ценами товаров – предметов биржевой торговли;

2) цены аукционов и экспортно-импортных сделок, зафиксированные в определенный момент времени;

3) цены фактических внутренних сделок и средние цены экспортно-импортных сделок за определенный период времени;

4) цены предложений крупных торговых компаний и других предприятий продавцов.

Расчетные цены – цены, которые применяются или оговариваются при составлении контрактов. Это могут быть контракты на поставку продукции, основывающиеся на использовании публикуемых цен или формирующиеся, когда применение последних является недостаточным с позиций обоснованности контракта. Так бывает довольно часто, если речь идет о заключении контракта на поставку нестандартного и специального оборудования, а также выполнение уникального индивидуального заказа. В данном случае исходная цена, позволяющая вести переговоры о заключении контракта, определяется расчетным путем.

Контрольные вопросы

1. По каким признакам классифицируются цены?
2. С чем связана классификация цен в зависимости от характера оборота?
3. Какие бывают цены в зависимости от степени государственного регулирования экономики и уровня конкуренции?
4. Что представляют собой цены, классифицируемые в зависимости от стадий движения товара?
5. Как классифицируются цены на основе базисных условий?
6. Как классифицируются цены по форме организации торговли и характеру ценовой информации?
7. Что представляет собой оптовая (отпускная) цена предприятия-изготовителя?
8. Какие элементы включает в себя оптовая (отпускная) цена оптового предприятия?
9. Из каких элементов состоит розничная цена?
10. Как различаются цены в зависимости от географического признака?

Глава 2

ФУНКЦИИ ЦЕНЫ И ОСНОВНЫЕ ЦЕНООБРАЗУЮЩИЕ ФАКТОРЫ

Цена выполняет ряд присущих только ей функций, тесно связанных с действием объективных экономических законов. Именно последние определяют роль и место цен в механизме хозяйствования. Функции цены характеризуются совокупностью свойств, объективно принадлежащих ей как экономической категории. К общим функциям цены можно отнести только те, которые свойственны каждой конкретной цене в отдельности. В свою очередь, посредством функций цены проявляется ее сущность, а также роль и место в регулировании воспроизводственного процесса.

Функции цен представляют собой наиболее общие свойства, которые не только объективно присущи категории «цена», но и являются характерными для любого вида цен. В условиях рыночной экономики цена обладает такими функциями, как измерительная, учетная, регулирующая, стимулирующая, перераспределительная, сбалансированности спроса и предложения.

Измерительная функция цены состоит в обслуживании процесса производства и реализации продукции, способствуя тем самым удовлетворению экономических интересов всех участников общественного воспроизводства, т. е. товаропроизводителя, посредника и потребителя. Данная функция цены появляет измерить или определить количество денег, которое покупатель согласен уплатить, а продавец – получить за товар. Измерительная функция дает возможность сравнивать между собой цены различных товаров, определять, какой из них дороже или дешевле, а также получать информацию о качестве продукции, ее потребительских свойствах, а в конечном счете – о полезности потребительского блага, т. е. через соотношение цен позволяет судить о соотношении полезности разных товаров. Эта функция цены корреспондирует с такой функцией денег, как мера стоимости.

Через измерительную функцию цены определяются результаты хозяйственной деятельности экономических агентов, сопоставляются различные потребительские свойства товаров на основе стоимостной оценки затрат труда на придание товару этих свойств. Измерительная функция показывает, во что обходится обществу удовлетворение потребности в конкретном продукте, т. е. позволяет определить количество затраченного труда, сырья, материалов, комплектующих

изделий для производства и реализации товара, а кроме этого – определить возможный размер прибыли. Измерительная функция является исходной и играет исключительно важную роль в ценовой политике фирмы.

Учетная функция цены вытекает из измерительной. С помощью учетной функции натурально-вещественная форма товаров преобразуется в стоимостную, получает денежную оценку. Посредством этой функции исчисляются такие макро- и микроэкономические показатели, как валовой внутренний продукт, национальный доход, объем розничного товарооборота, объем произведенной и реализованной продукции отдельных отраслей, предприятий и т. д.

Учетная функция цены несет в себе экономическую информацию о том, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности, и тем самым определяет поведение субъектов экономических отношений. Как носитель экономической информации цена выступает важнейшим инструментом анализа, прогнозирования и планирования различных показателей на макро- и микроэкономическом уровнях.

С помощью учетной функции цены эффективно работающие субъекты хозяйствования возмещают свои издержки производства и получают необходимую прибыль. Если затраты на производство продукции превышают ее отпускную цену, соответствующую общественно признаваемым затратам труда, то это свидетельствует об убыточности производства, что также определяется учетной функцией цены. С ее помощью в экономике осуществляется учет производства и реализации продукции, контроль понесенных затрат и получаемой прибыли; измеряется количество затраченного на производство конкретного товара живого труда, сырья, материалов, комплектующих изделий и др. Учетная функция посредством определения экономически обоснованного уровня цены позволяет:

- стимулировать производство продукции;
- улучшать качество товаров;
- повышать эффективность хозяйствования;
- оказывать поощрительное или сдерживающее влияние на производство и потребление различных видов товаров (услуг).

Относительно реализации ***регулирующей функции*** цена выступает как инструмент регулирования экономических процессов и тем самым уравновешивает спрос и предложение путем соединения их с платежеспособностью товаропроизводителя и потребителя. Характерно, что на рынках неограниченной конкуренции цена равновесия (цена, уравновешивающая спрос и предложение и не порождающая стимулов для изменения размеров предложения и спроса и, соответственно,

корректировки уровня цены) устанавливается в результате стихийного взаимодействия спроса и предложения.

На рынках с разной степенью монополизации товаропроизводители и потребители могут непосредственно влиять на уровень и динамику цен. В частности, товаропроизводитель-монополист в случае перепроизводства может не снижать цену (как в условиях совершенной конкуренции), а изменить предложение товара при сохранении прежней цены. В случае повышенного спроса на его продукцию он может не увеличивать предложение, а повысить цену. Тем самым цена все больше теряет стихийный характер, а ее уровень и соотношение с другими ценами начинают определяться элементами регулирования со стороны товаропроизводителя-монополиста, товаропроизводителя-потребителя или государства.

Стимулирующая функция связана с тем, что цена в условиях рыночной экономики дает возможность альтернативного решения. Это ведет к усилению роли цены и, соответственно, повышению ее стимулирующей функции. В частности, товаропроизводитель может ориентироваться на выбор того или иного рынка (сегмента рынка), вид выпускаемой продукции и т. д.

Товаропроизводитель может выбирать также различное сочетание факторов производства, например капиталоемкое производство с большими первоначальными затратами, дающее в перспективе большую экономию в текущих издержках, или трудоемкое, когда требуется меньше капитальных вложений, но предполагается большая величина текущих затрат. В данном случае реализация стимулирующей функции характеризуется тем, что уровень цены является стимулом к применению наиболее эффективных методов хозяйствования и максимально рационального использования ресурсов.

Реализация стимулирующей функции состоит в ее как поощрительном, так и сдерживающем воздействии на процесс производства и потребления продукции. В частности, для стимулирования создания высокоэффективной продукции государство может снимать все ограничения по росту прибыли товаропроизводителя. В то же время государство может вводить жесткие ценовые ограничения на продукцию, являющуюся низкоприбыльной или убыточной, в потенциально прогрессивных отраслях с целью ускорения их развития. Данная функция может реализовываться посредством использования рыночного механизма, а именно:

- повышенной (пониженной) нормы прибыли в цене продукции;
- различных надбавок (скидок) к цене;

• применения разных видов цен (свободные, регулируемые, расчетные и т. д.).

Использование стимулирующей функции цены приводит к тому, что предприятие имеет различный уровень доходов. Это побуждает товаропроизводителя:

• к обновлению ассортимента выпускаемой продукции;
• расширению производства наиболее прибыльной продукции;
• поиску новых рынков сбыта.

Посредством стимулирующей функции также поощряется потребление продукции, например за счет снижения цены на единицу ее полезного эффекта.

С помощью данной функции можно стимулировать:

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

Перераспределительная функция цены обеспечивает распределение и перераспределение доходов. Фактически происходит перераспределение вновь созданной стоимости между отраслями и секторами национальной экономики, регионами страны и социальными группами населения, т. е. осуществляется регулирование доходов отраслей, предприятий и населения.

Перераспределение доходов реализуется через уровень цен, их структуру, соотношение цен продукции сельского хозяйства и промышленности, продукции добывающих и обрабатывающих отраслей, а также систему розничных цен и тарифов.

Такое перераспределение достигается:

• через действие относительно высоких или низких цен с помощью включения или невключения в цену различных налогов (НДС, акцизы и т. д.);

• установление разных уровней цен для различных категорий потребителей (при государственном регулировании ценообразования, ценовой дискриминации) на одну и ту же продукцию, например для промышленности и населения (потребление энергоресурсов), а также для субъектов хозяйствования разных форм собственности (государственный сектор и частный).

Использование перераспределительной функции цены характерно как для командно-административной, так и для рыночной экономики. Так, наличие монополистических структур порождает перераспределительное ценообразование, посредством которого происходит при-

своение чужой прибыли. Это обусловлено стратегией максимизации прибыли, а монополия обеспечивает возможности для ее реализации.

Перераспределительное ценообразование существует в условиях олигополистической структуры рынка, когда товаропроизводители устанавливают относительно низкие цены, чтобы препятствовать проникновению на рынок других компаний.

В наибольшей мере перераспределительная функция реализуется через систему розничных цен с большой социальной нагрузкой. С помощью такой системы государство создает благоприятные условия для потребления товаров и услуг, связанных с просвещением, здравоохранением, воспитанием подрастающего поколения, повышением жизненного уровня отдельных социальных групп населения (прежде всего социально незащищенных).

Следует отметить, что в решении данной проблемы наряду с ценообразованием участвует также финансовая система. В некоторых случаях ее роль значительнее, поэтому координация действий ценовой и финансовой систем повышает не только эффективность оптимального государственного вмешательства в перераспределительные процессы, но и стимулирует деятельность субъектов рынка. Посредством перераспределительной функции происходит перемещение денежных накоплений из одних отраслей экономики в другие.

Функция сбалансированности спроса и предложения состоит в том, что только определенный уровень цены решает обозначенную в названии функции задачу. В условиях классического (нерегулируемого) рынка цена выступает стихийным регулятором процесса общественного воспроизводства. Результатом является стихийный перелив капитала из одной отрасли в другую, сокращение производства избыточной продукции и перемещение ресурсов для производства дефицитных товаров. Неизбежное следствие – нерациональные затраты общественного труда.

Экономия общественного труда может достигаться в условиях оптимального регулирования рыночной экономики, а сбалансированность спроса и предложения – путем не только ценового механизма, но и денежно-кредитной, финансовой, налоговой политики и т. д.

Именно через использование функции сбалансированности спроса и предложения осуществляется взаимосвязь между производством товара и его потреблением, поэтому только на основании цены товара можно делать вывод о степени разбалансированности спроса и предложения. Данная функция проявляется в том, что при дефиците товаров они могут продаваться по более высокой цене. Это стимулирует товаропроизводителя на увеличение выпуска пользующейся спросом

продукции до тех пор, пока не будет ликвидирована ее нехватка и тем самым предложение сбалансируется со спросом. При избытке товаров они реализуются по более низким ценам, что является сигналом для производителя об уменьшении объемов производства. Уменьшение будет происходить до тех пор, пока не будет устранен избыток товаров и их предложение опять не сбалансируется со спросом. В случае сбалансированности спроса и предложения повышение цен на отдельные товары может происходить при повышении их качества или расширении ассортимента.

Проявление в практике хозяйствования той или иной функции цены в значительной мере предопределено основными ценообразующими факторами, т. е. теми группами факторов, от которых зависят динамика, уровень и соотношение цен. Все многообразие ценообразующих факторов можно разделить на две большие группы:

- в сфере производства товара;
- сфере обращения и потребления товара.

К ценообразующим факторам **в сфере производства** относятся те, которые воздействуют на величину затрат трудовых и материальных ресурсов по созданию продукции и в будущем признаются потребителем. Признание выражается в согласии потребителя приобрести товар по той или иной цене. К основным ценообразующим факторам сферы производства можно отнести:

1) научно-технический прогресс;

2) специализацию и концентрацию производства, проявляющиеся в уровне его обобществления;

3) квалификацию работников и эффективность организации труда;

4) природные условия.

Научно-технический прогресс как ценообразующий фактор сферы производства связан прежде всего с динамикой затрат на производство и реализацию продукции. Данный ценообразующий фактор носит двойственный, относительно противоречивый характер.

С одной стороны, НТП приводит к снижению затрат трудовых и материальных ресурсов на производство продукции. С другой – постоянное обновление производства, создание новых видов продукции и повышение ее качества приводит к росту затрат на ее изготовление. В частности, улучшение качества товаров является элементом их удорожания, поскольку требует дополнительных затрат. К тому же динамика затрат по различным отраслям и группам товаров различна, а иногда разнонаправленна.

Так, в отраслях, использующих высшие достижения НТП, затраты быстро снижаются, например в радиоэлектронике. В тех же отраслях,

где ассортимент продукции относительно устойчив, темпы снижения затрат невысоки. В ряде отраслей возможен даже рост затрат под воздействием ухудшения естественных условий производства, например в добывающей промышленности.

Надо также иметь в виду, что динамика затрат неравномерна во времени. В периоды научно-технических революций темпы их снижения существенно увеличиваются, а в период эволюционного развития научно-технического прогресса – уменьшаются.

В данном случае особое значение имеет выполнение требования ***относительного удешевления*** товаров, или снижения цены на единицу полезного эффекта продукции. Тем самым разрешается противоречие, состоящее в том, что, во-первых, НТП связан с появлением все более сложных машин, приборов, предметов потребления (предопределено постоянным возвышением потребностей людей к качеству приобретаемых ими товаров и услуг), а во-вторых, производство продукции более высокого технического уровня и качества приводит, как правило, к дополнительным затратам трудовых и материальных ресурсов и, соответственно, росту цены физической единицы продукции. Это противоречие разрешается через относительное удешевление продукции, что определяет экономические границы повышения ее потребительной стоимости, т. е. дополнительные затраты на повышение технического уровня и качества экономически оправданны в том случае, если полученный от этого полезный эффект у потребителя будет больше величины дополнительных затрат.

Специализация и концентрация производства связаны с углублением общественного разделения и кооперации труда. Это создает дополнительную производительную силу, обеспечивает оптимальное сочетание современных систем машин, что приводит к экономии производства на общих условиях и тем самым способствует снижению затрат и, соответственно, создает предпосылки для удешевления продукции. В то же время для каждого данного этапа развития техники и технологии существует оптимальный уровень концентрации производства.

Превышение этого уровня, например связанное со строительством предприятий-гигантов, ведет к дополнительным затратам (в частности, на транспортировку сырья и готовой продукции, создание социальных условий развития коллектива, охрану окружающей среды), которые могут намного превзойти экономию от увеличения мощности предприятия. Довольно часто причины удорожания кроются также в нерациональной специализации производства, в изготовлении одних и тех же изделий на множестве мелких фирм в небольших количествах (например, инструмент, литье, поковка, штамповка).

Квалификация работников и эффективность организации труда как ценообразующий фактор проявляются в том, что более квалифицированный работник в единицу времени создает больше продукции. Это должно, при прочих равных условиях, приводить к снижению затрат на единицу продукции. Однако необходимо учитывать, что с ростом квалификации рабочей силы растут затраты на ее воспроизводство, т. е. растет заработная плата, поэтому не всегда данный фактор выступает в роли удешевляющего. Эффективность организации труда связана прежде всего с правильным управлением в процессе производства.

Природные условия как ценообразующий фактор влияют на динамику цен противоречиво. С одной стороны, вовлечение в производственный процесс новых богатых месторождений полезных ископаемых, лесных массивов, плодородных земель и водных источников ведет к повышению производительности труда и, соответственно, к снижению затрат на производство продукции. Это обусловлено тем, что силы природы сами по себе являются бесплатными. С другой стороны, ухудшение естественных условий производства (исчерпание лучших запасов минерального сырья, вырубка лучших лесов, освоение менее плодородных участков земли и т. п.), а также быстрый рост затрат на воспроизводство природных ресурсов и охрану окружающей среды ведут к росту издержек производства и, соответственно, вызывают повышательную динамику цен.

Ценообразующие факторы **сферы обращения и сферы потребления** товара, как правило, не имеют прямого отношения к затратам трудовых и материальных ресурсов за исключением издержек, связанных с доведением товара до потребителя. Это обусловлено спецификой данных сфер, что вызывает к жизни такие ценообразующие факторы, как соотношение спроса и предложения, покупательная способность денег, требования к качеству продукции, рационализация структуры потребления.

Соотношение спроса и предложения как ценообразующий фактор сферы обращения в наибольшей мере влияет на цены товаров народного потребления и платных услуг. Это проявляется не только в виде общего соотношения количества денег на руках у населения (включая сбережения прошлых лет) и массы товаров и платных услуг, но и в ассортиментном разрезе. Постоянные изменения структуры потребностей населения и возможностей производства приводят к дефициту одних товаров и избытку других.

С ростом доходов населения разнообразие и изменчивость спроса возрастает, что требует более частого обновления ассортимента. На новые товары, подверженные сильному влиянию спроса, уста-

навливаются повышенные цены. По мере роста производства и изменения структуры потребностей спрос на данный товар падает, что вынуждает товаропроизводителей снижать цены с целью расширения рамок спроса, поэтому фактор спроса и предложения может порождать как повышательную, так и понижательную динамику цен.

Покупательная способность денег сказывается на динамике цен через изменение реального стоимостного содержания денежной единицы. Если покупательная способность денег снижается (можно купить меньше товаров за одноименную денежную единицу или большее количество денег по сравнению с предыдущим периодом) при неизменном объеме производства, то при прочих равных условиях цены растут. Эта закономерность имеет свою специфику в условиях золотомонетного и бумажно-денежного обращения.

Когда в роли денег выступали золотые и серебряные монеты, то изменение их собственной стоимости (всех затрат, связанных с появлением в обращении) оказывало в конечном случае влияние на динамику цен. В частности, массовый ввоз в Европу из Америки в XVI в. значительно более дешевого золота и серебра привел к «революции цен», т. е. к повышению цен на товары в несколько раз, хотя затраты труда на их производство снижались.

С вытеснением золота из денежного обращения в XX в. оно стало представляться бумажными деньгами – знаками стоимости, не имеющими собственной стоимости. Это привело к усилению отрыва динамики цен от стоимости (затрат труда на производство товара) под воздействием закона бумажно-денежного обращения. Согласно ему, реальная покупательная способность денег определяется соотношением между количеством выпущенных бумажно-денежных единиц и количеством золотых монет, которые были бы необходимы для обслуживания оборота наличной товарной массы. Выпуск бумажных денег сверх этого предела приводит к переполнению каналов денежного обращения и порождает инфляцию, выражающуюся в обесценивании бумажно-денежной единицы и росте потребительских цен.

Рационализация структуры потребления как ценообразующий фактор проявляется в сбережении материалов, сырья, топлива, энергии, снижении материалоемкости продукции, замене первичного сырья и энергоносителей вторичными, что обеспечивает в конечном счете снижение издержек потребления и позволяет удешевлять продукцию.

Рационализация структуры личного потребления связана с удовлетворением потребностей населения более экономичными потребительскими товарами при абсолютно и относительно меньших затратах на их производство, что может являться удешевляющим фактором.

Существуют и другие подходы к классификации ценообразующих факторов. В некоторых учебных пособиях их подразделяют на три группы:

1) ***базовые (неконъюнктурные)*** – в условиях рынков разных типов различные затраты производственного и внепроизводственного характера. Изменение цен под влиянием этих факторов происходит в том же направлении, в каком движутся затраты на производство продукции;

2) ***конъюнктурные*** – связаны с изменчивостью рынка и зависят от макроэкономических и политических условий, предпочтений потребителя и т. п.;

3) ***регулирующие*** – определяются степенью вмешательства государства в экономику, проявляются тем более очевидно, чем активнее вмешательство.

Иногда ценообразующие факторы подразделяют на внутренние и внешние.

К ***внутренним*** относят:

- особые свойства товара;
- способ производства;
- организационный и технический уровни производства;
- ориентацию на различных покупателей;
- жизненный цикл товара;
- организацию сервиса;
- имидж предприятия на рынке;
- рекламу.

Внешними выступают:

- политическая и экономическая ситуация в стране;
- обеспеченность основными ресурсами;
- уровень доходов и сбережений населения;
- масштабы государственного регулирования экономики и цен;
- общий уровень инфляции;
- характер спроса;
- наличие и уровень конкуренции;
- совершенство налогового законодательства;
- внешнеэкономическая политика государства.

Перечень ценообразующих факторов обширен и противоречив. Многие факторы действуют в противоположных направлениях и с разной силой, поэтому подходить к их учету надо как к единой взаимосвязанной системе.

Структура различных видов цен представляет собой определенное соотношение элементов цены в процентах или долях. Все действующие цены различаются по структурным элементам и доле этих элемен-

тов в общей величине цены. Простейшее механическое деление цены можно осуществить по входящим в состав готового изделия ценам отдельных элементов. Так, цена автомобиля состоит из цены двигателя, кузова, переднего и заднего мостов и т. д. Однако и при централизованном, и при рыночном ценообразовании цена готового изделия не равняется сумме цен входящих в него частей. Это объясняется влиянием как рыночных (предложение и спрос не только на готовые изделия, но и на запасные части), так и нерыночных (производственных, политических, экологических, социальных) факторов. В общем виде цена состоит из трех элементов:

- издержки (себестоимость) производства и обращения;
- налоги, сборы, отчисления;
- прибыль (производителя, посредников, розничного продавца).

При **централизованном (директивном) ценообразовании** структура цены формировалась на основе затратного метода, а при **рыночном** – в основном под воздействием спроса и предложения, хотя затраты на изготовление продукции не остаются без внимания товаропроизводителя. В обоих случаях в структуре цены может не оказаться прибыли, т. е. себестоимость (вместе с налогами или без них) по абсолютной величине выше цены. В подобной ситуации в условиях директивного ценообразования производители получают статус планово-убыточных предприятий с выделением из централизованных источников соответствующих дотаций. В условиях рыночного ценообразования такие предприятия (производители, посредники) становятся банкротами со всеми вытекающими последствиями.

Структура цен по основным составляющим (себестоимость, прибыль, налоги) и конкретно по каждой из них, особенно по себестоимости, может резко различаться по отдельным товарным группам и товарам. Это определяется рыночной конъюнктурой и спецификой производимой продукции. Поскольку рынок через соотношение спроса и предложения определяет уровень цены, следовательно (при относительно стабильной себестоимости), он воздействует на размер прибыли и налогов. При этом основным по значимости элементом в составе цены товара для предприятий является его ***себестоимость***, т. е. выражение в денежной форме затрат на производство и реализацию продукции.

Специфика производимой продукции определяется ее конструктивными характеристиками и особенностями процесса производства, в частности, различают трудоемкие, материалоемкие, энергоемкие, фондоемкие и наукоемкие производства.

Такой подход во многом определяет структуру складывающихся затрат в отдельных сферах экономики. Например, в легкой и пищевой промышленности преобладают материалоемкие производства; в приборостроении, радиотехнике, народных промыслах – трудоемкие; в электрометаллургии, теплосиловом хозяйстве – энергоемкие; в гидроэнергетике, кораблестроении – фондоемкие и т. д.

В условиях проводимых с 90-х гг. XX в. реформ ценообразования в республиках бывшего СССР фактором, определяющим динамику и уровень всех цен, являлся рост цен на сырьевые и топливно-энергетические ресурсы, зерно и другую сельскохозяйственную продукцию. Либерализация цен и изменение порядка их формирования способствовали росту ценовых претензий товаропроизводителей и посредников, которые стали проводниками ценовой политики.

Широкое применение свободных цен привело к обесцениванию денежных средств предприятий и населения, к кризису сбыта многих видов дорогостоящей продукции, изменило структуру спроса в сторону повышения доли относительно более дешевых товаров, хотя в целом уровень оптовых и розничных цен существенно повысился.

Повышению уровня оптовых цен способствовала проводимая практически всеми новыми суверенными государствами протекционистская политика, предусматривающая установление надбавок к ценам вывозимых за пределы этих государств товаров.

На рост цен также влияют:

- увеличение добавленной стоимости вследствие переоценки основных фондов;
- рост заработной платы;
- увеличение цен и тарифов на все потребляемые ресурсы;
- рост абсолютных размеров прибыли, налогов, сборов, отчислений.

Наряду с объективными причинами на повышательную динамику цен, связанную прежде всего с приближением цен на топливно-энергетические ресурсы к мировому уровню, также оказывало существенное влияние:

- изменение системы налогообложения (отказ от налога с оборота и введение НДС, акцизного налога, новых сборов и отчислений);
- фактический отказ государства от регулирования размера получаемых доходов, что значительно увеличивает платежеспособный спрос отдельных групп населения.

В настоящее время в состав цены включаются следующие виды налогов:

- налог на добавленную стоимость;
- акцизы;

• налоги, относимые на затраты по производству и реализации продукции (земельный налог, налог на недвижимость, экологический налог, налог на добычу природных ресурсов, ряд сборов и др.);

• социальные налоги, включаемые в затраты по производству и реализации продукции.

Социальные налоги – отчисления в пенсионный фонд, фонд социального страхования, фонд медицинского страхования и другие фонды в соответствии с законодательством страны. Социальные налоги имеют целевое назначение, поэтому их называют специальными. Они отчисляются не в бюджет, а во внебюджетные фонды.

В налоговой системе различают прямые и косвенные налоги. ***Прямые налоги*** устанавливаются на доходы и имущество физических и юридических лиц, производящих уплату налога (подоходный налог с физических лиц, налог на прибыль с организаций, налог на прибыль банков, налог на доходы ИО и т. д.).

К ***косвенным налогам*** относятся налоги на товары и услуги, уплачиваемые в цене товара или включаемые в тариф (НДС, акцизы, таможенные пошлины и др.).

Проведение в новых независимых государствах реформы ценообразования и налогообложения изменило подходы к методологии ценообразования, структура цены также претерпела изменения. Это хорошо прослеживается на примере розничных цен. Так, при директивном ценообразовании (до 1991 г.) структура розничной цены характеризовалась данными, представленными на рис. 2.1.

<table>
<tr><td>Себестоимость производителя</td><td>Прибыль производителя</td><td>Издержки и прибыль снабженческо-сбытовых оптовых организаций</td><td>Налог с оборота</td><td>Издержки и прибыль предприятий розничной торговли</td></tr>
<tr><td colspan="2">Оптовая цена предприятия – конечная цена для многих средств производства</td><td rowspan="3"></td><td rowspan="3"></td><td rowspan="3"></td></tr>
<tr><td colspan="3">Оптовая цена промышленности – конечная цена на продукцию, реализуемую через оптовые организации</td></tr>
<tr><td colspan="4">Оптовая цена промышленности на продукцию, которая облагается налогом с оборота</td></tr>
<tr><td colspan="5">Розничная цена</td></tr>
</table>

Рис. 2.1. Структура розничной цены при централизованном управлении и ценообразовании

Как видно, розничные цены формировались исходя из оптовой цены предприятия, налога с оборота, наценки сбытовой организации промышленности, оптово-сбытовой и торговой скидки в пользу предприятий оптовой и розничной торговли. В условиях перехода к рыночной экономике структура розничной цены изменилась и приобрела следующий вид (рис. 2.2).

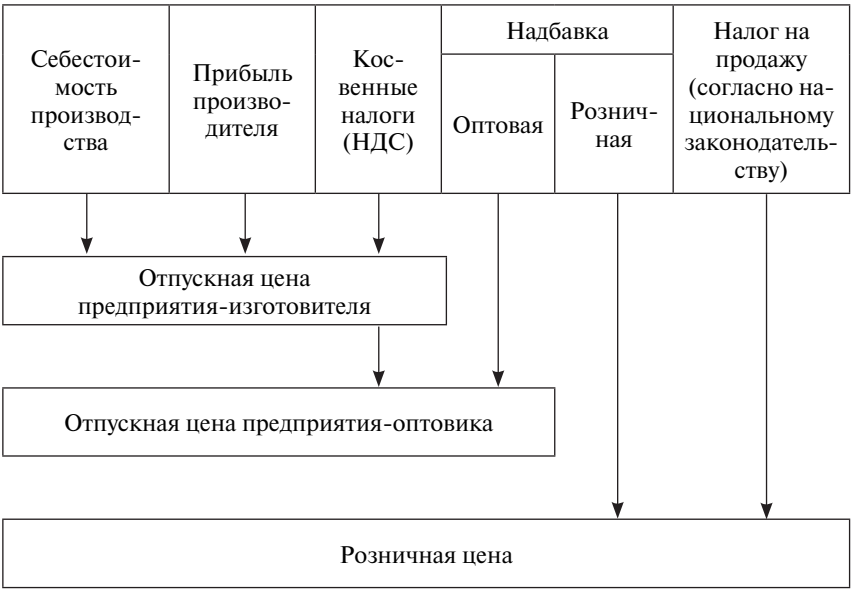

Рис. 2.2. Структура свободно-розничной цены

Свободно-розничные цены формируются по более простой схеме в зависимости от конъюнктуры рынка, потребительских свойств товара, места производства и реализации продукции, размера косвенных налогов (или дотаций), допустимых оптовых и торговых (розничных) надбавок. Если рассматривать структуру конечной, или розничной, цены поэлементно, то по стадиям движения она будет выглядеть следующим образом.

1. ***Оптовая (отпускная) цена предприятия-изготовителя*** = издержки (себестоимость) продукции + прибыль + различные надбавки к цене (если они есть) + НДС. По этой цене покупатели рассчитываются с предприятиями-изготовителями.

2. ***Оптовая (отпускная) цена предприятия-оптовика*** = отпускная цена предприятия-изготовителя + оптовая надбавка (издерж-

ки снабженческо-сбытовой или оптовой организации + прибыль снабженческо-сбытовой или оптовой организации) + акцизы (в случае их оплаты оптовым звеном) + НДС на оптовую надбавку. По этой цене розничная торговля рассчитывается с оптовой торговлей. Товары поставляются в розничную сеть через посредников (снабженческо-сбытовая или оптовая организации)

Характерно, что разновидностью отпускной цены предприятия-оптовика является цена биржевого товара. Она формируется на основе биржевой котировки и надбавок или скидок с нее в зависимости от качества товаров, расстояния до места поставки, предусмотренного биржевым контрактом.

3. ***Конечная, или розничная, цена*** = оптовая (отпускная) цена оптового предприятия + розничная надбавка (издержки розничной торговли + прибыль розничной торговли) + акцизы (если их не перечислило оптовое предприятие) + НДС на торговую надбавку + налог на продажу (если он включен в розничную цену). По этой цене товары реализуются населению.

Как видно, цена любого товара или услуги состоит из ряда обособленных элементов. Отпускная цена, по которой товар реализуется предприятием-изготовителем, состоит из себестоимости его производства, прибыли и косвенных налогов.

Себестоимость представляет собой плановые, или нормативные, затраты, связанные с производством и реализацией продукции. Она включает также ряд налогов и отчислений в различные фонды (налог на землю, экологический, отчисления на социальные нужды, в дорожный, инновационный фонды и др.). В любой экономике предприятия заинтересованы в том, чтобы в цене были возмещены их затраты.

Прибыль в ценах необходима для создания средств на потребление и накопление предприятий, а также уплаты прямых налогов за счет прибыли (налог на прибыль, недвижимость, местные налоги).

Косвенные налоги устанавливаются государством с учетом общественных потребностей и непосредственно увеличивают цену.

В отдельных случаях для уменьшения цены (например, на социально значимые товары или услуги) государство выплачивает изготовителю или потребителю дотацию, частично возмещающую часть затрат и обеспечивающую некоторую прибыль предприятию.

Отпускная цена предприятия-оптовика состоит из отпускной цены изготовителя и надбавки (наценки) в пользу оптовой организации. Розничная цена дополнительно включает розничную торговую наценку и по некоторым товарам налог на продажу.

Оптовая и *розничная (торговая) надбавка (наценка)* представляют собой цены услуг оптовой и розничной торговли. По составу они схожи с отпускной ценой предприятия-изготовителя, так как включают издержки оптовых и торговых организаций, их прибыль и косвенные налоги, предусмотренные законодательством государства.

Оптовую надбавку принято выражать в процентах к оптовой (отпускной) цене производителя, а торговую – к отпускной цене оптового звена. В рамках системы государственного регулирования цен во избежание их завышения торговые надбавки (наценки) ограничиваются государственными органами управления.

Сумма торговой надбавки (наценки) может определяться на основе установленных или согласованных в процессе переговоров продавцом и покупателем размеров торговых надбавок или скидок.

Состав отпускной цены товара, используемой в расчетах между субъектами хозяйствования с учетом действующей системы налогообложения, может иметь следующий вид (рис. 2.3).

Отпускная цена	Себестоимость
	Транспортные расходы по доставке продукции, страхование и др.
	Прибыль
	Акцизы
	Налог на добавленную стоимость
	Налог на продажу (при его наличии)

Рис. 2.3. Поэлементный состав цены (возможный)

Налогом на добавленную стоимость облагается цена, которую предприятие добавляет к цене сырья, материалов и приравненных к ним затрат при производстве товаров, выполнении работ, оказании услуг. Ставки НДС могут различаться по видам товаров.

Если основная ставка НДС составляет, например, 20 %, то на социально значимую продукцию и услуги установлены пониженные льготные ставки (продовольственные товары, товары для детей, бытовые услуги, медикаменты). В некоторых случаях продукция или услуги в силу своей особой социальной значимости вообще освобождаются от налога.

Акцизы – косвенные налоги на потребителя. Перечень товаров, облагаемых акцизами, строго ограничен действующим законодательством. Акцизы включаются в цены товаров, имеющих по специфике своих свойств монопольно высокие цены и устойчивый спрос. Это

главным образом престижные товары и предметы роскоши, а также легковые автомобили, ликеро-водочные, табачные изделия, автомобильный бензин и некоторые другие товары.

Ставки акцизов дифференцированы по видам товаров и устанавливаются в абсолютной сумме на физическую единицу (специфическая ставка) или в процентах к цене товара (адвалорная ставка).

Цена конечной реализации включает издержки обращения и, в частности, расходы по транспортировке товаров до покупателя, поэтому географический фактор играет значительную роль в образовании структуры цены. В зависимости от этого различают:

- цену в месте производства продукции – товар передается покупателю в месте его производства со всеми правами на него и ответственностью. Покупатель оплачивает все фактические расходы по транспортировке продукции до места назначения;
- единую цену с включением расходов по доставке – фирма формирует единую цену для всех покупателей независимо от их местоположения с включением в нее одинаковой суммы транспортных расходов, рассчитывамой как средняя стоимость всех перевозок. Такая цена особенно выгодна тем покупателям, которые удалены от места производства продукции, и фактические транспортные расходы значительно превышают средние;
- зональную цену – выделяется несколько географических зон и устанавливается единая цена для клиентов, расположенных в границах одной зоны. Для разных зон определяются различные цены в зависимости от величины транспортных расходов. По мере удаленности зоны цена возрастает;
- цену на основе базисного пункта – предприятие (фирма) устанавливает в нескольких географических пунктах базисные цены на одну и ту же продукцию. Фактические цены продажи рассчитываются путем добавления к цене ближайшего от заказчика базисного пункта транспортных расходов по доставке товара.

В качестве самостоятельного элемента конечной цены реализации продукции может выступать налог на продажу, исчисляемый в соответствии с национальным законодательством. В Советском Союзе он был установлен в начале 1990-х гг. и просуществовал во многих республиках бывшего СССР достаточно длительное время.

Налог на продажу применяется также в зарубежной практике ценообразования. В Республике Беларусь он в настоящее время отменен, что обусловлено сложившейся экономической ситуацией, связанной с проблемой реализации отечественной продукции.

Контрольные вопросы

1. Что представляют собой функции цен?
2. В чем состоит суть измерительной функции цены?
3. Как проявляется учетная функция цены?
4. Что представляет собой регулирующая функция цены?
5. Как действует стимулирующая функция цены?
6. Что представляет собой перераспределительная функция цены?
7. Как действует механизм функции сбалансированности спроса и предложения?
8. Какие ценообразующие факторы находятся в сфере производства продукции и как они влияют на динамику цен?
9. Что представляют собой факторы сферы обращения и потребления товара?
10. Из каких элементов состоит оптовая (отпускная) цена производителя?
11. Какие элементы включаются в оптовую (отпускную) цену оптового звена?
12. Что представляет собой структура розничной цены?
13. Что понимается под системой цен?
14. Какие подсистемы цен выступают каркасом всей системы цен?
15. В чем проявляется взаимосвязь всех видов цен?
16. В чем выражается взаимосвязь между ценами на средства производства и ценами на предметы потребления?

Глава 3

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Государственная политика ценообразования связана с общеэкономической политикой страны. Последняя проявляется в различных типах, поскольку на нее могут оказывать влияние как экономические, так и внеэкономические факторы, например соображения социальной справедливости.

Экономическая политика может быть реализована тремя путями:

1) государство стремится заменить административные методы управления рыночным механизмом;

2) государство воздействует на рыночный механизм с помощью различных экономических инструментов (цены, налоги, субсидии и т. д.);

3) государство вытесняет из сферы производства частный сектор и тем самым само превращается в производительную силу.

Характер воздействия государства на экономическую политику обусловлен тем, что эффективность рыночного механизма имеет

свои границы и условия. В частности, если существуют значительные расхождения в ценах товаров, транспортных услуг, кредита и рабочей силы, то это может привести к тому, что отдельные компании будут вынуждены покинуть рынок и тем самым вызовут снижение его эффективности.

Регулирующее воздействие современных промышленно развитых государств на экономику характеризуется рядом признаков:

- превращение государственного регулирования в постоянно действующий фактор развития экономики;
- быстрое расширение экономической и институциональной базы государственного регулирования;
- распространение государственного регулирования на все стадии процесса воспроизводства и активное использование его инструментов монополиями и государством;
- разработка способов решения новых задач в связи с интернационализацией хозяйственной жизни промышленно развитых стран и углублением международного обобществления производства.

Характерно, что вплоть до середины 70-х гг. XX в. важнейшей теоретической основой государственного регулирования экономики большинства развитых стран была кейнсианская экономическая доктрина.

Кейнсианские методы воздействия на уровень совокупного спроса, направленные на согласование циклических колебаний конъюнктуры и достижение целей так называемого магического четырехугольника, определили содержание экономической политики современных государств с рыночной экономикой.

Формула магического четырехугольника предусматривает достижение:

1) стабильных темпов экономического роста;
2) низкой безработицы;
3) стабильности цен;
4) равновесия платежного баланса.

В соответствии с основной целевой установкой промышленно развитые государства концентрировали свои усилия на создании эффективного спроса, т. е. такого уровня спроса, при котором товаропроизводители получают максимально высокие прибыли и при этом достигаются указанные выше цели.

Исходя из теоретического обоснования главенствующей роли сферы обращения над сферой производства, сторонники кейнсианской экономической политики считают рынок главным элементом процесса воспроизводства, а недостаточный спрос – основной причиной

кризисов перепроизводства. При этом дефицит эффективного спроса, согласно кейнсианской концепции, порождает трудности реализации, а следовательно – перепроизводство товаров, которое в конечном счете грозит вылиться в кризис.

Стараясь компенсировать недостаток или, напротив, сдерживать рост эффективного спроса, промышленно развитые государства широко использовали методы стимулирования и торможения частного потребления и накопления. Они достигли достаточно высокого уровня в регулировании:

- бюджетных расходов;
- процентных ставок;
- государственных заказов;
- уровня налогообложения и т. п.;
- социальных процессов.

Развитие рыночных отношений сделало также актуальным вопрос о государственном регулировании процессов ценообразования. Если в период классической свободной конкуренции процессы ценообразования подчинялись законам формирования ***равновесной цены*** на основе закона спроса и предложения, то в настоящее время на цену оказывает влияние множество факторов (начиная с социально-экономических и заканчивая психологическими).

Устанавливая цену на товар, производители ориентируются на проведенные маркетинговые исследования, макро- и микроэкономический анализ, условности, не определяемые математическими законами (например, изменение вкусов и предпочтений, ожидания потребителей и т. д.). Во избежание последствий формирования монопольных цен, наличия неполной информации по поводу ожиданий потребителей государство использует рычаги управления ценовой политикой.

Государственная ценовая политика представляет собой комплекс гражданско-правовых, административных, экономических и иных мер в области ценообразования и контроля за ценами, осуществляемого органами государственной власти и управления, а также органами местного самоуправления.

Цена является инструментом экономического управления, поскольку самостоятельность системы цен относительна. Уровень и структура цен, соотношение между видами цен зависят от тех изменений, которые происходят в сфере общественного воспроизводства, прежде всего в денежно-кредитной и бюджетно-финансовой системах, в системе распределительных отношений.

В свою очередь, изменения в системе цен влияют на механизм функционирования смежных с ней систем.

Фактически управление ценами представляет собой целенаправленное воздействие на систему ценообразования со стороны государства для поддержания ее функционирования в установленном режиме, а также ее совершенствование и развитие в соответствии с общепризнанными принципами управления и потребностями практики.

Общепринятым считается положение о том, что необходимость управления ценообразующими процессами обусловлена наличием:

1) системы цен как таковой и причинно-следственными связями между различными видами и подсистемами (блоками) цен;

2) динамичности в системе цен, обусловленной как изменением затрат на производство товаров (изменением в предложении товаров), так и изменением спроса на них.

Необходимость управления ценообразованием в рыночной экономике требует вмешательства государства в данный процесс, что связано с государственным регулированием цен.

Государственное регулирование цен представляет собой комплекс мероприятий, осуществляемых государственными органами и направленных на сохранение или изменение существующих уровней, соотношений, структуры, динамики и паритета цен на отдельные товары, а также поддержание государством посредством проведения соответствующей ценовой политики такого уровня потребления различными слоями и группами населения, который не ведет к возникновению возможных социальных противоречий.

Фактически государственное регулирование – это воздействие органов государственной власти на условия и порядок формирования и применения цен, предусмотренное законами и другими нормативно-правовыми актами.

Большинство современных государств используют определенные правила регулирования ценообразования, которые оформляются в виде законодательных актов, регламентирующих порядок и методологию формирования цен. В развитых странах с рыночной экономикой государственными органами выработаны общие принципы, методы и нормативы установления цен. Так, кроме принятия решений по стратегическим и тактическим вопросам, государственные органы берут на себя функцию установления конкретных цен на товары и услуги, имеющие для национальной экономики решающее значение.

Опыт зарубежных стран показывает, что наряду с *прямым* установлением и регулированием цен государственные органы осуществляют

также *контроль за ценами*. В развитых странах сфера контролируемого государством ценообразования составляет от 10 до 30 % общего объема выпускаемой продукции.

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

В зависимости от конкретной хозяйственной конъюнктуры регулирование цен носит антикризисный и антиинфляционный характер.

Государственное регулирование заключается в том, чтобы не допустить:

- инфляционного роста цен в результате возникновения устойчивого дефицита;
- резкого роста цен на сырье и топливо;
- монополизма производителей.

Важной задачей является также создание условий для нормальной конкуренции, ориентирующей на внедрение НТП, и достижение определенных социальных результатов.

Меры воздействия на производителей со стороны государства могут быть как прямыми (путем установления определенных правил ценообразования), так и косвенными (через такие экономические рычаги, как финансово-кредитный механизм, оплата труда, налогообложение и др.).

На способы и методы государственного регулирования цен оказывают влияние: национальные и климатические факторы, сырьевые и политические условия, место страны в мировом разделении труда.

К ценовому регулированию как экономическому инструменту развития рыночных отношений следует относиться весьма осторожно. В частности, жесткое государственное регулирование цен может не поспособствовать развитию рыночных отношений, а поставить в тяжелое финансовое положение промышленность, сельское хозяйство, сферу услуг и т. д. В условиях переходного периода должно быть резко ограничено жесткое регулирование цен, поскольку оно ставит подконтрольные отрасли и производства в менее благоприятное положение по сравнению с теми сферами, где государственное регулирование цен не столь ощутимо. Например, промышленность по сравнению со сферой услуг или торговлей.

Жесткое государственное регулирование цен блокирует нормальное функционирование рынка и ограничивает возможности развития

хозяйствующих субъектов, а сам рынок в этом случае становится менее динамичным.

Относительно жесткая регламентация цен и тарифов на товары и услуги наблюдается во всех промышленно развитых странах. В то же время дискриминационная политика манипулирования ценами и тарифами, использование государственных предприятий в качестве объектов макроэкономического регулирования в ущерб критерию их прибыльности применяются, как правило, лишь к корпорациям в сфере инфраструктуры и других базовых отраслей экономики. Эти методы не распространяются на государственные предприятия обрабатывающей промышленности, банки, страховые компании, а также государственные и смешанные предприятия в области нефтедобычи и нефтепереработки.

Государственное регулирование цен в определенной мере позволяет преодолеть:

1) недостатки рыночного хозяйства, связанные с существованием в экономике монополий;

2) дестабилизацию общественного производства (цикличность экономического развития, инфляция, безработица и т. п.);

3) социальные противоречия, связанные с неравенством доходов, что предполагает установление общественно приемлемых цен на социально значимые товары и услуги, а также на предметы роскоши.

Регулирование цен – сложный и дорогостоящий процесс. Из опыта зарубежных стран известно, что довольно часто регулировщики цен оказываются «захваченными» крупными компаниями, которые подлежат регулированию. Нередко это происходит через делегирование компаниями высококвалифицированных специалистов в органы государственного регулирования цен, хотя коррупция также не исключена.

В экономической системе, где главную роль играет частный сектор, государственное регулирование приобретает разнообразные формы:

- на *макроуровне* – фискальная и финансовая политика, направленная на увеличение темпов экономического роста и стабильность экономики; система налогообложения, обеспечивающая справедливое распределение созданного дохода; политика, ориентированная на образование и рост косвенного общественного капитала; торговая политика, прямые инвестиции и обменный курс, гарантирующие участие в международной торговой системе;
- на *микроуровне* – антитрестовское законодательство (в том числе и в области ценообразования), являющееся основой рыночной эко-

номики; прямое регулирование цен, а также создание и поддержка отдельных отраслей промышленности; сохранение и умножение природных ресурсов, обеспечение общественных благ и др.

Прямое регулирование в современной рыночной экономике в зависимости от целей подразделяется на ***экономическое*** и ***социальное***.

Экономическое регулирование, в свою очередь, подразделяется на регулирование деятельности естественных монополий (связанное с особыми природными условиями) и регулирование деятельности монополий, которые стали жертвами жесткой конкуренции. Социальному регулированию всегда подвергаются секторы, в которых производятся товары и услуги первой необходимости.

Цель регулирования – контроль цен, качества, процесса слияния компаний, инвестиций и финансирования для обеспечения эффективного распределения ресурсов и справедливого распределения доходов.

Экономическое регулирование предоставляет правительству возможность осуществлять прямой контроль в некоторых отраслях промышленности на стадии принятия решений, в том числе и по формированию цен. Именно поэтому, несмотря на действие рыночных законов, государство не отказывается от *прямых методов* воздействия на цены отдельных групп товаров (сельскохозяйственная продукция, продовольственные товары, некоторые виды сырья и материалов), почтово-телеграфные и коммунальные тарифы, а также от соблюдения оптимального соотношения цен между импортными и аналогичными отечественными товарами.

Вместе с тем государство использует *косвенные методы*:

- цены вмешательства;
- цены поддержания;
- количественные ограничения на импорт;
- рекомендательные цены;
- закупки в буферные запасы во время спада цен;
- распродажа товаров из запасов в периоды роста цен и др.

Ценовой механизм должен способствовать развитию рынка, хотя цены не всегда являются главным звеном рыночной системы. В данном случае их роль сводится к посредничеству между экономикой и населением, с тем чтобы амортизировать и смягчать трудности в экономике.

Характер переходного периода к рынку, как показывает опыт зарубежных стран, должен быть постепенным, а не радикальным или шоковым (в ряде случаев шок также необходим).

Выход из рационирования в западноевропейских странах (после Второй мировой войны) происходил поэтапно, в соответствии с установленным государством порядком. Основной упор был сделан на «классические» средства, т. е. на восстановление реального роста экономики путем развития производства, роста производительности труда. При этом спираль «зарплата – цены» находилась в центре внимания экономических служб западноевропейских государств, а либерализация цен, доходов и банковского кредита осуществлялась в течение примерно 40 лет. При этом освобождение цен от администрирования происходило в виде циклического процесса, при котором фазы усиления контроля чередовались с фазами его ослабления.

Правительства современных промышленно развитых стран продолжают осуществлять контроль и регулирование цен товаров и услуг, имеющих особо важное значение для поддержания жизненного уровня населения, с целью защиты от деятельности монополизированных производств.

Государственная ценовая политика как часть экономической политики государства имеет особое значение в процессе трансформации экономики. Разработка концепции государственной ценовой политики предусматривает определение целей государственного регулирования цен, исходя из приоритетов экономической политики государства с учетом текущего состояния экономики.

Цели государственного регулирования:

1) контроль уровня инфляции;

2) ограничение деятельности предприятий-монополистов;

3) содействие формированию конкурентной рыночной среды;

4) создание социально ориентированной системы цен применительно к товарам первой необходимости для широких слоев населения, имеющих низкую покупательную способность.

Государственное воздействие на цены зависит от состояния экономики, т. е. усиливается в кризисных и экстремальных ситуациях (в условиях высокой и (или) неравномерной инфляции, в процессе глубокой структурной перестройки экономики), ослабевает при нормализации этих обстоятельств.

Стратегическим направлением государственной ценовой политики остается дальнейшее последовательное проведение либерализации цен, но в той мере, которая соответствует преобразованию самой рыночной системы. Последнее относится к развитию и поддержанию конкурентного начала в экономике, противодействию монополизму, государственному регулированию цен естественных

монополий, что является условием повышения эффективности рыночной экономики.

Государственная ценовая политика должна предусматривать:

1) макроэкономический и микроэкономический аспекты, которые определяют ценовое пространство с точки зрения уровней экономики, т. е. разграничение инструментов и механизмов проведения ценовой политики;

2) прямые (административные, непосредственные) и косвенные (экономические, индикативные) методы воздействия на субъектов ценообразования и уровни цен.

Государственное регулирование цен на макроуровне реализуется через:

- методы и инструменты бюджетной и денежно-кредитной политики;
- воздействие на покупательную способность денежной единицы;
- регулирование валютного курса.

На макроуровне также происходит определение тенденций и прогнозирование динамики цен и индексов-дефляторов, темпов инфляции, индексов потребительских цен, проведение анализа ценовой ситуации и процессов ценообразования. Это в основном косвенное воздействие на цены.

На микроуровне, как правило, используются инструменты, непосредственно влияющие на деятельность конкретного предприятия, а именно регулирование:

- предельных уровней цен;
- предельных уровней рентабельности;
- предельных надбавок.

В основном используются методы прямого регулирования цен. Органы местной исполнительной власти регулируют цены на отдельные социально значимые товары (услуги), а также на товары (услуги) локальных (местных) производителей.

Регулирование цен является инструментом, который не может быть признан в полной мере подходящим для рыночной экономики. В частности, предприятия с регулируемыми ценами могут, во-первых, сокращать производство товаров с регулируемыми ценами, переключаясь на производство других товаров, во-вторых, завышать затраты по товарам с регулируемыми ценами, в-третьих, переносить затраты с нерегулируемых товаров на регулируемые.

Единственное исключение – регулирование тарифов и цен в отраслях естественных монополий, определяемое законодательством. В отраслях естественных монополий регулирование применяется в ка-

честве неизбежной платы за экономию средств, которые были бы потрачены на создание параллельных сетевых структур.

В таких отраслях, как электроэнергетика, газовая промышленность, железнодорожный транспорт (точнее, в монопольных сегментах этих отраслей), сложившиеся сетевые структуры и технологии не позволяют развивать конкуренцию.

В других отраслях развитие технологий неизбежно приводит к появлению эффективной конкуренции там, где ранее она отсутствовала или при насильственном ее внедрении могла бы повлечь за собой излишние издержки для потребителей. Развитие конкуренции должно приводить к прекращению ценового регулирования.

Регулирование цен на товарных рынках, где есть конкуренция, не имеет смысла, так как она сама в конечном итоге приведет к снижению цен. Регулирование цен лишь подаст неправильные сигналы товаропроизводителям, вынуждая некоторых из них прекращать производство и уходить с соответствующего рынка, а других, наоборот, – производить ненужную продукцию.

На монопольных рынках во многих случаях присутствует потенциальная конкуренция со стороны как технологически близких производителей, так и территориально близких поставщиков. Монопольно высокая цена привлекает новых участников (включая импортеров) к товарному рынку.

В результате потребитель получит товар по сниженным ценам и более высокого качества, поэтому, приступая к регулированию цен, нельзя забывать, что тем самым подавляются механизмы саморегулирования товарных рынков и происходит их замена дорогостоящими и потенциально коррупционными механизмами со стороны государства.

Деятельность государства в области цен определяет его как субъект ценообразования. Кроме того, субъектами ценообразования на местном уровне являются исполнительные органы местного самоуправления. Однако основные участники процесса ценообразования в рыночной системе – юридические лица и ИП, применяющие цены, установленные самостоятельно или органами государственной власти. При этом основное отличие субъектов ценообразования – государства и бизнеса (предпринимательского сектора) – заключается в том, что первое осуществляет в основном регулирование и координацию цен и контроль за их применением, а второй определяет и устанавливает цены на товары и услуги, исходя из существующих условий и ограничений.

Можно выделить:

• субъекты, осуществляющие ценовое регулирование (государственные органы управления);

• субъекты ценообразования, на которые направлено регулирование (прежде всего фирмы предпринимательского сектора, а также предприятия государственного сектора экономики).

Государственное регулирование цен охватывает в той или иной мере всех участников процесса ценообразования, поскольку определяет условия, порядок формирования и применения цен. Однако глубина, сила, продолжительность и формы воздействия существенно различаются в зависимости от субъектов и объектов регулирования. Так, минимальное воздействие на цены имеет место в том случае, когда рынок близок к конкурентному.

При наличии монополистических структур в экономике государственное регулирование должно усиливаться. Именно монополизированные сферы экономики являются основным объектом государственного регулирования в области ценообразования, проблемы в которой на монопольных рынках имеют теоретический, методологический и практический аспекты. Теория вопроса предполагает определение основных понятий и прежде всего понятия «монопольная цена».

Под **монопольной ценой** понимается цена, которая устойчиво отклоняется от ее возможного уровня на конкурентном рынке, сложившемся под воздействием спроса и предложения, и устанавливается хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение на товарном рынке, в целях реализации своих экономических интересов за счет злоупотребления монополистической властью.

Монопольные цены подразделяются на монопольно высокие, монопольно низкие и монопсонически низкие.

Монопольно высокая цена устанавливается хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение на товарном рынке, в результате изъятия товаров из обращения с целью ее завышения для получения сверхприбыли и (или) компенсации необоснованно высоких затрат за счет ущемления экономических интересов других хозяйствующих субъектов или граждан.

Монопольно низкая цена устанавливается хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение на товарном рынке, которая при устойчивом спросе за счет преднамеренного снижения доходов (прибыли) в краткосрочном периоде затрудняет доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам и существенно ограничивает конкуренцию на рынке данного товара.

Монопсонически низкая цена устанавливается субъектом хозяйствования, занимающим в качестве потребителя (покупателя) доминирующее положение на рынке данного товара, в целях получения сверхприбыли и (или) компенсации необоснованных затрат путем снижения собственных издержек производства (реализации) за счет поставщика.

Данные определения позволяют четко классифицировать цены и при выявлении монопольного характера цен эффективно воздействовать на них всем арсеналом предназначенных для этого средств. Методологические приемы позволяют выявить признаки установления монопольных цен. Для этого уточняются границы товарного рынка, на котором хозяйствующий субъект реализует свою продукцию, проверяется доминирующее положение хозяйствующего субъекта, анализируются признаки установления монопольной цены и т. д.

Эффективность реализации ценовой политики в отношении монополий зависит:

- от выработки концептуальных подходов и методических рекомендаций по выявлению монопольных цен;
- применения адекватных инструментов воздействия на них.

При анализе монополистических структур особо выделяются естественные монополии. **Естественная монополия** представляет собой состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства (положительный эффект масштаба производства, т. е. снижение издержек производства на единицу продукции по мере увеличения объема производства), а товары, производимые субъектами естественной монополии, не могут быть заменены в потреблении другими товарами.

Для регулирования и контроля деятельности субъектов естественных монополий образуются государственные органы исполнительной власти по регулированию естественных монополий (например, министерства по антимонопольной политике и развитию предпринимательства). Последние создают собственные территориальные органы и наделяют их полномочиями в пределах своей компетенции. Основные функции органов регулирования естественных монополий:

1) формирование и ведение реестра субъектов естественных монополий, в отношении которых осуществляется государственное регулирование и контроль;

2) определение методов регулирования применительно к конкретному субъекту естественной монополии;

3) контроль в пределах своей компетенции за соблюдением требований закона;

4) внесение в установленном порядке предложения по совершенствованию законодательства о естественных монополиях.

Система государственного регулирования цен в отраслях естественных монополий в экономическом, правовом и институциональном отношениях только начинает складываться в странах с переходной экономикой. В *экономическом аспекте* это означает создание действенной системы ценового регулирования, осуществляемого посредством определения (установления) цен (тарифов) или их предельного уровня. В *правовом аспекте* это связано со становлением антимонопольного законодательства, а в *институциональном* – с необходимостью усиления мотивации всех участников процесса регулирования цен к поведению, согласующемуся с эффективностью экономической системы в целом.

Большинство стран использует установленные правила ценообразования, которые оформляются в виде законодательных актов, регламентирующих порядок и методологию формирования цен.

Формы государственного управления процессами ценообразования могут быть самыми различными: от прямого директивного установления цен или их предельного уровня до общественного осуждения производителей, завышающих цены. Общепризнанными считаются два основных метода государственного регулирования цен – прямой и косвенный (кратко о них говорилось в начале главы).

Прямые методы регулирования используются в том случае, когда государство в лице своих органов управления непосредственно воздействует на порядок определения, структуру и уровень цен. Это касается порядка:

- прогнозирования уровня затрат (калькулирования себестоимости);
- уточнения соответствия состава затрат нормативным документам;
- определения расходов, возмещаемых из прибыли;
- установления норматива рентабельности на продукцию предприятий-монополистов и т. п.

В общем виде прямое регулирование цен предполагает установление, во-первых, минимальных цен, во-вторых, максимальных цен, в-третьих, ценового коридора (верхний предел защищает потребителя продукции, а нижний – производителя, обеспечивая минимальный доход и не допуская разорения).

Названные выше прямые методы ценообразования можно конкретизировать по следующим направлениям:

- прямое административное регулирование их пределов на продукты ряда отраслей (медикаменты, почтовые и дорожные тарифы и др.);

• ограничение возможностей соглашений о ценах в рамках антимонопольного законодательства;

• запрещение ценовой дискриминации;

• соглашение государственных органов об уровне цен или их динамике с производителями;

• антидемпинговое законодательство, направленное на защиту национальной экономики от влияния внешнего рынка.

Характерно, что многие из промышленно развитых стран не обходятся без прямого регулирования цен на продукты питания и сельскохозяйственную продукцию.

Уровень поддержки, выраженный в виде процентного превышения внутренних (национальных) цен над мировыми, довольно высок. Например, в конце XX в. в целом в Европейском союзе – 23–28 %, в Швейцарии – 50 %, в Японии – 45 %, в США – 10 %.

К прямым методам государственного регулирования, используемым в современной практике ценообразования, также относят:

• установление фиксированных цен на товары и тарифов на услуги, когда субъекты ценообразования обязаны реализовать свою продукцию по ценам, не превышающим фиксированных. Фиксированные цены применяются в качестве основных при заключении государственных контрактов;

• замораживание цен, используемое как краткосрочное средство при подавлении всплесков инфляции и восстановлении ценовых пропорций;

• установление предельных уровней цены, регламентация верхней и нижней границ цены. Верхний предел цены целесообразно вводить на продукцию естественных монополий, так как он может защитить от ценового диктата производителей в условиях отсутствия конкуренции на товарном рынке. На социально важные товары и услуги предельный уровень цены могут устанавливать местные органы власти и управления;

• установление предельного уровня рентабельности, применяемое при регулировании цен на продукцию предприятий-монополистов, а также на многие виды услуг, цены на которые регулируют местные органы власти. При этом размер норматива рентабельности (нормы прибыли) дифференцирован по отраслям и группам продукции. Этот метод имеет серьезный недостаток: он не заинтересовывает предприятия в снижении издержек;

• декларирование цен. По решению органов исполнительной власти может вводиться декларирование оптовых (отпускных) цен на от-

дельные виды продукции. При этом необходимо представлять в органы ценообразования декларации относительно применяемых цен для заявительной регистрации;

• установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции.

В странах с развитой рыночной экономикой наиболее широко распространены *косвенные*, или *индикативные*, *методы* управления ценообразованием. Их суть состоит в том, что государство воздействует не на порядок установления цен, а на поведение субъектов, участвующих в ценообразующих процессах. К таким процессам, как правило, относятся:

1) принятие и совершенствование антимонопольного законодательства;

2) государственные закупки на основе тендеров;

3) регулирование денежного оборота и кредита;

4) установление норм амортизации и учетной ставки;

5) стимулирование малого предпринимательства;

6) обоснованная налоговая политика;

7) разгосударствление и приватизация;

8) политика госинвестиций, регулирование госрасходов, уменьшение дефицита государственного бюджета;

9) контроль и регулирование доходов населения и другие меры макроэкономической сбалансированности.

В целом такой подход оказывал в последние годы XX в. и в начале XXI в. стабилизирующее воздействие на развитие инфляционных процессов. Основные направления косвенного регулирования цен:

• рестриктивная кредитно-денежная политика, регулирование учетной ставки федеральных резервных банков;

• сокращение дефицита государственного бюджета;

• государственные закупки товаров и услуг;

• налоговая политика.

В результате эти направления государственной макроэкономической политики влияют на изменение соотношения спроса и предложения на внутреннем рынке и таким образом определяют базовые пропорции обмена и уровня цен.

Прямое государственное регулирование цен в настоящее время применяется лишь в высокомонополизированных отраслях, подпадающих под юрисдикцию антитрестовского регулирования. Так, специальные комиссии устанавливают тарифы на пользование электроэнергией, некоторые коммуникационные услуги.

Следует заметить, что косвенное регулирование цен осуществляется, как это ни парадоксально, также через ***систему запретов***. Данная система, регламентирующая деятельность субъектов хозяйствования в ценовой сфере, устанавливается законодательно. Это может быть запрет:

- на горизонтальное фиксирование, т. е. на соглашение двух и более конкурирующих хозяйствующих субъектов, имеющих (могущих иметь) в совокупности определенную долю на рынке данного товара, если такое соглашение может иметь своим результатом ограничение конкуренции;
- вертикальное фиксирование, по которому признаются недействительными соглашения между неконкурирующими хозяйствующими субъектами, один из которых занимает доминирующее положение, а другой является его поставщиком или покупателем;
- недобросовестную рекламу, особенно в тех случаях, когда цена не соответствует качеству товара и его потребительским свойствам;
- ценовую дискриминацию, не допускающую установления разных уровней цен на один и тот же товар схожим по роду деятельности покупателям;
- демпинг, т. е. продажу товара ниже его себестоимости или ниже установившегося на рынке уровня цен.

Кроме системы запретов косвенное регулирование может осуществляться путем:

- льготного налогообложения;
- субсидирования и дотирования производителей продукции из бюджета;
- льготного кредитования и страхования;
- регулирования величины таможенных пошлин.

Необходимо иметь в виду, что права и возможности органов исполнительной власти по регулированию цен в значительной степени увязаны с состоянием их бюджетов. Также могут использоваться следующие методы:

- снижение тарифов на энергоресурсы для некоторых предприятий;
- льготная арендная плата за помещение;
- предоставление или отзыв лицензий на соответствующие виды деятельности;
- предоставление отсрочек платежей по контрактам.

Одной из важнейших составляющих государственной политики цен является контроль за соблюдением порядка их применения. Кон-

троль осуществляют: финансовые и антимонопольные органы, органы регулирования естественных монополий и государственной налоговой службы, государственной торговой инспекции.

К полномочиям контролирующих органов относятся:

- проверка соблюдения порядка применения цен и тарифов всех субъектов хозяйственной деятельности на территории, находящейся в ведении этих органов;
- принятие решений о финансовых санкциях и взыскании сумм штрафа в установленном размере;
- выдача предписаний, обязательных для исполнения, об устранении нарушений порядка применения цен и тарифов;
- привлечение к административной ответственности в виде предупреждений или штрафов руководителей предприятий, виновных в нарушении порядка применения цен и тарифов.

Формы и методы государственного воздействия на цены в различных странах с рыночной экономикой неодинаковы вследствие различий национальных, экономических, политических, ресурсных и других условий, определяющих место страны в мировом хозяйстве.

Во всех странах государственное регулирование цен осуществляется в рамках антимонопольного законодательства, которое хотя и представлено под разными названиями, но имеет одинаковую суть, состоящую в поддержке конкуренции и ограничении монополизации.

Антимонопольными считаются законы, запрещающие соглашения и действия, направленные на ограничение конкуренции, т. е. раздел рынка, вертикальное и горизонтальное фиксирование цен, дискриминацию в торговле и т. п. Впервые в мире такой документ, известный под названием антитрестовского закона или закона Шермана, был принят в США в конце XIX в. В соответствии с этим законом конкуренция была взята под контроль государства.

Из изложенного выше следует, что прямое и косвенное государственное регулирование цен применяется практически во всех странах с рыночной экономикой. Предпосылками являются малоподвижность и, следовательно, неспособность цен выполнять свои «классические» функции в условиях крупного промышленного производства, а также влияние уровней и динамики цен на важнейшие макроэкономические показатели и необходимость учета социальной защиты населения.

В конечном счете основная цель государственного регулирования – подчинение формирования и движения цен решению крупнейших социально-экономических задач любого государства.

В Республике Беларусь государство может и должно воздействовать на процессы ценообразования посредством как прямого государственного регулирования цен, так и контроля за ними. При этом необходимо регулировать прежде всего цены предприятий-монополистов, что должно быть связано:

1) с кратковременным фиксированием (замораживанием) их уровней;

2) гласностью, предполагающей предоставление в органы ценообразования данных о затратах;

3) ежегодными отчетами руководителей предприятий-монополистов о проводимой ими политике цен.

Государственная политика в области государственного регулирования цен в Республике Беларусь прошла несколько этапов.

Первый этап (1992–1994) связан с первичной либерализацией системы цен и отходом от прямого и повсеместного их регулирования. Так, в 1991 г. по продукции производственно-технического назначения 50 % цен могли формироваться свободно, по потребительским товарам – лишь 25 %.

На ***втором этапе*** (1995–1996) предусматривались стабилизация темпов роста потребительских цен и либерализация тарифов на жилищно-коммунальные услуги. Однако в этот период начала усиливаться практика административного регулирования цен и создаваться правовая база, а также инструменты административного регулирования процессов ценообразования.

Третий этап (1997–2000) связан с усилением административного регулирования цен, т. е. с еще большим усилением роли и влияния государства на процессы ценообразования, что привело к ряду негативных последствий как для субъектов хозяйствования, так и для населения. В этот период цена все больше превращалась не в фактор, способствующий сбалансированности спроса и предложения, а в инструмент по поддержанию неэффективных производств, что не содействовало рационализации структуры экономики.

Четвертый этап (с 2001 г. по настоящее время) характеризуется постепенным, а с 2011 г. – резким переходом к либеральной ценовой политике, т. е. отказом от практики административного регулирования цен.

В настоящее время в Республике Беларусь основным нормативным документом, регулирующим процессы ценообразования, является Закон от 10 мая 1999 г. «О ценообразовании». В соответствии с ним

все цены в Беларуси подразделяются на свободные и регулируемые, но превалировать должно применение свободных цен, за исключением случаев, предусмотренных данным законодательным актом. Регулируемые цены должны применяться в отношении субъектов, доминирующих на рынке Беларуси и включенных в государственный реестр, а также на отдельные социально значимые товары (конкретный перечень данных товаров устанавливается Президентом или по его поручению Правительством).

Характерно, что регулируемые цены должны устанавливаться на уровне, обеспечивающем субъектам хозяйствования возмещение экономически обоснованных затрат и получение достаточной для расширенного воспроизводства прибыли с учетом государственных дотаций и мер государственной поддержки. При этом государственные органы могут самостоятельно принимать решение о выборе конкретного способа регулирования цен, исходя из государственных интересов и складывающейся социально-экономической ситуации в стране.

Под регулированием ценообразования в Законе «О ценообразовании» понимается воздействие на процессы установления цен со стороны государственных органов на основе норм прямого (административного) и косвенного (воздействие на ценообразующие факторы через мероприятия в области денежно-кредитной, налоговой и тарифной политики) регулирования.

Под регулируемой подразумевается цена, определяемая соответствующими государственными органами или субъектами ценообразования с учетом установленных этими органами ограничений.

Регулируемая цена может иметь фиксированную или предельную величину. В соответствии с действующим законодательством Республики Беларусь среди ***регулируемых цен*** выделяют:

- фиксированные (государственные) цены – устанавливаются госорганами на такие виды продуктов, как белорусская нефть и нефтепродукты, газ природный и сжиженный, электроэнергия, отдельные виды коммунальных услуг, водка белая и спирт, стеклотара, продукция оборонного назначения;
- цены на социально значимые товары – включают цены на мясную и молочную продукцию, птицу, яйца, хлеб (по этим товарам устанавливаются предельные уровни цен);
- цены на продукцию предприятий-монополистов – осуществляется прямое ценовое регулирование и установление нормативов рентабельности. Прямое регулирование – установление декларированных

цен – касается предприятий, занимающих доминирующее положение на товарных рынках республики;

• цены на отдельные виды экспортируемых и импортируемых товаров – формируются на такие виды продукции, как удобрения, металлопродукция, лес круглый и распиленный, соль пищевая, плиты ДВП и ДСП, льноволокно и др.;

• оптовые и розничные цены – включают оптовые и розничные надбавки (на отдельные виды ТРУ устанавливается их предельный уровень). По важным видам продовольственных товаров надбавки регулируются Минским городским исполнительным комитетом и областным исполнительными комитетами.

Частью государственного регулирования цен является контроль за соблюдением государственной дисциплины цен. Определяя общие правила и принципы ценообразования, а также вводя ограничения цен, государственные органы призваны контролировать их соблюдение всеми субъектами хозяйствования.

Хозяйствующие субъекты несут ответственность за нарушение законодательства по ценообразованию. Встречаются следующие нарушения государственной дисциплины цен:

• нарушение установленного порядка формирования и применения цен (тарифов);

• завышение или занижение цен (тарифов), регулируемых республиканскими органами государственного управления и местными исполнительными органами;

• завышение отпускных цен на продукцию предприятий-монополистов, зарегистрированных в органах ценообразования;

• завышение или занижение затрат, входящих в себестоимость продукции;

• завышение или занижение размеров налогов и неналоговых платежей или невключение их в состав цены, если это не предусмотрено законодательством;

• применение цен и тарифов, установленных для предприятий общепита, сферы обслуживания, не соответствующих требованиям по отнесению предприятия к определенному разряду (категории).

К юридическим лицам, допустившим нарушения законодательства Республики Беларусь о ценообразовании, применяются санкции в виде взыскания в доход соответствующего бюджета выручки, полученной в результате завышения цен, либо суммы средств, недополученных в результате применения цен ниже уровней, установленных госорганами, осуществляющими контроль за ценообразованием, и наложение штрафа в таком же размере.

Руководители государственного юридического лица и другие должностные лица, а также предприниматели несут другую ответственность за нарушение в соответствии с действующим законодательством о ценообразовании.

Ценовое регулирование включает также меры по ***антимонопольной политике (демонополизации)***:

- преодоление ведомственного монополизма;
- разукрупнение хозяйствующих субъектов;
- преодоление монополизма на региональном уровне;
- гибкая и взвешенная либеральная внешнеэкономическая политика;
- развитие и укрепление рыночной инфраструктуры;
- совершенствование законодательства.

Изучение опыта регулирования цен и процессов ценообразования в развитых странах имеет большое практическое значение для выявления возможностей его использования при реформировании ценообразования в условиях трансформационной экономики. При этом надо учитывать, что наиболее существенная особенность современных развитых стран состоит в активном вмешательстве государства в экономическую жизнь страны. В то же время современная рыночная экономика – не только гибкая система приспособления производства к потреблению, но и система государственного контроля над соблюдением принципов конкуренции и социальной защиты.

Характерно, что ни одна из современных рыночных экономик не функционирует стихийно. Все они являются объектами государственного регулирования, а перспективы их развития в большей или меньшей степени определяются содержанием социально-экономической политики того или иного государства. Направления и формы государственного вмешательства меняются по мере развития рыночной экономики.

Контрольные вопросы

1. Какие особенности имеет в настоящее время государственное регулирование цен?
2. Что представляет собой кейнсианский подход к регулированию экономики?
3. Чем обусловлена необходимость в управлении ценообразующими процессами?
4. Что позволяет преодолеть государственное регулирование цен?
5. Что представляет собой государственное регулирование цен на микро- и макроуровнях?

6. Что представляет собой монопольная цена и какие бывают ее виды?

7. Когда используются прямые методы регулирования цен и что они собой представляют?

8. В чем суть косвенных (индикативных) методов управления ценообразованием?

9. Чем обусловлена необходимость в управлении ценообразующими процессами?

10. Почему государственное регулирование цен применяется всеми промышленно развитыми странами?

11. В чем состоит прямое государственное регулирование цен и контроль за ними в Республике Беларусь?

12. Какие цены выделяют в Республике Беларусь как регулируемые?

13. Какие встречаются нарушения государственной дисциплины цен?

14. В чем заключаются меры по антимонопольной политике?

Раздел II

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ И ЦЕНА В МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Глава 4

ВИДЫ РЫНКА И МЕХАНИЗМ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

В рыночной экономике процесс ценообразования осуществляется в условиях конкурентной среды, динамичного равновесия между спросом и предложением, сравнительной свободы поведения на рынке продавцов и покупателей. Однако данные аксиомы требуют корректировки в зависимости от типа рынка, а главным критерием классификации является характер и степень свободы конкуренции. Различают четыре типа:

- рынок совершенной (чистой) конкуренции;
- рынок чистой монополии;
- рынок монополистической конкуренции;
- рынок конкуренции немногих поставщиков (олигополия).

Рынки отличаются прежде всего количеством субъектов торговли, что очень сильно влияет на механизм ценообразования.

Рынок совершенной (чистой) конкуренции характеризуется большим числом субъектов торговли (покупателей и продавцов) и сравнительно однородным характером поставляемой продукции. При этом ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает существенного влияния на уровень текущих рыночных цен, а последние под воздействием спроса и предложения имеют тенденцию к сближению, т. е. в дан-

ном регионе в конкретный промежуток времени цены практически одинаковы.

В условиях такой рыночной модели стремление каждого продавца к получению максимальной прибыли приводит к снижению цены на реализуемый товар. Для сохранения своих позиций на рынке продавец прибегает к скидкам, которые не очень значительны и составляют 3–5 % от уровня цены. В этом случае максимизация прибыли продавца связана с ростом объема поставок.

На данном рынке доля индивидуальных продавцов незначительна. При этом продавец знает, что изменение уровня его цены вызовет соответствующую реакцию со стороны покупателей, но не продавцов. Поскольку рынок открыт для всех, то рекламная компания не обязательна. На продажу предлагаются только гомогенные товары, рынок является прозрачным, отсутствуют какие-либо предпочтения.

На рынке совершенной конкуренции цены фактически являются заданной величиной, поэтому продавцы и покупатели не оказывают никакого прямого влияния на цену, хотя последняя формируется в процессе конкуренции среди всех участников рынка. Например, если продавец запрашивает более высокую цену, то покупатели сразу переходят к его конкурентам, поскольку они владеют информацией о ценах. Если же, наоборот, покупатель запрашивает более низкую цену, то продавец не может продать по ней свой товар, поскольку отдельный продавец не в состоянии удовлетворить весь сориентированный на него спрос, ведь его доля на рынке незначительна. Покупатель не может также индивидуально воздействовать на уровень цены. Спрос на товары в условиях совершенной конкуренции абсолютно эластичен.

Рынок совершенной (чистой) конкуренции представляет собой идеальную систему. Это означает, что свободная конкуренция существует лишь как абстрактная идея, к которой реально существующие рынки могут только стремиться. Рынок совершенной конкуренции характеризуется однородностью и взаимозаменяемостью конкурирующих товаров, отсутствием ценовых ограничений. В этих условиях спрос полностью зависит от цены. Тем не менее при расширении объема производства товаропроизводитель, как правило, не изменяет уровень цены.

На рынке совершенной конкуренции поставщики продукции (товаропроизводители или их торговые агенты) стремятся к максимизации удовлетворения потребительского спроса.

Конкурирующие фирмы-поставщики ориентируются на товары, произведенные по более эффективным технологиям, а производите-

ли – на продажу товара по достаточно низкой цене с учетом своих издержек производства.

К данному типу рынка можно отнести (с определенными ограничениями) торговлю различными товарами широкого потребления, например одеждой, обувью, сигаретами, сельхозпродукцией, продовольствием и т. д.

Таким образом, для рынка совершенной (чистой) конкуренции характерно:

- наличие большого количества мелких продавцов и покупателей, что означает отсутствие возможности влиять на совокупный объем предложения;
- однородность продаваемого товара у всех производителей (продавцов), вследствие чего покупатель может выбрать любого продавца для проведения сделки;
- осведомленность покупателя о ценах продавцов: если какой-либо продавец повысит цену, он может потерять своих клиентов;
- невозможность контроля над ценой и объемом купли-продажи, что создает условия для свободного перемещения ресурсов между товаропроизводителями;
- полная свобода входа и выхода на рынок.

Рынок чистой монополии характеризуется наличием одного поставщика (продавца) товара. Это может быть как государственная, так и частная монополия. Механизм формирования цены определяется монополистом, поскольку он контролирует все предложения и варьирует цены в зависимости от спроса.

Монополист может вызывать изменения цен, манипулируя объемами производимой продукции. Он предварительно заручается на рынках эксклюзивным правом на поставку своей продукции, чем заранее юридически затрудняет проникновение на рынок потенциального конкурента.

В условиях чистой монополии ценообразование проходит по-разному в каждом конкретном случае. Так, государственная монополия с помощью ценовой политики может преследовать различные цели.

В случае государственного регулирования монополистической деятельностью фирме может быть разрешено самостоятельно устанавливать цены, обеспечивающие получение справедливой нормы прибыли, которая дает компании возможность поддержания объемов производства, а при необходимости – и его расширения.

В случае нерегулируемой монополии компания сама устанавливает цену, по которой будет реализовывать свою продукцию. Фирмы не

всегда устанавливают на свой товар максимально возможную цену из-за опасности введения государственного регулирования, нежелания привлечь конкурентов, стремления проникнуть на всю глубину рынка за счет применения относительно невысоких цен.

Тем не менее монополист в силу природы данного рынка стремится установить цену на свой товар на наиболее высоком уровне, т. е. по методу полных затрат, включающих издержки производства и желательную для него прибыль. Однако существуют определенные ограничители, на которые должен ориентироваться монополист.

В частности, несмотря на единоличное присутствие на рынке, монополист, как правило, не устанавливает максимальную цену на товар, поскольку в итоге общая прибыль может быть меньше (вследствие снижения объема реализации). В то же время под диктатом монополиста формируется такой оптимальный подбор объемов производства и цен, который позволяет получить как можно больший совокупный объем прибыли, но не при максимуме прибыли на единицу продукции. В данном случае применяется понятие ***ценовая дискриминация***, означающее, что монопольный поставщик товара варьирует цену в зависимости от финансовых возможностей покупателя.

В условиях монополии не может выпускаться продукции больше, чем при совершенной конкуренции. Превышение предложения над спросом будет носить явный характер, т. е. если выпуск продукции при чистой монополии превышает выпуск в условиях совершенной конкуренции, то ее производство становится убыточным. В лучшем случае выпуск продукции в условиях монополии может совпадать с ее объемом производства в условиях совершенной конкуренции.

Отсюда следует, что если бы спрос и предложение при конкуренции и при монополии в точности совпадали, то максимальная цена, соответствующая максимальному объему выпуска продукции в условиях монополии, была бы равна цене, характерной для совершенной конкуренции. Это положение справедливо только к рассмотрению в условиях монополии.

Рынок монополистической конкуренции предполагает присутствие не только крупных монополистов, но и значительное количество менее сильных компаний, которые тем не менее занимают видное место. В данном случае ценообразование носит конкурентный характер с приоритетом монополизма в пределах рынка дифференцированного фирменного продукта.

Важным элементом и признаком монополистической конкуренции является ***дифференциация продукта***. При этом продукты общего

вида выступают как дифференцированные лишь тогда, когда имеется основание для того, чтобы отличить товары одного продавца от товаров другого. Дифференциация может быть основана не только на особенностях самого продукта, которые включают особые запатентованные (фабричная марка, фирменное название, своеобразная упаковка и т. д.) и индивидуальные (качество, форма, цвет, стиль) свойства, но также на условиях, сопутствующих продаже товара (удобное местонахождение, манера ведения дел, общий стиль предприятия, репутация, деловая сноровка и т. д.).

Характерно, что неоклассическая школа традиционно рассматривала конкуренцию и монополию как взаимоисключающие явления. Представители этого экономического направления полагают, что в чистом виде конкуренция и монополия встречаются крайне редко, а для реальной жизни присущ синтез этих понятий – ***монополистическая конкуренция***, т. е. такая рыночная ситуация, при которой относительно большое число небольших производителей предлагает похожую, но не идентичную продукцию.

Признаки монополистической конкуренции:

- относительно большое число производителей;
- дифференциация продукта;
- обладание небольшой долей рынка каждой фирмой;
- ограниченный контроль над рыночной ценой со стороны фирм;
- отсутствие ощущения взаимной зависимости между фирмами;
- невозможность сговора с целью ограничения объема производства и повышения цен;
- легкость вступления в отрасль;
- значительная неценовая конкуренция.

Механизм ценообразования в условиях монополистической конкуренции имеет свою специфику. Известно, что в условиях производства и продажи однородного продукта при множестве продавцов и покупателей *равновесная цена* определяется пересечением линии издержек производства (цена предложения) и кривой совокупного (валового) дохода (цена спроса). Если этот продукт разнообразить, то продавец (предприниматель) получит возможность увеличивать свои доходы (максимизировать прибыль) через *ограничение предложения*. Спрос для каждого товаропроизводителя не является абсолютно эластичным, однако прибыль максимизируется вследствие того, что предельные издержки оказываются равными предельному доходу, а значит, получаемая прибыль будет только нормальной. Такое долгосрочное решение – главный эмпирический вывод из теории монополистической конкуренции. Иными словами, возникает краткосрочная

избыточная мощность, определяемая как разница между равновесными и минимальными средними издержками, как неиспользуемая экономия от масштаба производства в долгосрочном периоде. Чтобы преодолеть недоиспользование мощностей в условиях монополистической конкуренции, нужно пожертвовать предпочтениями потребителя относительно разнообразия сортов и торговых марок.

В условиях монополистической конкуренции следует также различать издержки сбыта и издержки производства. ***Издержки сбыта*** осуществляются с целью изменить положение или форму спроса на продукт и включают затраты на создание рынка или спроса на продукт. Это расходы на рекламу, зарплата персонала, занятого сбытом, расходы отделов сбыта, различного рода скидки, расходы на устройство витринных экспозиций и выставок и т. д.

Издержки производства включают все расходы, необходимые для того, чтобы создать товар или услугу и доставить его потребителю. Данные издержки создают потребительные стоимости, служащие удовлетворению запросов потребителей, а издержки сбыта создают и изменяют эти запросы. Та часть суммарных издержек, которая изменяет величину спроса, является издержками сбыта, а та часть, которая не изменяет этой величины, – издержками производства. При этом издержки сбыта увеличивают спрос на продукт, а издержки производства способствуют росту его предложения.

Издержки сбыта, как и издержки производства, могут быть отнесены на ряд экономических факторов, например на землю, труд и капитал. Затраты на эти факторы для целей сбыта можно варьировать в разных пропорциях так же, как и для целей производства. Например, затрачивая небольшую сумму на рекламу в журнале, можно больше израсходовать на услуги специалистов по литературному и художественному оформлению и меньше – на оплату места в журнале или, наоборот, расходы на зарплату специалистам, на материалы, сырье и оборудование также можно варьировать в широких пределах. Независимо от общей суммы затрат по сбыту всегда существует стремление подыскать наиболее эффективные сочетания факторов, подходящих для организации как сбыта, так и производства.

Обычно каждый фактор применяется в условиях его убывающей доходности, означающей, что при увеличении затрат на один лишь этот фактор (при неизменных затратах на другие факторы) сбыт не увеличивается пропорционально увеличению затрат. В этой ситуации предпочитают больше сэкономить на дорогостоящих факторах, чем на дешевых. Однако существует также одна комбинация факторов, при которой применение заданной общей суммы затрат оказывается

наиболее эффективным. Поиски этой комбинации, или оптимального соотношения факторов, и составляют важнейшую цель расчетов предпринимателя.

В то же время наиболее эффективная комбинация факторов не представляет собой нечто абсолютное. Во-первых, она является подвижной, поскольку, например, форма рекламы диктуется характером продукта и его потенциального рынка. Так, мелкий розничный торговец в силах оформлять лишь оконную витрину, привлекательно раскладывать товар в самом магазинчике и вежливо принимать покупателей. В крупном универмаге не только витрины выглядят по-другому, но и применяются совершенно иные методы работы персонала. В частности, универмаг в состоянии в крупном масштабе применять новейшие средства рекламы, например пользоваться газетными полосами и устраивать специальные распродажи.

Во-вторых, наиболее эффективная комбинация факторов варьирует с изменением размера суммарных затрат. Средства рекламы следует выбирать в зависимости от величины потенциального рынка, при этом мелкий розничный торговец более ограничен в средствах рекламы, нежели владелец крупного универмага.

Примерно так же мелкий промышленник, который не может надеяться, что его продукт разойдется по всей стране, должен пользоваться методами и средствами сбыта, приспособленными к тому географическому району или социальному слою, на которые он рассчитывает. Однако даже один и тот же общий метод борьбы за сбыт принимает качественно различные черты при количественно разных масштабах расходов по сбыту. Так, чем больше объем газетной или журнальной рекламы, тем больше оправдывает себя приглашение особо квалифицированных составителей рекламных объявлений. Выставка товаров в зависимости от ее масштабов требует от магазина различных средств оборудования и обслуживания и вследствие этого – различных комбинаций экономических факторов. Выбор средства или комбинации средств и выбор количественных соотношений экономических факторов зависит от характера продукта и его рынка, а также от размеров всей суммы производимых затрат.

Характерные черты рынка монополистической конкуренции:

1) принимается такой механизм ценообразования, при котором фирмы могут контролировать цену;

2) в краткосрочном периоде фирмы могут получать прибыль и нести убытки. В то же время в долговременном периоде наблюдается тенденция к установлению равновесия и получению нормальной при-

были, что обусловлено в определенной мере отсутствием барьеров на пути вхождения в рынок;

3) господство крупных фирм на рынке отдельных товаров ослабляется натиском других крупных фирм, а также более легковесными конкурентами, стремящимися получить свою долю высокой прибыли. Так, в случае взвинчивания цен со стороны монополий всегда находятся конкуренты, способные предложить потребителям товары по более приемлемым ценам.

Значительное влияние на уровень цен оказывает конкуренция монополий, представляющих разные отрасли и предлагающих товары с различной товароведческой характеристикой и разными физическими свойствами, но которые используются для аналогичной цели (конкуренция между производителями – поставщиками металла и пластмасс автомобильным концернам, между поставщиками шерсти и производителями – поставщиками химических волокон).

Рынок конкуренции немногих поставщиков (олигополия) характеризуется наличием нескольких крупных компаний (производителей-поставщиков), обладающих значительными сегментами рынка, полностью или практически полностью обеспечивающих поставку товаров на рынок.

Каждая компания осуществляет собственную рыночную стратегию, т. е. устанавливает количество продаваемой продукции, ее цену и т. п. Данная стратегия в значительной мере учитывается конкурентами, поскольку они зависят друг от друга (например, мировой рынок сырой нефти, когда несколько ближневосточных стран контролируют значительную долю мировых запасов энергоносителей).

Поскольку на олигополистическом рынке функционирует небольшая группа продавцов, то главная особенность олигополии – противоречие между стремлением фирм к сотрудничеству и эгоистическими интересами каждой из них. Наиболее выгодная для группы олигополистов стратегия состоит в координации действий. В этом случае они получают возможность двигаться по пути, проторенному монополистом, т. е. ограничить объемы производства и установить цены выше предельных издержек. Однако вследствие того, что олигополист озабочен исключительно собственной прибылью, то мощные центробежные мотивы препятствуют объединению группы фирм в монополию. Выход в следующем: представители двух фирм встречаются и договариваются об объеме производимой продукции и назначаемой на нее цене. Такое соглашение называется сговором, а группа согласованно действующих фирм – картелем. Участники картеля должны прийти

к согласию не только об общем уровне производства, но и об объеме продукции, производимом каждым его членом.

Хотя экономические интересы олигополистов подталкивают их к созданию картелей и получению монопольной прибыли, тем не менее планы раздела рынка наталкиваются на антитрестовские законы, запрещающие олигополистические соглашения. Кроме того, в некоторых случаях конфликты между участниками картеля по поводу разделения прибыли делают соглашение между ними невозможным. Это хорошо прослеживается на ситуации взаимодействия двух фирм, которая называется ***дуополия***. На ее примере можно уловить многие из важных характерных черт фирм, вовлеченных в стратегическое взаимодействие.

Так, если дуополисты руководствуются исключительно эгоистическими интересами, то объем предложения превышает монопольный и цена на производимый продукт снижается. Соответственно, уменьшается совокупная прибыль фирм-дуополистов по сравнению с прибылью монополии. Несмотря на то, что логика эгоистического интереса приводит к повышению объема выпуска дуополии по сравнению с уровнем монополии, он не достигает уровня, соответствующего совершенной конкуренции.

Сотрудничество олигополистов привело бы к достижению объема выпуска монополии, но поскольку они преследуют исключительно эгоистические интересы, то не достигают выпуска монополии и суммарная прибыль меньше максимально возможной.

Как отмечалось раньше, любой олигополист испытывает желание поднять производство и расширить свою долю рынка, вследствие чего совокупный объем выпуска продукции повышается, а цена снижается. В то же время эгоистический интерес не позволяет рынку достичь совершенно конкурентного результата. Подобно монополистам, олигополисты понимают, что увеличение объема продукции ведет к снижению цены, поэтому они останавливаются на полпути к точке равенства цены и предельных издержек.

Когда фирмы-олигополисты независимо выбирают объем производства, максимизирующий прибыль, то его совокупный объем превышает объем выпуска монополии, но не достигает уровня совершенной конкуренции.

Олигополистическая цена оказывается ниже монопольной, но выше цены совершенной конкуренции (равняется предельным издержкам). Чем больше число поставщиков, тем в меньшей степени каждый продавец воздействует на цену рынка, т. е. по мере роста числа участников олигополии значение эффекта цены падает.

Когда олигополия становится очень большой, эффект цены вообще исчезает и остается только эффект объема. В этом крайнем случае каждая фирма превышает предельные издержки.

Поскольку крупная олигополия представляет собой группу конкурентных фирм, то, принимая решение об объеме производства, конкурентная фирма рассматривает только эффект объема. Так как конкурентная фирма является принимающей цену, то эффект цены отсутствует.

По мере того как возрастает число участников олигополии, олигополистический рынок приближается к совершенно конкурентному рынку, цена – к предельным издержкам, а объем производимой продукции – к общественно эффективному уровню. Бесспорно, олигополии желали бы получить монопольную прибыль, но необходимым условием достижения этой цели является сотрудничество фирм, которое с течением времени ослабевает.

Имеется несколько моделей, характеризующих различные способы поведения фирм в олигополистической среде. Так, если на рынке две фирмы, производящие однородный продукт, то существуют четыре переменные, позволяющие выбрать стратегию фирмы:

- цена, назначаемая каждой фирмой;
- объем выпуска, производимый каждой фирмой.

Когда одна фирма принимает решение о цене и объеме выпуска, ей может уже быть известен выбор, сделанный другой фирмой. Если одна фирма начинает устанавливать цену раньше другой, то первую фирму называют **ценовым лидером**, а вторую – **ценовым ведомым**. Аналогично одна фирма может выбирать объем выпуска. В этом случае она является лидером по объему выпуска, а другая фирма – ведомым по объему выпуска. В указанных случаях стратегические взаимодействия образуют последовательные взаимодействия.

В то же время, когда одна фирма делает свой выбор, то выбор, сделанный другой фирмой, может быть ей неизвестен. Для того чтобы принять верное решение, фирма должна определить, каким может быть выбор другой фирмы, поэтому существует возможность одновременного выбора фирмами цен или объемов выпуска.

Данная классификационная схема дает четыре возможных варианта:

1) лидерство по объему выпуска;

2) лидерство в ценообразовании;

3) одновременное установление объемов выпуска;

4) одновременное установление цены.

Каждый из этих типов взаимодействия порождает свои стратегические проблемы. Однако вместо того, чтобы конкурировать друг с дру-

гом в форме выбора стратегии, фирмы могут войти в сговор. В этом случае две фирмы могут совместно, по соглашению, устанавливать цены и объемы выпуска, максимизирующие сумму их прибылей. Этот род сговора называется ***кооперативной игрой***.

В случае лидерства по объему выпуска одна из фирм делает свой выбор раньше другой. Иногда такая модель взаимодействия используется для характеристики отраслей, в которых существует одна доминирующая фирма или естественный лидер.

Взаимодействие фирм с учетом лидерства по объему выпуска должно дать ответ на вопрос о том, посредством какого объема лидер может максимизировать свою прибыль. Ответ зависит от того, какова, по мнению лидера, будет реакция ведомого на сделанный им выбор.

Лидер должен ожидать, что ведомый также попытается максимизировать прибыль при выборе, сделанном лидером. Чтобы лидер принял разумное решение в отношении собственного производства, он должен рассмотреть задачу максимизации прибыли ведомого.

Прибыль ведомого зависит от выбора объема выпуска лидером, но, с точки зрения ведомого, выпуск лидера предопределен, поскольку он уже осуществил производство, и ведомый просто считает его объем выпуска постоянным. Ведомый стремится выбрать такой объем выпуска, при котором предельный доход равен предельным издержкам.

Когда ведомый увеличивает выпуск, то увеличивает свой общий доход, продавая больший объем выпуска по рыночной цене, но также снижает цену при росте объема производства. Это понижает прибыль, получаемую ведомым на все те единицы выпуска, которые раньше продавались по более высокой цене, поэтому выбор объема выпуска, максимизирующий прибыль ведомого, будет зависеть от выбора, сделанного лидером.

Вместо того чтобы устанавливать объем выпуска, лидер может устанавливать взаимодействие путем лидерства в ценообразовании. Для принятия верного решения в установлении цены лидер должен прогнозировать поведение ведомого, направленное на максимизацию его прибыли.

В равновесии ведомый должен всегда устанавливать ту же самую цену, что и лидер. Это следует из предпосылки, что обе фирмы продают одинаковые продукты.

Если бы одна из фирм запросила цену, отличную от цены другой фирмы, все потребители предпочли бы продукцию производителя с более низкой ценой, и не могло бы получиться равновесие, в котором производили бы обе фирмы.

Если лидер установил цену соответствующего уровня, то можно предположить, что ведомый принимает эту цену заданной и выбира-

ет исходя из этого объем выпуска, максимизирующий его прибыль. В сущности это то же самое, что и конкурентное поведение.

В конкурентной модели каждая фирма считает цену находящейся вне своего контроля, потому что она имеет очень малую долю рынка. В модели лидерства в ценообразовании ведомый считает цену находящейся вне своего контроля, поскольку она уже была установлена лидером.

Поскольку ведомый хочет максимизировать прибыль, то он захочет выбрать такой объем выпуска, когда цена равна предельным издержкам. Лидер тоже понимает, что если он установит цену на определенном уровне, то ведомый предложит продукт по цене, равной предельным издержкам. Это означает, что объем выпуска, продаваемый лидером с целью максимизации прибыли, должен быть таким, при котором предельный доход равен предельным издержкам.

Одновременное установление объемов выпуска связано с тем, что для принятия обоснованного решения каждая из фирм должна предвидеть объем выпуска другой фирмы. В данном случае одна из трудностей, связанных с моделью «лидер – ведомый», состоит в том, что эта модель с необходимостью является асимметричной, т. е. одна из фирм может принять решение до того, как это сделает другая. В некоторых ситуациях это необоснованно, поэтому каждая из двух фирм должна составить прогноз в отношении выбора объема выпуска другой фирмой. При наличии такого прогноза каждая фирма затем выбирает для себя объем выпуска, максимизирующий прибыль. В данном случае прогнозируется равновесие ситуации, в которой мнение каждой фирмы относительно предполагаемого поведения другой подтверждается.

Такая модель известна как ***модель Курно***: каждая фирма принимает объем производства своего конкурента постоянным, а затем принимает собственное решение по объему производства.

Согласно модели Курно фирмы выбирают объем выпуска, оставляя определение цены за рынком. Согласно другому подходу фирмы одновременно устанавливают цены на свой выпуск, оставляя за рынком определение объемов продаж. Эта модель известна как ***конкуренция по Бертрану****:* фирма, выбирая цену, должна предвидеть цену, устанавливаемую другой фирмой. Как в случае равновесия по Курно, необходимо найти такую пару цен, каждая из которых является выбором, максимизирующим прибыль при заданном выборе цены другой фирмой.

В ситуации, когда фирмы продают, как предполагается, одинаковые продукты, структура равновесия очень проста: конкурентное

равновесие, при котором цена равна предельным издержкам. Следует обратить внимание, что цена никогда не может быть меньше предельных издержек, поскольку иначе каждая из фирм увеличила бы свою прибыль, начав производить меньше. Рассматривается случай, когда цена больше предельных издержек, и предполагается, что обе фирмы продают выпуск по некоторой цене, превышающей предельные издержки.

При условии снижения первой фирмой цены на любую малую величину и сохранения другой фирмой цены на прежнем уровне все потребители захотят покупать продукт первой фирмы. Если первая фирма предполагает, что вторая назначит цену выше, чем предельные издержки, ей всегда будет выгодно снизить цену. Однако вторая может рассуждать точно так же, поэтому в равновесии не может существовать цена, которая была бы выше предельных издержек, а единственно возможное равновесие – конкурентное.

Такой результат кажется парадоксальным, когда с ним сталкиваются впервые: как можно получить конкурентную цену, если на рынке только две фирмы? Но если представить себе *модель конкурентных торгов,* то этот результат приобретет больший смысл, особенно при допущении, что одна из фирм участвует в торгах, назначая цену выше предельных издержек, а другая всегда может получить прибыль, сбивая эту цену.

Отсюда следует, что единственной ценой «сбивания», которой не может ожидать ни одна из фирм, является цена, равная предельным издержкам. Довольно часто в результате конкурентных торгов с участием фирм, не готовых к сговору, устанавливаются цены намного ниже тех, которых можно было бы достичь каким-то другим способом. Это явление есть не что иное, как пример логики конкуренции по Бертрану.

На каждом типе рынков с учетом задач, стоящих перед предприятием, и складывающейся конъюнктуры, ценообразованием могут быть решены следующие задачи:

• обеспечение нормы прибыли, гарантирующей конкурентоспособность и быструю реализацию продукции предприятия. В данном случае надо быть достаточно осторожным, поскольку это может привести к тому, что цена перестанет играть положительную роль в маркетинге;

• создание денежного запаса, если у предприятия есть проблемы со сбытом продукции (приток денег может быть важнее прибыли). Такое положение характерно сегодня для многих предприятий в отно-

шении «живых» денег. Иногда цена имеющихся запасов такова, что их лучше продать по цене, равной или ниже себестоимости, чем хранить на складе в ожидании изменения конъюнктуры рынка. В отдельных случаях удержанием низких цен, когда завоевано твердое положение на рынке, можно сдерживать появление новых конкурентов (цены недостаточно высоки для покрытия расходов по организации нового производства для новичков);

• обеспечение заданного объема продаж, когда ради удержания долговременной позиции на рынке и увеличения объемов реализации можно поступиться долей прибыли. Положительной считается ситуация, если продукция одновременно имеет качественные преимущества перед продукцией конкурентов, поэтому после завоевания определенной доли рынка со временем можно несколько увеличить цены. Крайней формой такой политики является исключающее ценообразование, когда цена на продукцию устанавливается настолько низкой, что приводит к уходу с рынка части конкурентов;

• завоевание престижа является наиболее эффективным способом в случаях, когда потребитель затрудняется в определении разницы в качестве продукции конкурентов. Престижная цена должна принадлежать продукции, которая соответствующим образом рекламируется и продвигается на рынок;

• полное использование производственных мощностей за счет непикового ценообразования. Эффективно там, где сложились высокие установившиеся и низкие меняющиеся цены, где спрос меняется с определенной периодичностью (например, природные ресурсы, транспорт и др.). Когда спрос низок, вместо того чтобы оставлять незагруженными производственные мощности, не окупая постоянной части стоимости, необходимо стимулировать спрос, оценивая продукцию более высоко, чем его переменную составляющую.

Поскольку главным критерием классификации типов рынков является характер и степень конкуренции, то следует различать добросовестную и недобросовестную конкуренцию.

Добросовестная конкуренция предполагает:

• повышение качества и потребительских свойств продукции;

• снижение цен на производимые товары без использования элементов демпинга;

• предоставление различных льгот потребителю;

• создание новых видов товаров и услуг с использованием достижений НТП;

• развитие послепродажного обслуживания и др.

Недобросовестная конкуренция представляет собой применение в конкурентной борьбе методов, связанных с нарушением принятых на рынке норм и правил конкуренции.

Виды недобросовестной конкуренции:

- продажа своей продукции по ценам ниже себестоимости (демпинг) с целью подрыва позиций конкурента и вытеснения его с рынка;
- установление контроля над деятельностью конкурента с целью ее прекращения;
- злоупотребление господствующим положением на рынке (чрезмерное завышение цен, отказ осуществлять поставки и др.);
- установление дискриминационных цен или коммерческих условий;
- тайный сговор на торгах и создание тайных картелей;
- ложная информация и реклама, вводящие в заблуждение и др.;

В настоящее время наиболее разработанны три основных принципа теории конкуренции[1]. Первым и самым распространенным из них является принцип классификации по ряду качественных признаков (табл. 4.1), отражающих условия производства и купли-продажи определенного товара. В частности, к таким качественным признакам относятся:

1) формы конкуренции;

2) признаки, определяющие форму конкуренции;

3) контролируемые параметры и степень контроля.

Таблица 4.1

Классификация форм конкуренции по качественным признакам

Форма конкуренции	Определяющие признаки	Контролируемые параметры и степень контроля
Совершенная (чистая) конкуренция	Множество фирм, производящих данный продукт; полная однородность производимой продукции; отсутствие ограничений для межотраслевого перелива капитала (свободный вход и выход с рынка); полная информация	Полный контроль над объектом производимой продукции; отсутствие всякого контроля над ценами

[1] См.: *Серебряков Б. Г.* Теории экономического равновесия. М., 1973. С. 136–140.

Окончание табл. 4.1

Форма конкуренции	Определяющие признаки	Контролируемые параметры и степень контроля
Чистая (несовершенная) монополия	Продукция производится только одной фирмой (отрасль состоит из фирмы)	Полный контроль над объектом производимой продукции; очень высокая степень контроля над ценами
Монополистическая конкуренция	Множество фирм, производящих продукцию, дифференцированную по какому-либо признаку	Полный контроль над объемом предложения; очень слабый контроль над ценами
Олигополистическая конкуренция	Относительно небольшое количество фирм, производящих данный вид продукции; производство однородной продукции	Полный контроль над объемом предложения; частичный контроль над ценами
Дуополия	Производство продукции сосредоточено на двух фирмах; производство однородной продукци	Полный контроль над объемом предложения; частичный контроль над ценами
Несовершенная олигополия (в малой группе)	Относительно небольшое количество фирм, производящих продукцию, дифференцированную по какому-либо признаку	Полный контроль над объемом предложения; частичный контроль над ценами

Из изложенного выше видно, что классификационные признаки форм конкуренции неоднородны, как неоднородна и их группировка. Данная классификация проведена лишь относительно положения продавца (товаропроизводителя на рынке), поэтому отражает только одну из двух главных составляющих рыночного механизма – предложение товаров.

Аналогичная группировка признаков может быть проведена относительно спроса на товар. Классификация будет такой же, если в ней заменить продавцов на покупателей. В этом случае ***монопсония*** – абсолютная монополия единственного покупателя данного вида продукции, ***дуопсония*** – наличие двух покупателей и т. д.

В рамках данных классификаций рыночная ситуация будет полностью определена только в том случае, если известны формы конкуренции со стороны как продавцов, так и покупателей. Однако пока изучены лишь отдельные, наиболее простые ситуации, для которых не получены однозначные ответы о достижении экономического равновесия.

В частности, в вышеизложенной классификации главным признаком формы конкуренции является количество продавцов (покупателей) на рынке конкретного товара. Этот признак дает полную характеристику (при прочих равных условиях) только двух ситуаций: чистой монополии (один продавец) и дуополии (два продавца).

Для других форм конкуренции главный признак порождает полную неопределенность, поскольку такие понятия, как «множество фирм» или «относительно небольшое количество фирм», четко не определены.

В основу второго принципа классификации форм конкуренции положено не число продавцов и покупателей, а определенный тип их поведения. Выделяют следующие формы конкуренции (со стороны продавцов):

- монополистическая конкуренция, при которой продавец (товаропроизводитель) полагает, что он полностью контролирует предложение товара на рынке и его цену;
- полиполистическая гомогенная конкуренция, при которой:
  - продавец считает, что, изменяя цену товара или объем предложения, он не оказывает влияния на цены и размеры предложения и у других продавцов;
  - продавец, снижая цену, в состоянии полностью переключить рыночный спрос на товары собственного производства;
- полиполистическая гетерогенная конкуренция, при которой выполняется первое условие полиполистической гомогенной конкуренции и не выполняется второе;
- олигополистическая гомогенная конкуренция имеет место, если продавец полагает, что, изменяя цену товара или объем предложения, он не оказывает влияния на цены и объемы реализации у других продавцов, а также выполняется второе условие полиполистической гомогенной конкуренции;
- олигополистическая гетерогенная конкуренция присутствует, когда выполняется условие олигополистической гомогенной конкуренции и не выполняется второе условие полиполистической гомогенной конкуренции.

Второй принцип классификации форм конкуренции является более определенным, чем первый, тем не менее первый (при всех своих недостатках) опирается на объективные признаки, характеризующие ту или иную форму конкуренции. Второй принцип основан на чисто субъективном подходе, если не учитывать понятия гомогенности и гетерогенности, т. е. конкуренции в условиях однородного и дифференцированного продукта, на субъективном понимании продавцом (товаропроизводителем) его поведения на рынке.

Так, если представитель малого бизнеса будет предполагать, что он является монополистом, то, проводя соответствующую политику, он лишь приведет свой бизнес к разорению. Фактически же первый и второй принципы классификации рыночных структур (форм конкуренции) во многом равноценны.

Третий принцип классификации форм конкуренции (принцип Р. Триффина) основан на использовании коэффициентов эластичности, отражающих относительное влияние изменения цены i-м продавцом на объем реализации продукции (объем предложения при условии отсутствия запасов) j-м продавцом. Данный принцип определяется как количественный, поскольку учитывает разницу в значениях, принимаемых указанными коэффициентами эластичности в различных рыночных ситуациях. Его важное отличие от двух других принципов состоит в том, что основное внимание обращается не на систему условий-предпосылок, определяющих форму конкуренции, а на результат, к которому данная форма конкуренции должна привести.

Контрольные вопросы

1. Что положено в основу различия структуры товарных рынков?
2. В чем состоит специфика ценообразования в условиях совершенной (чистой) конкуренции?
3. Что представляет собой механизм ценообразования в условиях чистой монополии?
4. Как проявляет себя цена в условиях монополистической конкуренции?
5. На чем основано ценообразование при олигополистической структуре рынка?
6. Что представляет собой добросовестная конкуренция?
7. Какие виды деятельности можно отнести к недобросовестной конкуренции?
8. Что представляет собой принцип классификации форм конкуренции на основе учета условий производства и купли-продажи товара?
9. Какие формы конкуренции связаны с определенным типом «поведения» продавца?

Глава 5
МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ

Ценовая политика фирмы и планирование цен – важнейшая составляющая маркетинга. От того, насколько правильно просчитана цена на производимую продукцию, зависит ее успешное продвижение на рынок. Основная задача заключается в правильном установлении цены на товар в определенных условиях и в определенное время. Цена – один из наиболее важных элементов маркетинга, поскольку именно она приносит товаропроизводителю (продавцу) реальный доход, а значит, является наиболее гибким элементом комплекса маркетинга. Из этого можно сделать вывод, что ценообразование – важнейший элемент комплекса маркетинга. Специалисты-маркетологи должны решить две задачи:

- разработать политику ценообразования для компании;
- определить цену на конкретную продукцию.

Цены подразделяются на внутренние и внешние. **Внутренняя цена** – цена, рассчитанная на основе себестоимости продукции. **Внешняя цена** – цена с точки зрения ее восприятия потребителем и с точки зрения конкурентоспособности.

Расчет внешней цены – задача маркетологов. В их обязанности входит также проведение ценовой политики. Под **ценовой политикой** понимается процесс установления и регулирования цен на продукцию фирмы в соответствии с целями и условиями ее функционирования на рынке. Цены необходимо варьировать в зависимости от спроса и условий оплаты труда работников компании.

В маркетинге используются стратегии ценообразования, т. е. все возможные уровни, направления, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями компании. Стратегии ценообразования, применяемые маркетологами, определяют методы формирования цен на новые товары.

Принципиальное отличие маркетингового подхода к определению цены товара от ее классического понимания состоит в том, что цена является не только продуктом калькулирования затрат на производство продукции, но и основывается на поиске оптимального равновесного значения. На практике данный поиск базируется на так называемом ***магическом треугольнике*** ценовой политики фирмы (рис. 5.1). Согласс-

но этому треугольнику при установлении цены на товар необходимо соблюдать определенные условия. Цена должна:

- покрывать затраты на производство единицы продукции и приносить предприятию прибыль;
- соответствовать цене спроса, т. е. максимальной цене, которую покупатель готов заплатить за данную продукцию;
- быть сориентирована на цены конкурентов.

Рис. 5.1. Магический треугольник ценовой политики

Определение цены по затратам на производство единицы продукции ориентирует фирму на широкий рынок и производство товаров в большом количестве. Подобное определение исходит из того, что запрашиваемая цена должна покрывать полные затраты или, по крайней мере, частичные издержки.

Калькуляция цен, ориентированная на полное покрытие фактически понесенных затрат, основывается на себестоимости. В этом случае отпускная цена содержит в себе общую себестоимость и расчетную прибыль. Однако существует ряд недостатков такого способа ценообразования:

1) не отражается полезности товара для его конечного потребителя;

2) не принимается в расчет сложившийся уровень спроса на предлагаемый товар;

3) игнорируется влияние цен конкурентов на спрос по данной товарной позиции, т. е. ценовая конкуренция минимальна;

Кроме того, при производстве нового товара формирование величины затрат по отдельным статьям себестоимости трудно оценить заранее, поэтому цена на основе затрат может носить предварительный характер.

Основой определения цены, ориентированной на потребителя, является оценка полезности товара, предлагаемого потенциальным покупателям. Полезность предопределяет готовность потребителя заплатить установленную цену и, следовательно, поддержать уровень эффективного спроса.

При высоком спросе цена, как правило, оказывается высокой, а низкий уровень спроса диктует низкие цены. Однако реализация фирмой стратегии преимущества по затратам на производство единицы продукции посредством ее массового выпуска может резко уменьшить удельные издержки и предложить низкие цены. Это позволит иметь большую долю прибыли по сравнению с конкурентами, лучше реагировать на рост себестоимости, привлекать потребителей, ориентирующихся на уровень цен.

Определение цены с ориентацией на конкуренцию состоит в том, что производитель исходит исключительно из конкуренции и устанавливает цены на свои товары чуть выше или чуть ниже уровня цен на товары ближайшего и крупнейшего конкурента. Этот метод используется в первую очередь на тех рынках, где продаются однородные товары. Влияние фактора конкуренции на принятие решения об уровне цены зависит от числа и типа компаний, работающих на рынке.

В данном случае товаропроизводители не стремятся сохранять постоянную зависимость между ценами и затратами или ценами и уровнем спроса. Компании сохраняют цены на свои товары при изменении затрат по ним или уровня спроса только потому, что их конкуренты не меняют свои цены и наоборот. Кроме того, в условиях сильной конкуренции фирма имеет мало шансов влиять на цены рынка, однако реакция компании на изменение цены конкурентом должна быть быстрой.

Магический треугольник применяется в ценообразовании для корректировки цен, а также для нахождения оптимального уровня цен для фирмы. При этом цель маркетинга заключается в выборе общего направления в ценообразовании, определении подходов при установлении цен на новые и выпускаемые в настоящее время товары.

Сущность ценовой политики в маркетинге состоит в том, чтобы установить на товары фирмы такие цены и так варьировать их в зави-

симости от положения на рынке, чтобы овладеть его определенной долей и обеспечить намеченный объем прибыли с учетом решения стратегических и тактических задач.

Цена – единственный элемент маркетинга, который приносит доход, остальные его составляющие увеличивают издержки компании. В условиях рынка ценообразование представляет собой сложный процесс и базируется не только на рекомендациях маркетинга, однако выбор общего направления в ценообразовании и подходов к определению цен на новые или уже выпускаемые товары (услуги) для увеличения объемов продаж, повышения производства и укрепления рыночных позиций компании является функцией именно маркетинга.

Ценообразование и **ценовая конкуренция** – основные проблемы маркетинга. Многие компании совершают ошибки в ценообразовании, к которым относятся следующие:

- формирование цены с учетом только затрат на производство продукции;
- отсутствие гибкости цен, что не позволяет компании воспользоваться происходящими на рынке изменениями;
- определение цены без учета элементов маркетинга, в результате недооценивается ее роль в стратегии позиционирования на рынке;
- установление цены, которая не в полной мере учитывает особенности различных видов продукции, сегментов рынка и условий покупки.

Цены находятся в тесной взаимосвязи с многими элементами маркетинга и деятельности фирмы. Они во многом предопределяют достигнутые коммерческие результаты, а правильная или неверная ценовая политика оказывает долговременное (положительное или отрицательное) воздействие на всю деятельность компании.

Основные факторы, влияющие на ценообразование в системе маркетинга:

1) управляемые фирмой (жизненный цикл товара, портфель товаров, сегментация и позиционирование товаров, использование торговых марок);

2) управляемые потребителем (требования, выгоды, полезность, каналы распределения);

3) рыночные (конкуренция, окружение).

Ценообразование на новые продукты в системе маркетинга тесно связано со стратегией вывода нового товара на рынок. Из многих стратегий ценовой политики в маркетинге можно выделить четыре основные.

1. ***Быстрое «снятие сливок»*** (новый товар выпускается по высокой цене и на высоком уровне продвижения). Целесообразно применять:

• когда большая часть рынка не ожидает продукта;
• рынку нужен продукт и он готов платить за него высокую цену;
• фирма готова к потенциальной конкуренции и желает играть на преимуществе торговой марки.

2. ***Медленное «снятие сливок»*** (высокая цена и малый уровень продвижения товара). Условия применения данной стратегии:
• рынок ограничен в размерах;
• рынок осведомлен о продукте;
• покупатели готовы платить по высокой цене;
• ожидается потенциальная конкуренция.

3. ***Быстрое проникновение*** (низкая цена и усиленное продвижение товара). Данная стратегия целесообразна:
• когда рынок ограничен по размерам;
• рынок не имеет информации о продукте;
• большинство покупателей чувствительны к цене;
• имеется сильная потенциальная конкуренция;
• себестоимость изготовления падает с масштабом производства и ростом опыта фирмы.

4. ***Медленное проникновение*** (низкая цена и низкий уровень продвижения товара). Использование данной стратегии возможно:
• если имеется большой рынок;
• существует хорошая осведомленность о продукте;
• рынок чувствителен к цене;
• присутствует потенциальная конкуренция.

Установление фирмой цены на новую продукцию включает сумму себестоимости и прибыли от выпускаемой продукции в качестве нижнего предела цены, а верхний предел определяется ценой потребления, которая делает продукт для потребителя привлекательным по сравнению с имеющимися на рынке.

Фактически верхний предел цены прямо определяется спросом и показателями качества продукта (производительность, надежность, эксплуатационные затраты на его использование и т. д.). Выбирая цену вблизи нижнего предела, компания-производитель увеличивает привлекательность товара, а если цена приближается к верхнему пределу, то фирма увеличивает свою прибыль, но уменьшает экономическую привлекательность товара для потребителя. Фирма не может сформировать цену без учета рыночной ситуации и прогнозов допустимой цены потребления для потенциальных потребителей. Эта проблема тесно связана и с оценкой возможной степени спроса и конкуренции в момент начала коммерческой реализации товара.

Существует четыре основных подхода к изучению реакции потребителя на цену, эффективность которых проверена на практике:

- экспертная оценка;
- обследование покупателей;
- ценовые эксперименты;
- анализ фактических рыночных данных.

Экспертная оценка в ряде случаев является единственным возможным методом анализа реакции на цену. Это простой и обычно недорогой метод. Его можно применять в ситуациях с широким спектром товаров, когда более дорогие методы непосильны. Задачи экспертов можно свести к трем основным:

- определение самой низкой реалистической цены и ожидаемого при этой цене объема продаж за первый год;
- определение самой высокой реалистической цены и соответствующего объема продаж;
- определение ожидаемого объема продаж при средней цене.

Обследование покупателей основывается на двух принципиально различных методах получения от покупателей информации о реакции на цену:

- выяснить непосредственно у покупателей, как они реагировали на некоторые цены, изменения цен или различия в ценах;
- сделать заключение о реакции на основе анализа данных о выраженных предпочтениях покупателей в отношении одного товара по сравнению с другим (совмещенное измерение).

В рамках **ценовых экспериментов** меняют цены и изучают последствия для объемов продаж или долей на рынке. Для ценовых экспериментов особенно подходят каталоги, рассылаемые по почте.

Преимущество эксперимента по сравнению с обследованием состоит в том, что при первом наблюдают реальное поведение покупателей, т. е. измеряют то, что люди делают, а не то, что они сделали бы.

Эксперименты могут быть очень полезным способом измерения реакции на цену. В отличие от совмещенных измерений, товар должен уже существовать, а полученная реакция – относиться к товару в целом, а не к его отдельным характеристикам. Хотя ценовые эксперименты обычно сопряжены с расходами, они популярны среди тех, кто предпочитает наблюдать реальное поведение покупателей.

Анализ фактических рыночных данных представляет собой каждодневные действия на рынке, т. е. анализ фактических данных о ценах и продажах. Особенно эффективным инструментом для получения таких данных служат сканирующие устройства в супермаркетах.

Если цены естественным образом колебались во времени, как это происходит на многих рынках, то можно проанализировать как абсолютные, так и относительные изменения цен, которые влияют на объем продаж и доли товаров на рынке.

Для принятия своевременных решений в области ценообразования нужно обладать достоверной информацией о ходе реализации товаров конкурентов. Главным результатом анализа информации о ценах, получаемой из различных источников, должно быть сокращение количества непредвиденных ситуаций в области ценовой политики конкурентов.

Основные показатели, необходимые для ***контроля цен конкурентов***:

- динамика объема продаж в натуральных и стоимостных измерителях;
- сравнение с предыдущим годом;
- сравнение с различными сегментами рынка и каналами распределения;
- изменение цен конкурентов по различным группам товаров;
- объем продаж по сниженным ценам;
- сегмент потребителей, получающий наибольшую выгоду от снижения цен;
- динамика затрат на маркетинговые исследования;
- позиция потенциальных покупателей по поводу продаваемых товаров;
- неудовлетворенность ценой со стороны потребителей и торгового персонала;
- изменение позиции потребителей относительно предприятия-конкурента и его цен;
- количество потерянных потребителей в сравнении с предыдущим периодом.

Сегментация рынка является одной из функций в системе маркетинговой деятельности и связана с классификацией покупателей или потребителей товаров, находящихся или выводимых на рынок. Главная цель сегментации – оживление проектируемого, изготавливаемого и реализуемого потока товаров (услуг) на конкретном сегменте рынка с учетом ориентации на потребителя. Сегментация рынка представляет собой процесс его разделения на гомогенные (однородные) группы покупателей, для каждой из которой могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга. Эффективность той или иной стратегии сегментации рынка предполагает степень удовлетворенности группы покупателей, образующей конкретный рынок товаров или услуг.

Процесс ценообразования невозможно представить без предварительного анализа рынка и его сегментации. Это необходимо для уточнения оценки рыночных условий деятельности фирмы на основе перехода от рассмотрения рынка в целом к исследованию его конкретных частей (сегментов), т. е. сегментного анализа рынка. При этом в центре внимания оказываются проблемы обоснованной ***ценовой дискриминации***. Специалист по ценообразованию и маркетолог определяют, как наиболее рационально дифференцировать цены на товары фирмы и максимально учесть различия между сегментами рынка:

- по чувствительности покупателей к уровню цены;
- затратам фирмы для наиболее адекватного удовлетворения запросов покупателей из различных сегментов.

Компании сегментируют рынок в целях максимизации прибыли, являющейся результатом реализации ценовой дифференциации, успех которой, в свою очередь, зависит от точности и качества сегментации рынка.

Дифференциация цен основывается на наличии среди потенциальных и реальных покупателей отдельных групп, по-разному реагирующих на изменение цен, поэтому формирование отдельной цены для каждого сегмента вполне оправданно.

При сегментации рынка необходимо учитывать ценовую эластичность спроса, т. е. знать ценовую эластичность как рынка в целом, так и каждого его сегмента в отдельности. Важнейшей способностью продавца должно быть его умение дифференцировать цены: устанавливать высокие цены на товары там, где спрос низкоэластичен, и снижать там, где спрос высокоэластичен, а затем определять, какой уровень цены принесет компании максимальную прибыль.

Правильно провести сегментацию рынка можно только в том случае, если выявлена причина различий между сегментами, поскольку эти различия воздействуют на восприятие ценности товара потребителем, покупательские привычки, готовность покупателя купить товар по той или иной цене. Условия продажи, предпочитаемая структура цены и соответствующие ценовые инструменты различны для каждого из потребительских сегментов.

Необходимость и важность сегментирования рынка в первую очередь определяются тем, что приемлемые для представителей каждого из выделенных сегментов рынка цены на один и тот же продукт компании лежат в пределах ± 30 % от установленной ею цены. Одна из причин столь значительного разброса цен обусловлена различиями в целях потребительских сегментов.

Цель чувствительных к цене покупателей может быть связана со снижением расходов на использование приобретенного товара, в то время как цель покупателей других сегментов – в изменении каких-либо потребительских свойств продукции. В последнем случае потребители менее чувствительны к цене и сосредотачивают внимание на потенциальных возможностях предлагаемого продукта. Для производителей чрезвычайно выгодно по-разному позиционировать свою продукцию на каждом из выделенных рыночных сегментов в зависимости от их специфики. Любая попытка установления единой цены для всех сегментов рынка приведет к потере рыночной доли и снижению достигнутого уровня прибыли.

В настоящее время, когда конкуренция во многих отраслях обостряется, важность сегментирования не подвергается сомнению.

В соответствии с ***ценовой политикой сегментации*** (дискриминации, дифференциации) нужно устанавливать высокую цену для тех потребителей, которые могут купить товар по высокой цене, и снижать цену для тех, кто по высокой цене его не купит. При этом низкая цена не должна испортить рынок, т. е. стать препятствием для продажи товара по высокой цене. Выполнение этого условия является достаточно сложной задачей и зависит от способности продавца применить творческий подход в конкретных условиях. Следует иметь в виду, что искомый целевой сегмент должен отвечать:

- специфичности (насколько распознаваем и отличен от других целевой рыночный сегмент и насколько просто собрать необходимую информацию о входящих в него людях);
- доступности (насколько просто донести до людей маркетинговую информацию);
- размеру (оправдывает ли количество этих людей и их покупательская способность затраты на донесение до них маркетинговой информации).

Стратегия сегментации предполагает установление различных цен для разных категорий клиентов, географических регионов или сезонов года. За базу, как правило, принимается цена, определенная одним из методов, далее рассчитывается величина соответствующих скидок или надбавок. Стратегия сегментации рынка базируется на неоднородности покупателей и спроса в пределах отдельного сегмента рынка или на различных рынках, она выражается в предоставлении скидок покупателям другого рынка. В этом случае большая часть продукции продается на первом рынке по ценам, возмещающим все затраты и обеспечивающим определенную прибыль, а на втором рынке – по сниженным ценам.

Принципы сегментирования рынка:

• *географический* – решение вопроса, какие цены следует устанавливать для потребителей, находящихся в различных регионах страны. Рынок делится на отдельные сегменты в соответствии с их географическим расположением. При этом предполагается, что люди, живущие в одном месте, обладают схожими потребностями, желаниями и предпочтениями и будут отличаться от людей, живущих в другом месте;

• *демографический* – разбивка рынка на группы на основе таких демографических переменных, как пол, возраст, количество членов семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса и национальность. Демографические переменные – самые популярные для различия групп потребителей. При покупке разных товаров в разное время на передний план могут выступать различные аспекты индивидуальности покупателя;

• *психологический* – подразделение рынка на группы по принадлежности к какому-либо общественному классу, образу жизни и характеристикам личности (часто также называется психографической сегментацией или сегментацией по стилям жизни). Принцип основывается на психологических факторах: мотивация, восприятие, личностные типы, формирование и изменение аттитюдов. Цель – проникнуть в понимание того, что движет потребителем в момент покупки, а также разработать индивидуальные профили, которые бы отражали специфику целевого потребителя. Для составления профилей чаще всего используются три психологических фактора: деятельность (как люди проводят свое время), интересы (чем люди больше всего интересуются), убеждения (каким образом люди воспринимают себя и окружающий их мир);

• *поведенческий* – разделение потребителей на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар. Во многих случаях поведенческие особенности – наиболее подходящая основа для формирования сегментов рынка. Ориентация на рыночный сегмент подразумевает дифференциацию цен, приспособление их к различным категориям покупателей. При этом сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. Фирма может решать, выйти ей на один или несколько сегментов конкретного рынка.

При выходе на новый рынок большинство фирм начинает с обслуживания одного сегмента и, если начало оказалось успешным, постепенно охватывает другие. Когда рынок легко поддается сегментированию, используется стратегия **дифференцированных цен**, которая

позволяет стимулировать или, наоборот, сдерживать продажи различных товаров в разных сегментах рынка.

Разновидностями этой стратегии являются стратегия льготных цен и стратегия дискриминационных цен.

Стратегия ***льготных цен*** используется в целях формирования цен на товары для покупателей, в которых компания заинтересована, проводится как временная мера стимулирования сбыта. Льготные цены устанавливаются, как правило, на очень низком уровне, даже на более низком, чем себестоимость. Они могут использоваться в качестве средства в конкурентной борьбе или при необходимости ликвидации затоваривания складов фирмы.

Стратегия ***дискриминационных цен*** предполагает, что компания устанавливает максимальную цену на товар в определенном сегменте рынка, и может применяться в отношении некомпетентных или не ориентирующихся в рыночной ситуации покупателей, а также при заключении между предприятиями различного рода соглашений по ценам. Она возможна при проведении государственными органами ценообразования дискриминационной политики в отношении страны, в которой работает предприятие-покупатель (введение высоких импортных или экспортных пошлин, установление обязательного пользования услугами местного посредника).

Большинство компаний, как правило, устанавливает на свои товары не одну цену, а систему ценовых модификаций в зависимости от рыночных условий. Эта система цен учитывает как возможные различия ассортимента, модификации продукта, так и разницу во внешних условиях реализации, интенсивность спроса на различных сегментах рынка, разное время реализации продукта и т. д. Все эти факторы имеют большое значение в ценообразовании и специально учитываются при выработке ценовой стратегии фирмы для сегментирования рынка.

Стимулирование продажи или сбыта продукции имеет особое значение для товаропроизводителя, поскольку для обеспечения эффективной реализации товаров компания должна проводить комплекс мероприятий, обеспечивающих: распределение товарной массы в рыночном хозяйстве, активное воздействие на ценовую политику, рекламу, сопровождающее обслуживание проданных товаров. На решение этой проблемы приходится значительный объем целенаправленных маркетинговых действий самого предприятия, его торговых агентов и различных коммерческих посредников. Данный комплекс маркетинговых действий по созданию благоприятных для деятельности компании условий обеспечивает стимулирование реализации (сбыта) продукции и формирование спроса.

Стимулирование сбыта является основной составляющей маркетинговых кампаний и представляет различные побудительные средства (в основном краткосрочные), призванные ускорить и (или) увеличить продажи отдельных товаров (услуг) потребителям или дилерам. Стимулирование сбыта включает в себя поощрение:

- потребителей (распространение образцов, купонов, предложение компенсации, снижение цен, премии, призы, бесплатные пробы, демонстрации в местах покупки);
- продавцов (снижение цен, рекламные и демонстрационные скидки, беспошлинные товары);
- деловых партнеров и торговых агентов (коммерческие выставки и съезды, соревнования коммерческих представителей, специальная реклама).

Средства стимулирования сбыта различаются в зависимости от специфических задач. Например, распространение бесплатных образцов поощряет апробирование товара потребителем, а консультационное обслуживание укрепляет долгосрочные отношения с продавцом. Продавцы используют мероприятия по стимулированию продаж для привлечения новых покупателей, поощрения постоянных клиентов, побуждения случайных потребителей сделать еще одну покупку.

Новые потребители делятся на три группы:

1) обычно пользующиеся товарами той же категории, но иной марки (сходные товары);

2) предпочитающие другую категорию товара (различающиеся торговые марки);

3) часто меняющие свои предпочтения.

Стимулы часто привлекают именно третий тип покупателей, поскольку потребители иной марки или иной категории товаров в меньшей степени поддаются влиянию. Покупатели, часто меняющие свои предпочтения, обращают внимание в первую очередь на низкую цену товара, его полезность или премии. Стимулирование предпочтения не способно превратить данную группу покупателей в постоянных клиентов. Стимулирование сбыта на рынке сходных товаров вызывает кратковременный рост продаж, но почти не влияет на показатели доли компании на рынке. На рынке различающихся торговых марок стимулирование сбыта приводит к постоянным изменениям показателей доли рынка компаний.

Менеджеры по продажам определяют прежде всего предстоящие затраты на поощрение торговли и лишь потом – на стимулирование потребителей. В дальнейшем рассчитываются затраты на рекламу. В данном случае существует опасность, что реклама отойдет на второй

план, хотя именно она играет главную роль в формировании устойчивых покупательских предпочтений.

Если компания практикует стимулирование интереса к товару (марке товара) исключительно распродажами, то внимание покупателей к нему ослабевает, а потребители привыкают приобретать товар исключительно в периоды снижения цен на него.

Из вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

- стимулирование сбыта вызывает более устойчивую и поддающуюся измерению реакцию объема продаж;
- стимулирование сбыта на стабильном рынке не ведет к привлечению новых покупателей вследствие того, что распродажи привлекают активно реагирующих на скидки покупателей, которые изменяют свои предпочтения, как только появляется возможность приобрести товар другой марки по более низкой цене;
- постоянные покупатели обычно не реагируют на стимулирующие сигналы со стороны поставщиков-конкурентов и устойчивы в своих предпочтениях;
- реклама повышает степень лояльности потребителей к определенной марке товара.

Стимулирование в форме снижения цены на товар имеет краткосрочный экономический эффект. Использование средств стимулирования реализации продукции рекомендуется компаниям, имеющим небольшую долю рынка, поскольку их рекламные бюджеты несопоставимы с расходами на рекламу, которые могут позволить себе лидеры. Не предлагая льгот продавцам и не поощряя потребителя, производителям с незначительной долей рынка трудно бороться за место в сфере торговли. Ценовая конкуренция часто используется ими с целью расширения доли рынка. Однако для компаний-лидеров политика стимулирования неэффективна, поскольку их рост основывается на расширении товарной категории в целом.

После определения компанией цели стимулирования сбыта она должна выбрать необходимые средства стимулирования реализации товара. При выборе средств менеджеру необходимо учитывать:

- тип рынка;
- конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта;
- текущую конъюнктуру;
- рентабельность каждого мероприятия по продвижению товара.

Необходимо использовать различные средства стимулирования потребителей, которые делятся на стимулирование со стороны производителей и со стороны продавцов.

Средства поощрения со стороны *производителей*:

- скидки;
- значительный объем продаж в кредит;
- бесплатный испытательный срок;
- подарки, поощряющие покупку товара.

Средства поощрения со стороны *продавцов*:

- снижение цен;
- специальная реклама;
- купоны;
- конкурсы;
- премии для покупателей.

Основные *средства стимулирования продаж*, направленные на покупателя, следующие.

1. Пробные образцы, предполагающие предложение бесплатного товара или услуги. Образцы могут разносить по квартирам, рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к какому-либо другому товару или рекламному объявлению в журнале или газете.

2. Купоны, представляющие собой сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Их можно распространять по почте, прилагать к другим товарам, размещать в журнальных и газетных объявлениях. Процент погашения изменяется в зависимости от способа распространения. Купоны эффективны при стимулировании продаж известных марок и привлечении интереса к новым.

3. Денежные компенсации (скидки) – ценовые скидки, которые реализуются после совершения покупки товара. В данном случае потребитель отправляет в какой-либо форме подтверждение покупки производителю, а тот возмещает часть уплаченной цены почтовым переводом.

4. Товар по льготной цене (уценка), когда на упаковке или этикетке товара размещается предложение о снижении ранее оговариваемой (обычной) цены. Это может быть предложение товара по сниженной цене за счет особой расфасовки или в виде набора соответствующих товаров.

5. Премии (подарки) – товары, предлагаемые по низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Премия «при упаковке» сопровождает товар, находясь внутри или снаружи упаковки. Бесплатная почтовая премия – товар, высылаемый потребителям, которые подтвердили покупки, например предъявили фрагмент упаковки или штриховой код. Самооткрывающаяся премия представляет собой продажу товара по просьбе потребителя по цене ниже обычной.

6. Призы (конкурсы, лотереи, игры), когда в результате покупки товара предоставляется возможность выиграть денежный приз, путевку на отдых или другой товар и т. п. Призы привлекают больше внимания, чем купоны или небольшие премии.

7. Награды за лояльность к определенному продавцу или группе продавцов представляют собой денежные или иные скидки, пропорциональные степени этой лояльности. Если потребитель пользуется услугами определенного продавца, то он может обменять специальную торговую печать продавца на товары в специализированном центре или через заказанный на почте каталог.

8. Бесплатные пробные образцы – приглашение будущих покупателей на бесплатное тестирование товара в расчете, что они будут его покупать.

9. Гарантии – письменное или устное заверение продавца, что товар будет пригоден к употреблению в течение определенного времени и что в противном случае продавец восстановит качество товара или вернет покупателю деньги.

Используемые средства стимулирования реализации продукции целесообразно предварительно опробовать и убедиться, что они обеспечивают необходимые стимулы. На каждое мероприятие по стимулированию продаж фирме следует разрабатывать отдельный план, охватывающий как подготовительный период, так и период активной коммерции.

Подготовительный период – время, необходимое для подготовки программы до начала ее реализации, а период активной коммерции длится с момента начала мероприятия до его завершения.

Оценка результатов программы стимулирования продаж имеет важное значение, и производители могут воспользоваться одним из четырех методов. Чаще других используется метод сравнения показателей сбыта до, в ходе и после проведения программы стимулирования. Данные о потребительской панели покажут, какие именно группы лиц откликнулись на программу.

Можно провести опросы потребителей, чтобы выяснить, многие ли из них припоминают кампанию стимулирования, что они думали в момент ее проведения, многие ли воспользовались предлагаемыми выгодами, как она сказалась на их последующем покупательском поведении в части выбора марок.

Мероприятия по стимулированию сбыта можно оценивать и посредством проведения экспериментов, в ходе которых измеряют ценностную значимость стимула, длительность его действия и средства распространения информации о нем.

Стимулирование продаж играет важную роль в рамках комплекса стимулирования в целом. Его использование требует:

- четкой постановки задач;
- выбора подходящих средств;
- разработки программы действий;
- ее предварительного опробования;
- претворения в жизнь;
- оценки полученных результатов.

В механизме стимулирования продаж важное значение имеет использование денежных средств производителей для стимулирования торговли. Товаропроизводители выделяют на это деньги, поскольку мероприятия по стимулированию торговли:

1) убеждают оптовых и розничных продавцов включить товар в ассортимент торговой точки. Товаропроизводители часто предлагают скидки с цены, компенсации, гарантии с возможностью возврата товара, а также товары, не облагаемые пошлиной, или возможность оплаты наличными;

2) подталкивают оптовых и розничных продавцов к закупкам крупных партий товара. Производители предлагают продавцам значительные скидки, предполагая, что торговля работает энергичнее, если она постоянно обеспечена товарами;

3) поощряют розничных продавцов использовать рекламу и снижение цен для продвижения товарной марки. Поставщики могут, например, предложить продавцам эффективно оформить торговые залы, развесить рекламные плакаты с объявлением о снижении цен и убедить рекламировать товары за дополнительные скидки;

4) побуждают розничных продавцов и их торговых агентов продвигать товар. Производители товаров часто возмещают продавцам часть рекламных расходов, обеспечивают их рекламными материалами, способствуют проведению рекламных кампаний, учреждают премии и организуют коммерческие конкурсы.

Мелкие и крупные розничные торговцы все чаще требуют от поставщиков финансовой поддержки в области рекламы и поощрения потребителей. Ни один поставщик товаров не может в одностороннем порядке отказаться от предоставления розничных скидок, не лишившись при этом поддержки торговли.

В некоторых странах розничные продавцы становятся основными рекламодателями. На оплату рекламы они используют средства, сэкономленные главным образом в результате получения скидок.

Товаропроизводители регулярно организуют ***коммерческие выставки***. На коммерческих показах фирмы покупают места, открывают

киоски и демонстрируют свои товары. Польза для участников выставок может быть самой разной, включая возможности:

- приобрести новых потенциальных покупателей;
- наладить контакты с приобретателями;
- представить новые товары;
- познакомиться с новыми клиентами;
- увеличить объем продаж;
- предоставить потребителям информацию о своей продукции с помощью публикаций, видеофильмов.

Коммерческие конкурсы проводятся для собственного персонала или для дилеров с целью поощрить их усилия. Большинство фирм раз в год или чаще устраивают конкурсы для продавцов своих товаров. Стимулы эффективнее, когда служащим предоставляются равные шансы и перед ними ставятся конкретные и достижимые цели, такие как привлечение новых клиентов и т. д.

Специальная реклама состоит из недорогих полезных предметов, на которые нанесено название, логотип фирмы, ее адрес, а иногда – рекламное обращение. Продавцы бесплатно раздают эти вещи клиентам. В силу своей определенной полезности сувенир с названием фирмы вызывает симпатию к последней у потенциального покупателя.

Виды стимулирования продаж, основанные на использовании цен, представлены тремя группами: 1) прямое снижение цен; 2) распространение купонов, дающих право на покупку со скидкой (купонаж); 3) снижение цен с отсрочкой получения скидки.

Особенность **прямого снижения цен** в том, что на протяжении года существуют периоды, когда супермаркеты извещают о продаже по весьма низким ценам ряда отобранных ими товаров или заранее установленного количества этих товаров. Это может происходить во время проведения специализированных выставок и ярмарок, когда многие торговые посредники предоставляют покупателям скидки.

В ряде случаев предприятия розничной торговли вывешивают списки товаров, где объединяются сопутствующие продукты повседневного спроса и продукты длительного пользования, что позволяет увеличить общий товарооборот и создать постоянную клиентуру, которая будет руководствоваться стимулированием продаж.

Прямое снижение цен, задуманное и организованное производителем, как правило, сопровождается предоставлением скидок торговой сети. Безупречно проведенная операция по прямому снижению цен может незамедлительно привести к росту объема продаж, но сразу после окончания такой операции последует его резкое сокращение, поэтому

последствия снижения цен должны быть тщательно изучены специалистами, поскольку они могут оказаться опасными для производителя.

Распространение **купонов на покупку со скидкой (купонаж)** занимает промежуточное положение между прямым снижением цен и снижением цен с отсрочкой получения скидки, а также является более сложной формой снижения цен. Потребителю предлагается купон, дающий право на получение скидки с цены товара. Купоны помещаются на упаковку товара, доставляются на дом либо распространяются через прессу. Потребителю, имеющему купон, предоставляется скидка в виде определенной суммы денег, процента от цены товара или снижения цены какого-либо другого товара при условии покупки товара, указанного в купоне. Купонаж наиболее эффективен, во-первых, в момент выпуска нового товара на рынок, когда необходимо побудить потребителя опробовать его; во-вторых, в момент повторного выпуска товара на рынок, когда его сбыт переживает определенный спад или застой.

Снижение цен с отсрочкой получения скидки происходит не в момент покупки, а спустя некоторое время, когда покупатель направляет свой купон, дающий право на скидку, по указанному на нем адресу. Скидка предполагается только в виде определенной суммы денег, возвращаемой банковским чеком.

Использование цен для стимулирования сбыта создает обстоятельства, когда фирма-продавец заранее программирует снижение цен на свою продукцию ниже их рыночного уровня и даже ниже уровня издержек производства. В современной рыночной практике сформировалось многообразие форм цен, стимулирующих сбыт:

- цена-приманка;
- цена специальных мероприятий;
- премия (компенсация);
- выгодная процентная ставка при продаже в кредит;
- гарантированные условия и договоры о техническом обслуживании;
- психологическая модификация цен.

Цена-приманка применяется обычно в розничной торговле, которая прибегает к резкому снижению цен на известные торговые марки с целью создания особо привлекательного предложения товаров в своем магазине. Товары, знакомые потребителю своим высоким качеством, предлагаются по низким ценам, не покрывающим иногда даже издержек изготовления.

Применение цен-приманок может осложнить взаимоотношения с другими розничными торговцами, которые также являются дилерами известной фирмы-производителя, но при этом продают ее товар по сложившимся рыночным ценам.

Цены специальных мероприятий действуют только в ходе проведения каких-либо специальных мероприятий или в отношении особых форм предложения товаров. К числу специальных мероприятий относятся, например, сезонные распродажи, где снижаются цены на все товары сезонного потребления по окончании соответствующего сезона, юбилейные распродажи, ускоренная реализация залежавшегося товара и т. п.

Премия (компенсация) осуществляются производителем товара в форме наличных выплат конечному потребителю, купившему товар в розничной торговле. Производитель товара привлекает на свою сторону покупателей тем, что обещает им некоторую денежную компенсацию, если они в течение строго определенного времени после покупки товара вышлют на адрес фирмы купон или заявку. С помощью таких премий производитель ускоряет реализацию товара, быстрее освобождает складские помещения, не снижая при этом цен, указанных в каталоге.

Выгодная процентная ставка при продаже в кредит представляет собой форму стимулирования сбыта без снижения цен. Фирмы-изготовители предлагают финансирование покупки путем предоставления клиенту кредита на исключительно выгодных условиях (низкий процент и даже временное освобождение от уплаты процента по кредиту). Все это делается с целью привлечь покупателей.

Предложение льготного финансирования вначале действительно привлекает большое число потенциальных покупателей, однако многие из них впоследствии отказываются от покупки, узнав и сопоставив все отдельные условия (слишком большая сумма первоначального взноса и необходимость быстрого погашения кредита, а также тот факт, что общая сумма платежей в итоге оказывается не меньше, чем цена, заявленная в каталоге).

В целом же льготные финансовые условия продаж широко применяются при реализации потребительских и промышленных товаров как форма стимулирования договорных отношений между фирмой-изготовителем и сферой торговли. По своему значению эта форма аналогична прямым ценовым льготам.

Гарантийные условия и договоры о техническом обслуживании могут включаться в цену фирмой-изготовителем и являются действенным средством стимулирования сбыта. Вместо того чтобы увеличивать основную отпускную цену товара на величину затрат, связанных с предоставляемыми услугами, фирма может оказывать их бесплатно (не меняя основную цену) или на льготных условиях (повышая цену незначительно). Таким путем для покупателя как бы снижается совокупная цена товара.

Психологическая модификация цен предполагает, что при высокой цене на какой-либо продукт, принимаемый в качестве образца для сравнения, фирма может предлагать свой аналогичный товар по более низкой цене.

Общей проблемой всех методов модификации цен для стимулирования сбыта является то, что их быстро замечают конкуренты. Как только они начинают следовать такой же или аналогичной стратегии, эффективность ее для каждого товаропроизводителя снижается. Каждой компании, собирающейся воспользоваться этой стратегией, надо оценить своих конкурентов, общую рыночную ситуацию и затем уже окончательно решить, что для нее предпочтительнее – применить какие-либо методы модификации цен, направить деньги на повышение качества своей продукции, улучшение обслуживания потребителей или на рекламу для повышения имиджа фирмы.

Контрольные вопросы

1. В чем суть магического треугольника ценовой политики и какие факторы влияют на ценообразование в системе маркетинга?
2. Что представляет собой сегментация рынка и какие бывают ее виды?
3. Из каких этапов состоит сегментация рынка?
4. На каких субъектов направлено стимулирование сбыта?
5. Какие последствия вызывает стимулирование сбыта?
6. Что представляют собой средства стимулирования продаж, направленные на покупателя?
7. Какие причины заставляют товаропроизводителей выделять деньги на стимулирование торговли?
8. Что представляют собой виды стимулирования продаж, основанные на использовании цен?

Раздел III

СОВРЕМЕННЫЕ СТРАТЕГИИ И МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ

Глава 6

СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Цена является одним из главных элементов маркетинговой политики фирмы на рынке, а выбор ценовой стратегии составляет содержание концепции компании в определении цен на свою продукцию. От этого зависит планирование выручки и прибыли (дохода) компании от продажи товаров. Предприятию, работающему в рыночных условиях, прежде всего необходимо выработать стратегию и принципы определения цен, руководствуясь которыми оно может эффективно решать стоящие перед ним задачи.

Отсутствие четко определенной ценовой стратегии способствует неопределенности в принятии решений в данной области различными службами предприятия и может приводить к несогласованности их действий и ослаблять позиции компании на рынке, а также к потерям в выручке и прибыли. Вследствие этого практика деятельности предприятий в условиях рыночной экономики выработала определенные стратегии в области установления цен.

Стратегический подход фирмы к проблеме ценообразования во многом зависит от этапов жизненного цикла конкретного изделия. Особенно большое внимание уделяется стадии выдвижения товара на рынок, на которой необходимо четко определиться с ценой на подлинную новинку, защищенную патентом, и ценой на товар – аналог

уже выпускающейся продукции. Фирма не может позволить себе устанавливать цены без серьезного анализа возможных последствий каждого из вариантов такого решения. Более того, анализ деятельности преуспевающих фирм показывает, что они, как правило, обладают не только четкой политикой цен, но и определенной стратегией ценообразования.

Под **политикой цен** понимаются общие принципы компании в сфере установления цен на свои товары или услуги. Под **стратегией ценообразования** понимается такой подход к реализации ценовой политики компании, когда при всех изменениях цен она имеет возможность максимизировать свою прибыль.

Одним из вариантов политики цен является поддержание их несколько ниже уровня цен основных конкурентов, чтобы обеспечить ускоренный рост продаж по сравнению с общим темпом расширения рынка. Соответствующая этой политике стратегия ценообразования определяет набор процедур и мероприятий, с помощью которых она будет проводиться. Это еще раз подтверждает, что в настоящее время нет единого, общепризнанного подхода к стратегиям рыночного ценообразования. В то же время наиболее распространенные или типичные стратегии предполагают выполнение следующих условий:

• сохранение стабильного положения на рынке при умеренной норме прибыли и достаточно удовлетворительных других показателях деятельности компании. Крупные и сверхкрупные зарубежные корпорации в большинстве случаев довольствуются 8–10 % нормы прибыли к акционерному капиталу. В экономике бывшего Советского Союза процент рентабельности (по отношению к фондам) в норме должен был составлять 15 %, но реальная норма прибыли во многом зависит от состояния экономики, как и оценка других показателей;

• расширение доли рынка, на котором корпорация реализует свои товары. Часто это связано со стремлением к лидерству на рынке. Однако для компании, которая не относится к группе лидирующих фирм, постановка цели по увеличению своей доли на рынке в течение одного года, например с 8 до 12 %, также может иметь немалое значение.

• максимизация прибыли путем повышения нормы прибыли, посредством чего увеличивается доходность и расширяются воспроизводственные и инвестиционные возможности предприятия. В данном случае акционерные общества в состоянии увеличить выплаты дивидендов по акциям. При этом могут ставиться задачи увеличения абсолютной суммы балансовой прибыли за счет повышения нормы прибыли предприятия (отношения прибыли к капиталу) или нормы

прибыли товарной реализации (отношение прибыли к себестоимости). Цели максимизации прибыли за счет повышения ее нормы могут быть поставлены как в части текущей политики цен, так и в перспективной стратегии ценообразования;

• поддержание и обеспечение устойчивой платежеспособности предприятия, поскольку ее отсутствие грозит объявлением о несостоятельности компании (банкротстве). Если предприятие имеет надежных заказчиков и проблемы расчетов не возникает, то все равно руководству нужно четко представлять те условия и предпосылки, которые обеспечивают стабильную платежеспособность покупателей. При этом следует иметь в виду, что только оплаченный товар, получивший отражение в поступлении денег на счет предприятия, свидетельствует о платежеспособности заказчика. Своевременная плата заказчиков за приобретенные товары – важнейшее условие делового партнерства, поэтому необходимо выбирать заказчиков с учетом их платежеспособности и идти на выгодные формы расчетов, в частности предоплату, предоставлять безупречным в платежах заказчикам льготы по ценам, избегать завышения цен на поставляемые товары;

• завоевание лидерства на рынке и в цене (наиболее активная и престижная стратегия ценообразования крупных корпораций, однако на региональных и локальных рынках может проводиться и не столь крупными предприятиями). Ценовое лидерство отражает положение компании на рынке как одной из наиболее активных при установлении общих ценовых уровней на какие-то виды продукции (часто более низких, чем действующие, или наиболее высоких на престижный или высококачественный товар), при внедрении нововведений в структуру цен, одной из первых изменяющей цену на товар, влияющей, например, на уровень биржевых цен. Но для того, чтобы занять лидирующее положение на рынке, предприятие должно обладать достаточными возможностями и потенциалом.

Противоположной ценовой стратегией является стратегия пассивного следования за лидером, или, в крайнем проявлении, – глупого следования за конкурентом. В определенных условиях это может быть вынужденная стратегия;

• расширение экспортных возможностей компании, требующее учитывать особенности ценообразования на внешнем и внутренних рынках страны. В зависимости от конкретных рыночных условий фирма может избрать какую-либо особую ценовую политику, направленную на: 1) обеспечение выживаемости предприятия в условиях рыночной конкуренции и предотвращение банкротства; 2) выход на

новые рынки и «снятие сливок», вывод новой продукции на рынок; 3) завоевание лидерства по показателям качества; 4) решение других конкретных задач (бартерный обмен, инфляционное противостояние, удовлетворение требований коллектива и др.).

Фирме не рекомендуется применять запрещенные законодательством или этикой рынка ценовые стратегии. Если же она вынуждена идти на это, то необходимо взвесить последствия возможных ответных мер конкурентов или применения санкций государственными органами.

К числу запрещенных стратегий в области установления цен относятся:

• монополистическое ценообразование, направленное на установление и поддержание монопольно высоких цен. Обычно государством преследуется цель получения сверхприбыли или монопольной прибыли;

• демпинговые цены, т. е. рыночные цены, сознательно заниженные компанией по сравнению со сложившимся рыночным уровнем с целью получения крупных преимуществ перед своими конкурентами. Данная стратегия относится к монополистической деятельности и считается недопустимой;

• соглашения (согласованные действия) хозяйствующих субъектов, ограничивающих конкуренцию, направленные, во-первых, на установление (поддержание) цен (тарифов), скидок, надбавок (доплат), наценок; во-вторых, повышение, снижение цен или поддержание цен на аукционах и торгах; в-третьих, раздел рынка по территориальному принципу или какому-либо другому признаку, ограничение доступа на рынок, отказ от заключения договоров с определенными продавцами или покупателями;

• нарушение установленного нормативными актами порядка ценообразования, а также преследование спекулятивных целей.

С учетом выполнения изложенных выше условий можно выделить следующие основные стратегии: дифференцированное, конкурентное, ассортиментное ценообразование. Каждая из данных стратегий имеет присущие только ей черты и особенности.

Стратегии дифференцированного ценообразования базируются на неоднородности категорий покупателей и возможности продажи одного и того же товара по разным ценам. К таким стратегиям относятся:

• ***ценовая стратегия скидки на втором рынке*** – цена на один и тот же товар (услугу) при его продаже на новом рынке устанавливается ниже, т. е. со скидкой. Может быть наиболее полно использована в случае реализации непатентованных товаров, при учете так называ-

емых 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.

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. Можно применять на рынке патентованных товаров (второй рынок) с целью сохранения или расширения объема продаж (скидка с цены, величина которой не должна быть ниже себестоимости);

• ***ценовая стратегия сезонной (периодической) скидки*** – учет особенностей спроса различных категорий покупателей в зависимости от времени года. Применяется для стимулирования покупательского спроса и выражается в снижении цен на товары вне сезона их продажи, а также на изделия, вышедшие из моды. Применение этой стратегии дает возможность компаниям относительно равномерно загружать их производственные мощности и постоянно расширять объем продаж. Особенность стратегии в том, что динамику снижения цен можно прогнозировать во времени и она известна покупателям;

• ***ценовая стратегия случайной скидки (случайного снижения цен)*** – учет возможных затрат времени покупателя на поиск необходимого товара, что в конечном счете является мотивом применения случайной скидки. Основное условие применения этой стратегии – неоднородность затрат покупателей на поиск товара. Этим пользуются продавцы, которые устанавливают скидку с цены по случайному принципу и не очень часто.

Поскольку покупатели знают о существовании 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;

• ***стратегия ценовой дискриминации*** – компания предлагает на продажу в одно и то же время один и тот же товар по разным ценам разным категориям покупателей. Фактически речь идет о ценовой

дискриминации. В основе же дифференциации цен обычно находится различный уровень доходов покупателей и, соответственно, тесно связанный с ним разный характер предпочтений. Основное условие эффективного применения данной ценовой стратегии состоит в том, что покупатели не должны иметь возможность перемещаться из одного ценового канала в другой.

Стратегии конкурентного ценообразования базируются на учете в ценах конкурентоспособности компании, поэтому такую стратегию могут проводить наиболее конкурентоспособные фирмы, пользующиеся устойчивой репутацией на рынке. Эта стратегия применяется при выходе на рынок с принципиально новыми изделиями, находящимися на начальной стадии жизненного цикла и не имеющими близких аналогов. В ряде случаев данная стратегия может применяться при формировании нового рынка. К стратегиям конкурентного ценообразования относятся:

• ***ценовая стратегия проникновения на рынок*** – установление первоначально относительно низкой цены на товар, приводящей на какое-то время к потере прибыли. С ростом масштабов производства и снижением общих средних затрат на единицу продукции первоначальные потери прибыли компенсируются. Применяется в случае внедрения новых товаров на рынок, а также для усиления фирмой прежних позиций на рынке.

Иногда такая стратегия 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 (обычно применяется в отношении товаров массового потребления);

• ***ценовая стратегия сигнализирования ценами*** – использование компанией доверия покупателя к ценовому механизму, создаваемому ею с целью информирования о качестве товара. В данном случае фирма-продавец исходит из того, что отдельные категории покупателей воспринимают цену как индикатор качества, особенно в отношении товаров длительного пользования. Чаще всего применяется, когда фирма рассчитывает на новых или неопытных покупателей, не имеющих полной информации о конкретных товарах, но считающих их качество важнейшим свойством. Неопытные или недостаточно информированные покупатели за показатель качества товара принимают его цену.

Цена может использоваться как показатель качества товара, если, во-первых, информация о ценах была для покупателей более доступной, чем информация о качестве; во-вторых, желание купить товар высокого качества достаточно сильное для того, чтобы приобретать дорогой товар без уверенности в его высоком качестве; в-третьих, существует большое число информированных покупателей, которые могут определить качество товара и согласны платить высокую цену только за его высокое качество;

• ***ценовая стратегия по «кривой освоения»*** – учет преимуществ приобретенного опыта и относительно низких затрат компании по сравнению с конкурентами. 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 более низкой цене, чем готовы были за нее заплатить.

Необходимыми условиями для применения данной 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 сильное положение на рынке;

• ***ценовая стратегия «снятия сливок»*** – наличие сегмента рынка, на котором покупатели согласны платить более высокую цену за товар, имеющий для них особую ценность из-за каких-то его свойств, например высокого качества, престижности и т. д. На данный товар вначале устанавливается высокая цена, что позволяет компании получать сверхприбыль до тех пор, пока на рынке не появятся конкуренты или не будут насыщены потребности элитарных покупателей.

По мере насыщения рынка фирма снижает цену и начинает ориентироваться на массового покупателя. Наиболее целесообразно применять такую стратегию, 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:

• ***ценовая стратегия «набор» (товарных наборов)*** применяется в условиях неравномерности спроса на невзаимозаменяемые товары и стимулирует рост объема продаж, так как набор предлагается по цене,

которая ниже сумм цен входящих в него компонентов. Это служит для покупателей побудительным мотивом приобрести весь товарный набор, поскольку покупатель выигрывает на цене, а продавцы получают дополнительную прибыль за счет роста объема продаж. Характерно, что при отдельной продаже входящих в набор элементов основной из них продается по более низкой цене, а дополняющие или сопутствующие – по более высокой. Ценовая стратегия товарных наборов может применяться при соблюдении определенных условий:

– 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;

– компоненты набора не должны быть взаимозаменяемыми, поскольку нарушение этого условия делает невозможным формирование набора и его продажу;

– 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;

• ***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. Фирма устанавливает цены на аналогичные товары таким образом, чтобы получить большую прибыль от дорогих товаров, несмотря на то, что могут быть убытки от дешевых. В целом компания получает среднюю норму прибыли: используя общую экономию от увеличения масштаба производства и неоднородности спроса, она может с учетом получения суммарной прибыли производить и продавать оба товара. Ценовая стратегия «выше номинала» позволяет фирме работать на разные сегменты рынка и тем самым добиваться устойчивого положения на нем;

• ***ценовая стратегия «имидж»*** основана на том, что компания выпускает высококачественную и престижную продукцию, пользующуюся устойчивым спросом на рынке. Покупатели ориентируются на потребительские свойства престижных товаров, исходя из цен на аналогичные или взаимозаменяемые товары.

Фирма представляет на рынок идентичный товар под другим названием, но по более высокой цене. Дорогостоящий товар использу-

ется для того, чтобы сигнализировать неинформированным покупателям о его качестве, направляя получаемую прибыль на субсидирование производства дешевых изделий.

Ценовая стратегия «имидж» представляет собой нечто среднее между стратегиями сигнализирования ценами (сходная характеристика потребностей) и установления цен «выше номинала» (похожие механизмы формирования затрат и перераспределения прибыли). От стратегии сигнализирования ценами она отличается тем, что цены бывают неоднородны по разным частям ассортимента одной компании, а от стратегии цен «выше номинала» – тем, 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 и поэтому готов купить товар по высокой цене. Для продавца важно, чтобы покупатель на момент приобретения товара не имел четкого представления о его действительном качестве по сравнению с аналогичным или взаимозаменяемым. Покупатель руководствуется лишь косвенными свидетельствами высокого качества товара: имидж фирмы, значительная гарантия, высокая цена. Особенно это присуще дорогостоящим конструкционно сложным товарам потребительского назначения с длительным сроком службы.

При разработке ценовой политики компании важное значение имеет не только определение уровня цен, но и обоснование стратегической линии ценового поведения фирмы на рынке с учетом как всей товарной номенклатуры, так и каждого вида товара. При этом ценовая стратегия служит основой для принятия решений в отношении цены продажи в каждой конкретной сделке.

В частности, фирма, выпускающая на рынок защищенную патентом новинку, при установлении цены на нее может выбрать либо стратегию «снятия сливок», либо стратегию проникновения на рынок. Фирмы, создавшие защищенные патентом новинки, базирующиеся на крупных изобретениях или результатах специальных разработок, применяют эти стратегии, когда, во-первых, издержки освоения нового рынка (реклама и другие средства продвижения изделий к потребителям) оказываются для конкурентов слишком высокими; во-вторых, необходимые для производства нового продукта сырье, материалы и комплектующие изделия имеются в ограниченном количестве; в-третьих, трудным оказывается сбыт продукции конкурентами (скла-

ды торговых посредников переполнены, хозяйственная конъюнктура вялая, а предприятия оптовой и розничной торговли неохотно заключают новые сделки на приобретение товаров).

Фирмы – производители патентованных товаров сначала устанавливают, как правило, самые высокие цены, которые только возможно запросить, чтобы «снять сливки» с рынка. После того, как начальная волна сбыта затихает, фирма несколько снижает цену, чтобы привлечь следующие группы клиентов, которых может устроить новая цена. Действуя подобным образом, компания получает максимально возможные финансовые результаты с самых разных сегментов рынка. Краткосрочную прибыль желательно максимизировать до тех пор, пока новый рынок не станет объектом конкурентной борьбы.

Применение метода «снятие сливок» целесообразно, если:

1) текущий уровень спроса со стороны большого числа покупателей достаточно высок;

2) издержки мелкосерийного производства не настолько высоки, чтобы обесценить финансовые выгоды операции;

3) высокая начальная цена не будет активно привлекать новых конкурентов;

4) установленная цена соответствует образу высокого качества товаров.

Некоторые компании предпочитают ориентироваться на ***стратегию активного проникновения на рынок***. Они устанавливают на свою новинку сравнительно низкую цену в надежде привлечь максимальное число покупателей и завоевать существенную долю рынка. Пример такой стратегии: создание крупной компании, установление на производимый ею товар минимально возможной цены, завоевание большой доли рынка, сокращение издержек производства и по мере их уменьшения последовательное постепенное снижение цены. С финансовой точки зрения данный подход характеризует как увеличение массы прибыли и дохода на вложенный капитал, так и значительное падение нормы прибыли.

При использовании преднамеренно низких цен руководство компании должно точно спрогнозировать возможные последствия. Однако в любом случае степень риска велика, поскольку конкуренты способны быстро отреагировать на снижение цен и в свою очередь также значительно снизить цены на свои изделия.

При анализе рынка и составлении прогноза сбыта фирме, внедряющей на рынок новую продукцию по цене ниже средней, важно учи-

тывать, что размер снижения цен на ее изделия должен быть весьма существенным, не менее 30–50 %.

Даже при более высоком уровне качества продукции и при наличии на конкретном рынке значительного числа потребителей, готовых заплатить по высокой цене за изделия улучшенного качества или более высокого технического уровня, ситуация для фирмы может оказаться опасной. При этом не имеет значения, идет ли речь о выходе компании на новый для нее рынок сбыта или о продвижении на достаточно известный рынок нового изделия.

Политика руководства фирмы в данном случае примерно одинакова: за счет более низких цен внедриться на рынок, приучить потребителя к марке своей фирмы, дать ему возможность осознать преимущества продукции, гарантировать фирме немалую долю рынка и существенный объем продаж. Когда же продукция признана рынком, то фирма получает возможность изменять свои производственные программы и увеличивать цены на изделия.

Внедрению низких цен благоприятствует то, что, во-первых, рынок очень чувствителен к ценам, а низкая цена способствует его расширению, во-вторых, с ростом объемов производства издержки компании, а также и затраты по распределению товара уменьшаются, в-третьих, низкая цена непривлекательна для существующих и потенциальных конкурентов.

Определение стратегии фирмы в области ценообразования в условиях рынка представляет собой сложный процесс, требующий коллективной проработки и принятия ответственных решений. Процесс начинается с общего определения целей, задач, предварительной оценки на экспертном уровне и предполагает последующее подкрепление этой оценки анализом.

Для крупной компании разработка стратегии должна осуществляться постоянно на самом квалифицированном уровне. Непродуманные решения могут быстро сказаться на финансовых результатах или жестко проявиться по прошествии некоторого времени. Компании следует учитывать как текущие, так и перспективные цели своей маркетинговой деятельности. Выбор стратегии основан на оценке приоритетных направлений, поскольку различные стратегии являются противоречивыми. Принятие одной из них, как правило, ведет к отрицанию преимуществ другой. Так, принятие стратегии проникновения на рынок и увеличения доли рынка в реализации продукции компании связано с некоторым снижением цен против цен конкурентов. Между тем это ведет к уменьшению доходов (прибыли), что может

оказаться нежелательным для компании. Реальная оценка конъюнктуры рынка, условий сбыта и возможностей фирмы часто приводит к ориентации на смешанные стратегии. Однако здесь также возникает вопрос о соотношении и сферах применения той или иной стратегии ценообразования.

Контрольные вопросы

1. Что понимается под ценовой стратегией?
2. Для чего фирме нужна ценовая стратегия?
3. Выполнение каких условий предполагают ценовые стратегии?
4. Что представляют собой стратегии дифференцированного ценообразования?
5. В чем состоит суть стратегий конкурентного ценообразования?
6. На чем основаны стратегии ассортиментного ценообразования и что они собой представляют?
7. Почему при выборе ценовой стратегии необходим комплексный подход?

Глава 7

МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

Преобразования в области ценообразования имеют первостепенное значение для государств с переходной экономикой, поскольку цена – ключевое звено механизма рыночной экономики. В то же время ценообразование является наиболее сложным и важным элементом законодательной деятельности государства, влияя на взаимоотношения контрагентов обмена. Цены должны не только отражать затраты на производство продукции, но и учитывать потребности (спрос) людей, способствовать созданию условий для повышения благосостояния населения.

Ценообразование должно стимулировать инновационное развитие национальной экономики, способствовать ресурсосбережению и структурной перестройке экономики, усиливать экспортный потенциал и т. д. От правильного выбора и использования механизма ценообразования зависит эффективность ценовой политики государства.

Под **методами ценообразования** понимается сформировавшаяся система различных способов установления цен. В общем виде их можно представить как затратные, нормативно-параметрические, договорно-контрактные, рыночные и административные.

Затратные методы ценообразования являются самыми старыми и часто считаются наиболее надежными. В их основе – ориентация на затраты (фактические, нормативные и т. д.) по производству и реализации продукции, т. е. такой способ установления цен предусматривает учет совокупных затрат на выпуск товара. С помощью калькулирования себестоимости (издержек) продукции определяется ее необходимый уровень, который на основе расчетной величины прибыли формирует отпускную цену предприятия-производителя. Затратные методы сориентированы на учет в цене условий производства продукции и в меньшей степени – условий ее реализации (спрос на произведенный товар). Именно издержки производства с добавлением к ним обоснованной величины прибыли определяют минимальный уровень цены товара, делающий его выгодным для производителя.

Недостатки затратных методов ценообразования:

1) менеджеры по продаже занимают пассивную позицию, приспосабливаясь к ценам конкурентов и анализируя возможный объем производства и продаж при складывающейся величине издержек;

2) маркетологам приходится убеждать потребителей в том, что заданная или запрашиваемая цена соответствует потребительским свойствам созданного изделия. В конечном счете они ориентируются на ту сумму, которую покупатель согласен заплатить за товар.

Среди затратных методов ценообразования можно выделить такие, как «средние издержки плюс», метод минимальных затрат, целевого ценообразования, уровня текущих цен, структурной аналогии, агрегатный метод и т. д.

Наиболее простой и распространенный метод – ***средние издержки плюс***. Он предполагает расчет цены продажи путем прибавления к рассчитанной себестоимости единицы продукции фиксированной величины прибыли и косвенных налогов. В данном случае процесс формирования цены можно выразить следующей формулой:

$$Ц = С + П + Н,$$

где Ц – цена единицы товара; С – себестоимость (издержки) единицы товара; П – прибыль товаропроизводителя; Н – косвенные налоги.

Метод «средние издержки плюс» широко используется при формировании цен на продукцию различных отраслей. Основная трудность

состоит в определении величины прибыли, поскольку до настоящего времени нет общепринятого подхода к ее расчету. Это обусловлено видом и спецификой отрасли, сезонностью производства, степенью конкурентной борьбы и т. д.

Также нужно учитывать, что цена, сформированная с учетом предполагаемой производителем прибыли, может быть не признана рынком. Характерно, что именно этот метод был основополагающим в практике ценообразования бывшего СССР, хотя продолжает применяться и в настоящее время.

При использовании метода «издержки плюс» под издержками понимаются постоянные и переменные затраты. Если издержки рассчитываются на единицу продукции, то определяют средние издержки, состоящие из средних постоянных и средних переменных затрат. Рассчитывают также предельные издержки, позволяющие прогнозировать пределы изменений затрат на единицу продукции по отношению к росту объема производства и продаж.

Достоинства:

1) товаропроизводитель заранее пытается сформировать необходимую ему величину прибыли, определяемую как разницу между ценой и издержками производства;

2) прошлые, настоящие и будущие издержки гораздо проще поддаются анализу и прогнозированию, чем спрос на продукцию, и поэтому, взяв за основу цены затраты на ее производство, товаропроизводитель тем самым значительно упрощает процесс ценообразования;

3) ценообразование на основе издержек носит устоявшийся характер, поддается регулированию, и поэтому к формированию цен по данному методу можно привлечь руководителей низшего звена;

4) широкое применение метода способствует стабилизации рыночных цен, а при научно обоснованном прогнозировании роста издержек изменение цен становится предсказуемым.

Недостатки:

1) затратами на производство продукции можно манипулировать, а это позволяет как завышать, так и скрывать свои издержки;

2) ценообразование на основе издержек может привести к отрицательным последствиям для товаропроизводителя, поскольку при формировании уровня на основе настоящих издержек их величина и структура могут существенно измениться в будущем;

3) игнорируется состояние текущего потребительского спроса и наличие конкуренции.

Специфика метода «средние издержки плюс» в том, что производители пытаются устанавливать относительно высокую первона-

чальную цену на продвигаемый на рынок товар с целью как можно быстрее окупить затраты по разработке и внедрению товара на рынок, когда объемы его продаж относительно невелики. По мере наращивания объемов продаж происходит снижение затрат на единицу производимого товара и, соответственно, снижается цена реализации.

Определение цены по ***методу минимальных затрат*** предполагает формирование цены на таком минимальном уровне, который позволит покрыть издержки производства конкретного товара. При этом в определенной мере игнорируются совокупные (постоянные и переменные) затраты на производство и сбыт продукции, а предельные издержки обычно определяются на уровне, позволяющем окупить только сумму минимальных затрат. Метод эффективен в стадии насыщения рынка производимым товаром. Именно в этот период нет роста объема продаж и компания-товаропроизводитель ставит своей целью сохранить устоявшийся объем реализации продукции.

Использование метода минимальных затрат целесообразно также на стадии внедрения нового товара на рынок. Это может значительно увеличить объем продаж определенного товара в результате предложения его на рынке по минимальной цене. Продажа товара по низкой цене не только способствует активному расширению рынка сбыта, но и позволяет получить необходимую прибыль за счет роста масштабов реализации.

Метод минимальных затрат требует осторожного и грамотного отношения, поскольку формирование цены только на основании мнения производителя (поставщика) может привести к игнорированию состояния конкуренции и запросов рынка. Потребитель часто отказывается приобретать товар по низкой цене, потому что отождествляет ее с невысоким качеством. В данном случае искусство установления цены в том, чтобы ее уровень, который несколько выше предельных затрат, обеспечивал необходимую прибыль для компании и в то же время был принят рынком сбыта товара.

Определение цены по ***методу целевого ценообразования*** (формирование цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли) основано на расчете себестоимости (издержек) на единицу продукции с учетом объема продаж, обеспечивающего получение намеченной (целевой) прибыли. Основная задача при формировании цены – получение целевой прибыли, т. е. компания-товаропроизводитель стремится установить цену, которая обеспечит ей требуемый объем прибыли.

Если издержки изменяются вследствие уменьшения или увеличения загрузки производственных мощностей и объема продаж, то проводится анализ соответствующих показателей с учетом влияния конъюнктуры и других факторов. После этого определяется цена продажи единицы продукции, которая в новых условиях ее реализации обеспечит получение целевой прибыли. Метод основан на учете прежде всего интересов производителя (продавца) и не принимает во внимание отношение покупателя к уровню предлагаемой цены, поэтому нуждается в корректировке в части интересов покупателя.

Достоинства:

1) взвешенный, продуманный подход к оценке издержек при различных программах выпуска продукции;

2) целевой размер прибыли, необходимый для обеспечения условий расширенного воспроизводства компании.

Недостатки:

1) использование для обоснования размера целевой прибыли объемов продаж, которые, в свою очередь, зависят от цены единицы товара;

2) отсутствие фактических данных о реальной взаимосвязи между ценой и спросом, в результате чего прогнозируемая цена может оказаться как слишком высокой, так и слишком низкой.

При определении цены на ***основе уровня текущих цен*** компания в первую очередь ориентируется на цены конкурентов и в меньшей мере учитывает собственные издержки и спрос на свою продукцию. Фирма может устанавливать цену выше или ниже уровня цен своих основных конкурентов. В частности, на олигополистическом рынке за аналогичную продукцию компании запрашивают одну и ту же цену. При этом мелкие фирмы следуют за лидером и изменяют свои цены в соответствии с изменением цен компанией – лидером на рынке, т. е. они не ставят уровень цен своих товаров в зависимость от соотношения спроса и предложения или собственных издержек. Фирмы, следующие за лидером, исходят из того, что уровень текущих цен является обоснованным и они, соответственно, получают справедливую норму прибыли и, кроме того, не нарушают равновесия рынка конкретного товара.

Определение цены на ***основе агрегатного метода*** представляет собой суммирование цен отдельных конструктивных элементов или изделий, которые входят в состав конечного изделия (набора). К сумме цен отдельных изделий (агрегатов) добавляются затраты на их сборку или компоновку для получения продукции, имеющей окончательный товарный вид. Применяется к продукции, состоящей из сочетаний от-

дельных элементов или собранной из унифицированных элементов, узлов или деталей.

Определение цены ***методом структурной аналогии*** основано на установлении цены нового изделия в соответствии со структурой цены аналогичного товара. Для этого используют фактические или статистические данные о доле основных видов затрат в цене (себестоимости) аналогичного изделия.

При возможности более или менее точно определить по новому изделию один из основных элементов затрат (например, материальные затраты или оплата труда) и основываясь на известной структуре аналогичного изделия, можно рассчитать ориентировочную цену по формуле

$$Ц_н(С_н) = \frac{З_н}{Д_с} 100\ \%,$$

где $Ц_н$ ($С_н$) – цена (себестоимость) нового изделия, руб.; $З_н$ – абсолютное значение основного вида затрат при производстве нового изделия, руб.; $Д_с$ – доля основного вида затрат в цене (себестоимости) старого изделия в процентах.

К затратным методам ценообразования относят:

1) ценовой метод полных издержек, при котором формирование цен происходит на основе всех затрат (списываются на единицу того или иного изделия вне зависимости от их происхождения);

2) ценовой метод стандартных (нормативных) издержек, когда цены формируются на основе расчета затрат по нормам с учетом отклонений фактических затрат от нормативных;

3) ценовой метод прямых издержек, когда формирование цен происходит путем определения прямых издержек исходя из конъюнктуры рынка и ожидаемых цен продажи (практически все условно-переменные издержки, зависящие от объема производимой продукции, рассматриваются как прямые, а остальные относятся на финансовые результаты);

4) метод стандартных (нормативных) прямых издержек, сочетающий достоинства методов стандартных (нормативных) издержек и прямых продаж.

Основные затратные методы ценообразования имеют только присущие им достоинства и недостатки.

Достоинства:

1) товаропроизводители всегда обладают более подробной информацией о своих издержках, чем о потребительском спросе, т. е. они достаточно просты для них;

2) для большинства товаропроизводителей ценовая конкуренция может быть сведена к минимуму вследствие относительного подобия цен.

Недостатки:

1) не учитывается конъюнктура рынка;

2) не учитываются потребительские свойства как нового товара, так и взаимозаменяемого.

С учетом достоинств и недостатков затратные методы ценообразования целесообразно применять при определении:

- первоначальной цены на принципиально новую продукцию, когда отсутствует возможность ее сопоставления с ранее выпускаемой (аналогичной);
- цен на опытные образцы изделий и продукцию, изготовляемую по разовым заказам;
- цен в отраслях, где подавляющее большинство компаний и фирм используют аналогичные методы ценообразования;
- цен на продукцию, спрос на которую постоянно превышает предложение.

Нормативно-параметрические методы ценообразования основаны на сопоставлении потребительских свойств выпускаемой компанией продукции с аналогичными изделиями фирм-конкурентов и с различными взаимозаменяемыми (аналогичными) товарами самой компании. Они применяются, когда основные потребительские свойства аналогичной (взаимозаменяемой) продукции поддаются четкому и однозначному 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 может быть несколько основных параметров). Цена на каждое новое изделие параметрического ряда рассчитывается путем корректировки цены базового изделия этого ряда на показатель изменения параметров. Если цена нового изделия рассчитывается лишь с учетом изменения самих параметров, то данный метод называется ***параметрическим*** и может быть выражен следующей формулой:

$$Ц_н = Ц_б \cdot П_н \cdot К, \qquad (7.1)$$

где $Ц_н$ – цена нового изделия; $Ц_б$ – цена базового изделия; $П_н$ – параметры нового изделия; К – коэффициент корректировки параметров нового изделия, показывающий их количественное изменение по сравнению с параметрами базового изделия.

Если же цена нового изделия рассчитывается с учетом показателей нормативных затрат на единицу основного параметра или нескольких параметров, то такой метод называется ***нормативно-параметрическим*** и выражается следующим образом:

$$Ц_н = Ц_б + Н \cdot П_н \cdot К, \qquad (7.2)$$

где $Ц_н$ – цена нового изделия; $Ц_б$ – цена базового изделия; Н – нормативные затраты на единицу параметра (основного или нескольких основных); $П_н$ – параметры нового изделия; К – коэффициент корректировки параметров нового изделия, показывающий их количественное изменение по сравнению с параметрами базового изделия.

Формулы (7.1) и (7.2) могут дополняться величинами скидок и надбавок за изменение вспомогательных параметров.

Нормативно-параметрические методы способствуют более полной увязке цен и качества изделий, что повышает их конкурентоспособность, а также способствуют прогнозированию тенденций изменения спроса на товары и формирования рациональной структуры потребления.

Выделяют методы удельных показателей (удельной цены), учета полезного эффекта, корреляционно-регрессивного анализа, балловой оценки параметров и экспертной оценки потребительной ценности (потребительной стоимости) товара и цены на него.

Определение цены ***по методу удельных показателей*** основано на формировании цены нового изделия путем произведения удельной цены базового изделия (удельная цена определяется как частное от деления цены на основной параметр товара) на основной параметр нового товара.

С целью избежания грубых ошибок метод удельной цены применяется для получения ориентировочной оценки зависимости цены новой продукции от изменения ее основного параметра по сравнению с базовой (заменяемой). Главный недостаток метода в том, что цена определяется на основе только одного (основного) параметра, а влияние на цену нового изделия других параметров (второстепенных, но не менее важных) не учитывается, т. е.

$$Ц_н = \frac{Ц_б}{П_б} П_н,$$

где $Ц_н$ – цена нового изделия; $Ц_б$ – цена базового изделия; $П_б$ – основной параметр старого изделия; $П_н$ – основной параметр нового изделия.

В качестве базового выбирается наиболее сопоставимое с новым изделие по потребительским свойствам (основным параметрам). Данный метод ценообразования используется при обосновании цен, прежде всего, на сложнотехническую продукцию, когда можно выделить основной показатель качества (параметр), в наибольшей мере влияющий на цену.

Если в цене нового изделия необходимо учесть второстепенные показатели качества, то это может делаться путем доплат (скидок) к ней, связанных с повышением качества неосновных параметров. Фактически метод удельных показателей (удельных цен) состоит в том, что на основе данных о количественных значениях параметров и цен по конкретной совокупности изделий одного вида (одного параметрического ряда) устанавливается зависимость между значением параметра и величиной цены изделия.

Определение цены ***методом учета полезного эффекта*** базируется на взаимосвязи цены на новое и ранее выпускавшееся (базовое) изделие посредством показателя полезного эффекта. Учитывается тот полезный эффект, который может получить потребитель при использовании нового изделия взамен старого. В данном случае цена в самом общем виде рассчитывается следующим образом:

$$Ц_н = Ц_б + Э_п \cdot K_р,$$

где $Ц_н$ – цена нового изделия; $Ц_б$ – цена базового изделия; $Э_п$ – полезный эффект от применения нового изделия; $K_р$ – коэффициент распределения полезного эффекта между производителем и потребителем нового изделия.

Данный метод наиболее приемлем, когда продукция удовлетворяет одинаковые потребности, но ее нельзя выстроить в параметрический ряд, т. е. она различается по ряду технико-экономических параметров. Поскольку эта продукция может удовлетворять одинаковые потребности, то цены на нее не могут формироваться изолированно друг от друга.

Формирование цены ***методом корреляционно-регрессионного анализа*** состоит в построении эмпирической зависимости (эмпирических формул) цены от изменений параметров, а также установлении формулы связи и определении цены новых изделий, входящих в конкретный параметрический ряд. 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, т. е. цена выступает как функция от ряда параметров:

$$Ц = f(x_1, x_2, ..., x_n),$$

где Ц – цена изделия; $x_1, x_2, ..., x_n$ – основные параметры изделия всего параметрического ряда.

Метод корреляционно-регрессионного анализа определяет цену как нового изделия, так и аналогичных изделий параметрического ряда, параметры которых имеют тесную корреляционную связь с ценой. Это наиболее совершенный нормативно-параметрический метод, поскольку позволяет учесть не только зависимость цены от нескольких параметров, но и проводить расчеты с использованием ЭВМ.

Он включает следующие этапы:

1) определение классификационных параметрических групп изделий;

2) отбор параметров, которые больше всего влияют на цену изделия;

3) выбор и обоснование формы связи цены и параметров;

4) построение системы нормальных уравнений и расчет коэффициентов регрессии.

Определение цены ***балловым методом*** связано с тем, что некоторые потребительские свойства продукции нельзя количественно измерить и они не имеют определенных показателей качества (вкусовые и эстетические свойства, соответствие моде, дизайн и т. п.). На основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителя каждому параметру присваивается определенное число баллов, сумма которых дает интегральную оценку технико-экономического уровня изделия. Умножением суммы баллов по новому виду продукции на стоимостную оценку одного балла определяется общая ориентировочная оценка нового изделия. Для расчета цены этим методом необходимо выбрать базовое изделие (аналог) для сравнения новым товаром, на который устанавливается цена.

Данный метод применяется для *сравнительной оценки* продукции, когда отсутствует или сильно ограничена информация о конъюнктуре рынка. Он сводится к выравниванию цен на изделие с различным уровнем одних и тех же основных параметров в зависимости от суммы присвоенных баллов.

При балловом методе каждое изделие параметрического ряда сопоставляется с изделием-эталоном по показателям, зафиксированным в действующих стандартах (технических условиях) и имеющим наиболее важное значение для потребителя. Если отобранные для оценки параметры не равнозначны для потребителя, то они ранжируются

и в расчет вводятся показатели значимости (весомости). Оценки выставляются по каждому показателю качества, затем выводится среднеарифметическое значение по каждому показателю, который умножается на соответствующий коэффициент весомости.

Полученные баллы суммируются, а средняя оценка балла (стоимостный показатель) исчисляется как частное от деления цены базового изделия-эталона на сумму его баллов. Таким образом, цену нового изделия можно рассчитать по формуле

$$П_н = П_б \frac{\sum_{i=1}^{N} В_{бi} \cdot V_i}{\sum_{i=1}^{N} В_{нi} \cdot V_i},$$

где $П_н$ – цена нового изделия, руб.; $П_б$ – цена базового изделия, руб.; $В_{бi}$ и $В_{нi}$ – балльная оценка i-го качественного параметра по новому и базовому изделиям соответственно; V_i – коэффициент весомости i-го качественного параметра в долях единицы; N – количественно оцениваемых параметров.

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

Существует много методов экспертной оценки, которые получили широкое распространение в связи с развитием прогнозирования экономических и общественных явлений и процессов. Такие методы, как правило, требуют тщательной подготовки и продуманной организации работы с экспертами, а именно:

- четкой постановки цели и задач экспертной оценки, а иногда – разработки карты экспертных выводов и оценок или анкеты с вопросами;
- подбора специалистов, компетентных в области объектов экспертной работы и независимых в своих выводах;
- коллективного, группового обсуждения или, наоборот, исключения непосредственного общения между экспертами;
- возможной поэтапности работы экспертов (на последующих этапах участники экспертизы информируются о результатах и выводах предыдущего этапа);
- выбора наиболее подходящих методов обработки выводов экспертной работы.

Нормативно-параметрические выводы не являются новыми для специалистов в области ценообразования. В условиях централизованной

экономики данные методы широко использовались как для разработки прейскурантов, так и для обоснования цен на новые виды продукции.

Между тем рыночное ценообразование вносит в практику применения нормативно-параметрических методов принципиально новые моменты:

1) использование рыночных цен и потребительских параметров (в плановой экономике упор делался главным образом на производственные характеристики и, прежде всего, на себестоимость изделия);

2) применение непосредственно на предприятии;

3) оценка позиции предприятия и его продукции на рынке в сопоставлении с конкурентами (оценка конкурентоспособности товарной продукции предприятия).

Договорно-контрактные методы ценообразования наибольшее применение находят при оптовых продажах и во внешнеэкономической деятельности. Обычно в контракте стороны оговаривают допустимый минимум отклонения рыночной цены, составляющий нередко 2–5 % относительной цены, принятой в контракте.

При подписании контракта стороны устанавливают базисную цену и включают оговорку (поправку) о ее структуре. Особо оговариваются расходы на сырье и материалы, зарплату, амортизационные отчисления, накладные расходы, прибыль и др., представляющие собой долевой расклад составляющих цены́ в процентах.

В приложении к контракту, помимо протоколов согласования договорных цен, приведены дополнительные условия. В частности, может быть установлен в процентах к договорной цене предел, в рамках которого пересмотр цены не производится, а также предел возможного изменения договорной цены (например, не выше 10 % от общей стоимости договора-заказа), который обычно называют лимитом скольжения.

При оформлении контракта и определении уровня контрактных цен договаривающиеся стороны должны ориентироваться на сложившиеся рыночные цены, публикуемые и расчетные.

Публикуемые цены сообщаются в специальных и фирменных источниках информации и, как правило, отражают уровень мировых цен крупнейших поставщиков готовой продукции и товаров. Расчетная цена в условиях рыночной экономики представляет собой базу для формирования цены фактической сделки. При этом расчетная цена может как совпадать с ценой фактической сделки, так и быть выше ее, если продавец является монополистом и проводит политику своего исключительного положения на рынке.

Если же продавец придерживается умеренной ценовой политики, то и цена фактической сделки, и цена предложения могут быть ниже расчетной. При работе продавца в условиях конкурентного рынка расхождения между расчетной ценой и ценой фактической реализации могут быть значительными. Тем не менее в уровнях расчетных цен в значительной мере учтены требования рыночной конъюнктуры.

Рыночные методы ценообразования основаны на свободном установлении цены, ориентированном на соотношение спроса и предложения товара и уровень конкуренции на рынке. Главным фактором формирования величины цены являются требования покупателей, связанные с их возможностью приобрести тот или иной товар. В то же время рыночные отношения предполагают гарантии получения прибыли товаропроизводителем, поэтому последний при формировании цены должен учитывать также затраты (издержки производства) для того, чтобы его продукция была конкурентоспособной на рынке. При сочетании затратного и рыночного подходов важно ориентироваться на спрос. В частности, товаропроизводитель заинтересован в том, чтобы рассчитываемая цена товара отражала затраты на его производство и прибыль, но если она была определена с игнорированием изменений и требований спроса, отражающего покупательную способность рынка, то данное обстоятельство нередко становится причиной срыва планов финансовой деятельности фирмы.

Если же дифференциация цен соответствующих товаров и услуг принимается покупателями, то можно контролировать и регулировать цену продажи, определять ее на уровне, обеспечивающем получение максимально возможных прибылей для фирмы.

Важную роль играет также определение цены с ориентацией на конкуренцию. Когда фирма занимает монопольную позицию на рынке, она способна получать наибольшую прибыль. Однако в условиях зрелого рынка появляется много фирм, активно внедряющихся и развивающих конкуренцию за счет стратегии дифференциации и диверсификации. В данном случае при определении цены продажи эффективен метод, учитывающий конкурентное положение фирмы и товара или услуги, а также всю конкурентную ситуацию на рынке. В этих условиях цену на продаваемые товары и услуги определяют посредством анализа и сравнения возможностей товаров данной фирмы с фирмами-конкурентами на конкурентном рынке, а также через анализ и сравнение сложившихся на рынке цен. Метод определения цены с подобной ориентацией заключается в уточнении цены с учетом

изменений конкретной ситуации и конкурентного положения данной фирмы на рынке.

Рыночное ценообразование может базироваться на использовании либо индивидуально устанавливаемых цен, либо единых цен для определенных групп покупателей. Индивидуальные цены формируются на договорной основе в результате переговоров между покупателем и продавцом, обеспечивающих согласование интересов сторон. Ценовое подавление фирмы в этом случае осуществляется на основе дискриминации (по группам покупателей, варианту товаров и услуг, территории, времени).

При использовании единых цен покупатели приобретают товар по одинаковой цене. Внедрение единых цен для всех потребителей связано с особенностями рынка конкретного товара или с технической сложностью и крупными издержками при дифференциации цен. Такие цены важны там, где предприниматель предлагает рынку стандартизированный продукт серийного производства. Важно, чтобы массовый потребитель знал цену, мог сравнить ее с ценой конкурирующих товаров и без сомнений принимал решение о покупке. Политика множественности цен основана на том, чтобы для каждой группы покупателей устанавливать максимальную цену.

Существуют различные подходы к определению рыночных методов ценообразования. Наиболее распространенными являются метод ощущаемой ценности товара потребителем, установление цены с учетом сложившихся цен на данном рынке, следование за ценами фирмы – лидера на рынке, установление престижных цен, определение цен на основе состязательности (метод биржевых, тендерных, аукционных торгов). Также могут применяться различные модификации перечисленных методов.

Определение цены ***методом ощущаемой ценности товара потребителем*** характеризуется тем, что цена в первую очередь учитывает спрос, т. е. то, сколько покупатель готов заплатить за предлагаемый товар. Высокая цена устанавливается, когда спрос относительно велик, а низкая – когда спрос снижается. Основным фактором ценообразования считаются не издержки товаропроизводителя, а восприятие изделия покупателем.

Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара компания использует в своей маркетинговой политике специальные приемы воздействия. Цена в этом случае призвана соответствовать ощущаемой ценности или значимости товара.

Компании, использующей данный метод ценообразования, необходимо заняться исследованием модели потребительского поведения,

выявлением субъективной оценки покупателем ценности товара или услуги. Оценка зависит от многих факторов, например от ощутимого эффекта от использования товара (витамины, вкусовые качества), дополнительных психологических преимуществ (уровень обслуживания, привлекательная упаковка и т. д.), качества послепродажного обслуживания. Основная задача товаропроизводителя – определить ценностные представления потребителя о предлагаемом товаре, т. е. то, сколько он готов заплатить за один и тот же товар в разных условиях.

Определение цены ***с учетом сложившихся цен на данном рынке*** базируется на тенденции ценообразования на конкретном рыночном пространстве. Каждый продавец устанавливает свою цену на основе сложившегося уровня цен, чтобы не нарушить ценовое равновесие конкретного рынка. Этот метод может применяться при определении цены на труднодифференцируемые товары, например сахар, цемент и т. д.

Использование метода приводит к тому, что каждая фирма устанавливает цену самостоятельно на одинаковом уровне в каждой ценовой зоне, применяются цены, которые сохраняются на стабильном уровне в отношении определенных товаров в течение длительного времени на конкретном рыночном пространстве. В этом случае независимо от объема рыночной доли, занимаемой данной фирмой на рынке, даже при незначительном повышении цены происходит резкое сокращение продаж соответствующих товаров, и наоборот, при небольшом ее снижении возможно резкое увеличение сбыта.

Чтобы отказаться от привычных цен и обеспечить их повышение, улучшают качество товара, его функциональные свойства, упаковку, стиль, дизайн, придают ему большую привлекательность, адаптируя к рынку прогнозируемых покупателей. Без этого осуществить изменение привычной цены невозможно.

При определении цены ***методом следования за ценами фирмы – лидера на рынке*** товаропроизводители корректируют свои цены на основе уровня цен фирмы-лидера, обладающей наибольшей рыночной долей, которая имеет:

1) самую высокую степень доверия со стороны покупателей;

2) широкие возможности устанавливать цены на более выгодном для себя уровне;

3) способность свободно формировать цены с учетом складывающейся конкуренции.

При методе следования за ценами предприятия – лидера на рынке каждая компания руководствуется ценами конкурента, а учет собственных издержек и спроса играет подчиненную роль. Следование

за ценами фирмы – лидера на рынке может означать установление равных, повышенных или пониженных цен по отношению к ценам конкурентов.

Компании, следующие такой ценовой политике, неконкурентны и по степени известности, и по степени признания покупателями их торговой марки, поэтому они придерживаются для своей продукции уровня цен, определенного предприятием-лидером. Так, на олигополистическом рынке (при небольшом количестве крупных конкурентов) основные продавцы, как правило, устанавливают одинаковые цены. Более мелкие предприятия следуют за ценовым лидером, иногда позволяя себе небольшие скидки. Данный метод ценообразования пользуется популярностью во всем мире. Если предпринимателю сложно спрогнозировать собственные издержки или реакцию конкурентов, то оптимальным решением становится следование за конкурентным лидером.

Определение цены ***методом престижных цен*** применяется к предметам роскоши, обладающим, как правило, высоким качеством. Если такие товары будут продаваться по низким ценам, они станут легкодоступными и потеряют свою главную привлекательность для рынка престижных покупателей. Вполне реально ожидать существенного увеличения продаж, если сбывать престижные товары по высоким ценам, но чуть ниже уровня, сложившегося на рынке.

В отношении подобных товаров повышение цены целесообразно, поскольку служит стимулом для покупателей, рассчитывающих на демонстрационный эффект приобретаемого товара, и является основой еще более высокого уровня продаж. Для таких товаров имеет смысл с самого начала выхода на рынок использовать политику высоких цен и поддержания имиджа сверхвысокого класса.

В рамках престижного ценообразования обосновано установление цен на продаваемые товары на более высоком уровне в сравнении с товарами конкурирующих фирм посредством использования престижа товарной марки и высокого имиджа фирмы.

Установление цены ***методом состязательности (биржевых, тендерных, аукционных торгов)*** применяется для борьбы компаний за подряды в ходе торгов. Важным фактором для принятия решения по ценам являются ожидаемые ценовые предложения конкурентов.

Для завоевания контракта предприятию необходимо запросить цену ниже, чем у других конкурентов. Чтобы не наносить себе ущерб, эта цена не может быть ниже себестоимости, а насколько выше – часто зависит от конкретной обстановки на предприятии.

Конкурентные торги могут быть закрытыми и договорными. При *закрытых торгах* контракт достается предприятию, предлагающему самую низкую цену, но каждый из участников не узнает цену других, пока не назовет свою (метод запечатанного конверта).

При *договорных торгах*, также проводимых для снижения цены, переговоры могут проходить даже между двумя компаниями-конкурентами для выбора предлагающих самую низкую цену. Такие торги чаще проводятся для частных, чем для государственных предприятий. Данный метод ценообразования может приводить к повышательной и понижательной динамике цен.

При использовании *повышательного* метода ведения аукциона вначале называется самая низкая цена. После этого идет повышение первоначальной цены, и товар приобретает тот, кто предложит самую высокую цену. При *понижательном* методе вначале называется самая высокая цена. Если не находится покупатель, желающий приобрести товар по обозначенной цене, происходит ее снижение. Право на заключение сделки приобретает покупатель, который первым принимает цену продавца и тем самым соглашается на наиболее высокую цену по сравнению с другими участниками аукциона.

Административные методы ценообразования базируются на необходимости проведения государственной политики в области регулирования цен и тарифов. Органами исполнительной власти осуществляется госрегулирование цен естественных монополий, торговых надбавок к ценам на лекарственные средства и изделия медицинского назначения.

Госорганы также применяют регулирование торговых надбавок к ценам на продукты детского питания, на продукты и товары, реализуемые на предприятиях общепита при образовательных учреждениях, и др. В отношении всех других товаров торговые предприятия и ИП вправе применять любые из конкурентоспособных на местном рынке.

В ряде случаев выделяют методы стимулирования сбыта продукции: максимизацию продаж с учетом эластичности спроса, максимизацию продаж с использованием ценовых скидок и «психологического» ценообразования.

Особым методом ценообразования является установление трансфертных цен, которые применяются в сделках, не выходящих за границы государства и служащих для внутреннего учета движения товаров (услуг) и финансов, а также для оценки деятельности внутренних подразделений крупных компаний.

Контрольные вопросы

1. Что представляют собой методы ценообразования и какие бывают их основные виды?
2. В чем состоит суть затратных методов ценообразования?
3. Какие существуют основные затратные методы ценообразования?
4. Какие достоинства и недостатки имеют затратные методы ценообразования?
5. Когда можно применять затратные методы ценообразования?
6. Что представляют собой параметрические и нормативно-параметрические методы ценообразования?
7. Какие бывают основные нормативно-параметрические методы ценообразования?
8. В чем состоит суть договорно-контрактных методов ценообразования?
9. Что представляют собой рыночные методы ценообразования?
10. Какие существуют основные методы рыночного ценообразования?
11. На чем основаны административные методы ценообразования?

Глава 8
МЕХАНИЗМ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ

Ценовая политика предприятия – важнейший элемент комплекса маркетинга. Она формируется в тесной увязке с планированием товаров и услуг, выявлением запросов потребителей, организацией сбыта, стимулированием продаж. Цена должна быть установлена таким образом, чтобы, с одной стороны, удовлетворяла нужды и потребности покупателей, а с другой – реализовывала все цели производителя на определенном рынке и обеспечивала ему поступление достаточных доходов.

В рыночной экономике цена на изделие определяется различными факторами, которые систематизируются в магическом треугольнике ценовой политики (см. гл. 3). На практике **калькуляция цен** осуществляется по следующему правилу: себестоимость (издержки изготовления) умножить на единицу продукции плюс прибыль. Однако это правило формирования цен может быть реализовано на рынке только тогда, когда покупатели согласятся принять рассчитанную таким образом цену.

На рынке часто выясняется, что в результате предпочтений клиентов (высокого или невысокого спроса) предполагаемый внача-

ле уровень цены внутри предприятия оказывается нереализуемым, поэтому необходимо до начала производства изделия изучить тенденцию спроса и установить, на какой уровень цены покупатели будут согласны на конкретном рынке. Решающей для установления предлагаемой цены является также структура рынка, определяемая конкурентной ситуацией на нем. В связи с этим следует различать **полипольные** (много продавцов, имеющих небольшие доли рынка), **олигопольные** (небольшое количество крупных продавцов, но много мелких) и **монопольные рынки**.

В зависимости от доминирующей конкурентной ситуации могут реализовываться различные идеи назначения цен. Так, при олигопольной конкуренции (часто при полипольной) при установлении или изменении предлагаемой цены на какое-то изделие следует учитывать реакцию конкурентов.

После того как цена на изделие исчислена с помощью внутренней калькуляции или задана предприятию ситуацией на рынке (спросом и предложением), возникает важный вопрос о том, какое минимальное количество данного изделия предприятие должно продать, чтобы оборот покрыл издержки и компания не понесла убытки. Ответ на этот вопрос дает анализ критического объема сбыта, а его исходный пункт – разграничение постоянных и переменных издержек, связанных с производством изделия.

К постоянным относятся такие издержки, которые не зависят от количества единиц изготовленной продукции (амортизационные отчисления, арендная плата, проценты и т. д.). Переменные издержки (расходы на сырье и материалы, заработную плату и др.) связаны с количеством продукции. Если допустить, что переменные издержки при увеличении количества выпускаемой продукции растут линейно, то можно получить динамику издержек и оборота (рис. 8.1). Компания может заработать прибыль (оборот за вычетом издержек), если на рынке будет продано как минимум количество продукции, равное x_0. Точка пересечения между общей кривой издержек (переменные + + постоянные издержки) и кривой оборота именуется мертвой, потому что лишь при прохождении данной точки компания начинает получать прибыль.

Количеству оборота, лежащему ниже x_0, соответствуют убытки, поскольку здесь оборот слишком мал для того, чтобы покрыть высокие расходы на освоение новой продукции и расходы на организацию сбыта. Только пройдя точку x_0, изделие попадает в зону прибыли.

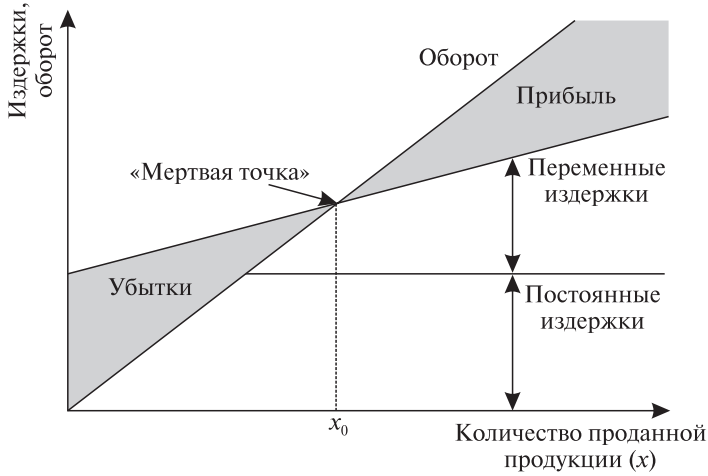

Рис. 8.1. Анализ критического объема сбыта

В условиях рыночной экономики большинство рынков характеризуется тем, что на них представлен не один тип покупателя, а поддающиеся выделению группы, отличающиеся друг от друга предъявленными к продукту требованиями.

Так, лица, имеющие высокие доходы, обращают большее внимание на качество изделия и готовы платить за это по более высокой цене. Лица с низкими доходами в значительной степени предпочитают продукты, отличающиеся приемлемым качеством при низких ценах.

Компания может воспользоваться различной платежной готовностью, предлагая одинаковый по сути продукт в различных исполнениях. Больше всего распространено различие дешевых и обычных изделий, а также изделий, являющихся предметами роскоши.

Часто оказывается достаточным лишь незначительно модифицировать продукт, изменив упаковку или наименование, чтобы предлагать на рынке одно и то же изделие различным группам клиентов. В этом случае говорят о ***горизонтальной дифференциации цен***.

Другой вариант дифференциации цен возникает, когда предприятие продает свою продукцию на изолированных друг от друга рынках, где представлены клиенты всех категорий доходов. Типичным примером такой ***вертикальной дифференциации цен*** является установление различных цен предложения на внутреннем и на зарубежном рынках в тех случаях, когда платежная готовность серьезно различается.

Например, цены на медикаменты и автомобили в разных странах весьма отличаются друг от друга, что связано, в частности, со значительными различиями в доходах населения. При этом может быть использована политика истощающих и проникающих цен.

Политика истощающих цен характеризуется тем, что продавец-монополист запрашивает на этапе введения продукта-новинки относительно высокую цену при соответствующем ограниченном физическом объеме реализуемых товаров и высоких ценах на отдельный товар. По мере освоения и насыщения рынка или при растущей конкуренции первоначально установленная цена постепенно снижается. Это явление можно охарактеризовать как своеобразное истощение доходов потребителей посредством дифференциации цен во времени. Наилучшим образом защищены от быстро развивающейся конкуренции компании, обладающие определенными интеллектуальными ресурсами, технологиями, ноу-хау, патентами и т. д.

К политике истощающих цен следует прибегать, если: 1) на рынке имеется достаточная группа потребителей, относительно безразличная к изменению цен; 2) при коротком жизненном цикле товара существует опасность его раннего устаревания.

Политика проникающих цен позволяет за счет относительно низкой стартовой цены на товар-новинку быстро завоевать массовый рынок. Последующее повышение продавцом цены возможно только при наличии определенных благоприятных обстоятельств. Компания, намеревающаяся ввести на рынок товар-новинку, должна учитывать условия выбора проникающих или истощающих цен.

Политика проникающих цен может быть применена, когда: 1) предварительный анализ рынка показывает высокую ценовую эластичность спроса на товар-новинку; 2) потребители не готовы заплатить по более высокой цене за право обладания новым товаром.

В то же время формирование ценовой политики фирмы обусловлено тем, что в подавляющем большинстве случаев она самостоятельно устанавливает цену на свой товар. При этом существует два подхода к рыночному ценообразованию на уровне фирмы:

- установление индивидуальных цен (цена формируется на договорной основе в результате переговоров между покупателем и продавцом, обеспечивающих согласование интересов сторон);
- установление единых цен (все покупатели приобретают товар по одинаковой цене. Такой подход обычно связан с особенностями рынка конкретного товара или с технической сложностью и крупными издержками при дифференциации цен).

Единые цены важны там, где фирма предлагает рынку стандартизированный продукт серийного производства. В этой ситуации важно, чтобы массовый потребитель знал цену, мог сравнить ее с ценой конкурирующих товаров и без проблем принимал решение о покупке.

Цена была и остается важнейшим критерием принятия потребительских решений. Несмотря на то, что в последнее время получили широкое развитие **неценовые факторы конкуренции**, цена сохраняет свое значение как традиционный элемент конкурентной политики, оказывает большое влияние на рыночное положение и прибыль фирмы. Вместе с тем ценовая политика многих фирм нередко оказывается недостаточно эффективной или квалифицированной. Наиболее часто встречаются следующие ошибки:

- ценообразование чрезмерно ориентировано на издержки;
- цены слабо приспособлены к изменению рыночной ситуации;
- цена используется без связи с другими элементами маркетинга;
- цены недостаточно структурируются по различным вариантам товара и сегментам рынка.

Во многих случаях ценовая политика компании заключается в том, чтобы покрыть издержки и получить необходимую прибыль. Некоторые фирмы просто стараются продать свой товар как можно дороже. Фирма обычно предоставляет рынку свой товар на основе выбора определенной комбинации между его ценой и качеством. Так, фирма может предлагать:

- продукт высокого качества по высокой цене;
- продукт среднего качества по средней цене;
- продукт низкого качества по низкой цене.

Условием применения этих подходов является наличие потребителей, предъявляющих спрос на различные по качеству и цене продукты. Иногда встречается завышение цен по отношению к полезному эффекту продукции. В условиях развитой конкуренции это может повредить репутации фирмы, но в экономике тех государств, где ценовая конкуренция еще недостаточно развита, это встречается часто. В широком смысле ценовая политика фирмы представлена на рис. 8.2.

Ценовая политика фирмы существенным образом зависит от того, на каком типе рынка продвигается товар (рынок чистой конкуренции, рынок монополистической конкуренции, олигополистический рынок, рынок чистой монополии), ведь в каждом из них стоят свои проблемы в области ценообразования*. Механизм ценообразования

* Структура товарных рынков и механизм ценообразования подробно рассмотрены в гл. 4.

существенно отличается на различных типах рынков. В то же время фирмам необходимо иметь конкретную методику расчета исходных цен на свои товары, которая может состоять из следующих этапов:

- определение целей ценовой политики;
- анализ и определение спроса;
- оценка издержек;
- изучение предложения и анализ цен конкурентов;
- выбор метода ценообразования;
- принятие решения об установлении окончательного уровня цены.

Фирма прежде всего должна определить, каких целей она хочет достичь посредством продажи данного продукта по соответствующей цене. В большинстве случаев целей несколько, они разнонаправлены, а их достижение возможно в срочной, среднесрочной или долгосрочной перспективе. Только в исключительных случаях доминирует какая-то одна цель предпринимательской деятельности. В повседневной практике с помощью ценовой политики желательно реализовывать взвешенное реальное соотношение как можно большего количества целей.

Примеры часто встречающихся целей функционирования на рынке следующие.

1. ***Обеспечение выживаемости или существования фирмы на рынке.*** Эта цель становится основной в тех случаях, когда на рынке присутствует много производителей и наблюдается острая конкуренция. Чтобы продолжить производство, фирмы вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на положительную ответную реакцию потребителей. При этом прибыль на какое-то время перестает играть определяющую роль. До тех пор, пока цена покрывает хотя бы переменные и часть постоянных издержек, производство может продолжаться. Однако такая тактика должна рассматриваться только как краткосрочная цель на переходный период.

2. ***Максимизация текущей прибыли.*** Компании оценивают спрос и издержки применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит максимальную прибыль и максимальное возмещение затрат. Однако при реализации данной цели фирмы ориентируются только на краткосрочные ожидания прибыли и не учитывают возможные долгосрочные перспективы, основанные на использовании не применявшихся ранее элементов маркетинга, анализе политики конкурентов, учете регулирующей роли государства.

Характерно, что реализация цели, основанной на максимизации текущей прибыли, может иметь несколько вариантов:

- стремление фирмы к достижению стабильного высокого уровня прибыли на протяжении ряда лет (такую цель может ставить как

КОНТРАКТНО-ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА
Договорная политика (условия заключения договоров)
Политика ценообразования
Определение ситуации, для которой принимается ценовое решение
Определение целей ценовой политики (долгосрочные и краткосрочные):
• обеспечение выживаемости
• максимизация текущей прибыли
• обеспечение стабильности
• проникновение на рынок
• завоевание лидерства по показателю доли рынка
• завоевание лидерства по показателю качества
• максимизация рентабельности
Определение пространства ценовых решений и определяющих факторов
Выявление внутренних и внешних факторов, определяющих условия разработки и реализации эффективной ценовой политики, уровней цен и поведение предприятия
Определение ценовой эластичности спроса, построение кривой спроса и оборота, прогнозирование верхнего предела цены
Определение ценовой эластичности затрат, построение кривой предложения и издержек, формирование нижнего предела цены
Определение типа рынка и условий конкуренции, для которых формируется цена

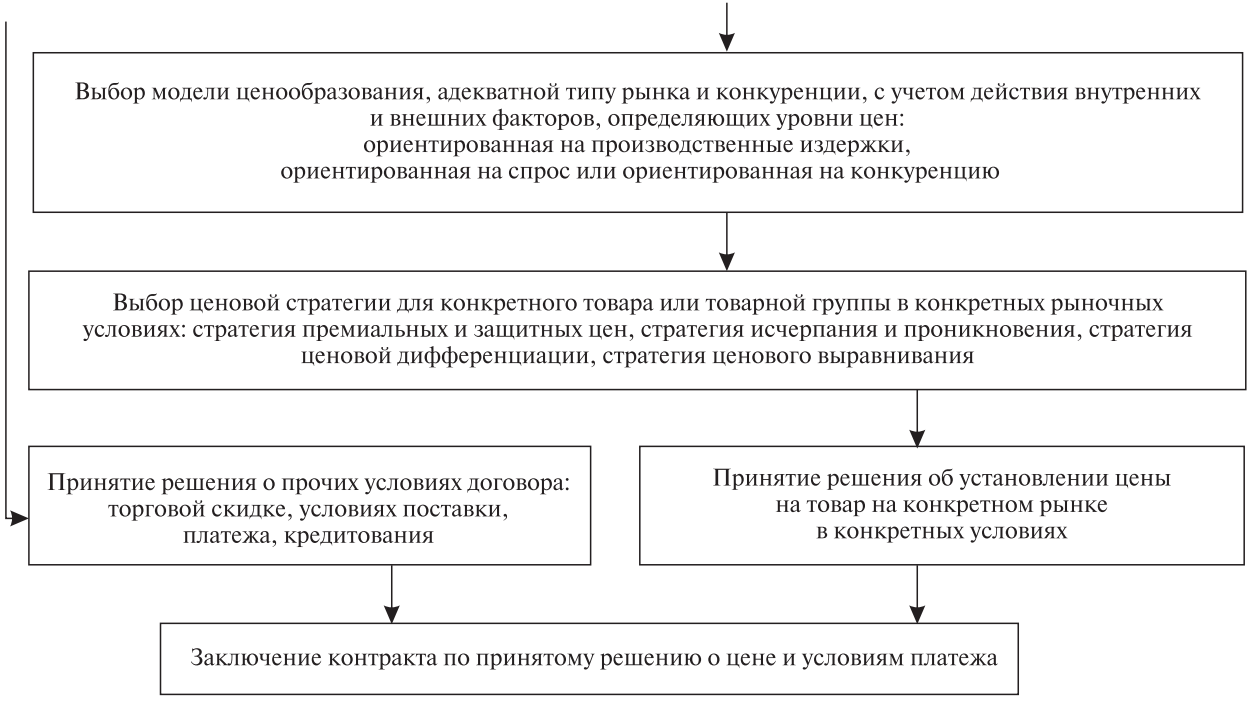

Рис. 8.2. Ценовая политика фирмы

имеющая устойчивое положение на рынке компания, так и желающая использовать благоприятную ситуацию, выгодную для себя конъюнктуру);

- получение стабильного дохода на основе средней нормы прибыли;
- увеличение цен в связи с ростом инвестиций.

Реализация политики максимизации текущей прибыли связана с некоторыми проблемами. Так, она предполагает, что функции спроса и издержек заранее известны, хотя в действительности определить их очень сложно. Поскольку текущие финансовые показатели для компании важнее долговременных, то в будущем у нее могут возникать следующие проблемы:

- *максимизация оборота*. Цену, стимулирующую максимизацию оборота, обычно применяют, когда продукт производится корпоративно. В связи с этим сложно определить оптимальную структуру и роль издержек производства, достаточно определить лишь функцию спроса. Реализовать эту цель относительно просто через установление в сфере сбыта процента комиссионных от объема реализации;
- *максимальное увеличение сбыта*. Компании, преследующие эту цель, полагают, что увеличение объема сбыта приведет к снижению издержек на единицу продукции и в конечном счете – к увеличению прибыли. Исходя из чувствительности рынка к уровню цены, такие компании устанавливают цену как можно ниже.

Подобный подход называют ценовой политикой наступления на рынок. Фирма снижает цены на свою продукцию до минимально допустимого уровня, повышая тем самым долю своего рынка и добиваясь снижения издержек на единицу товара. В итоге это может приводить к дальнейшему снижению цен. Однако политика низких цен может дать положительный результат только при наличии таких условий: очень высокая чувствительность рынка к ценам; возможное снижение издержек производства и обращения в результате расширения объемов производства; опасения, из-за которых конкуренты не последуют такому примеру.

3. ***Снятие «сливок» вследствие установления высоких цен.*** Фирма устанавливает максимально возможную цену на каждое новое изделие благодаря существующим преимуществам новинки. Соответственно, имеется группа потребителей нового изделия. Когда объем реализации по максимально возможной цене сокращается, фирме приходится ее снижать с целью привлечения к приобретению выпускаемой продукции новой группы потребителей. Реализация данной цели приводит к тому, что в каждом сегменте целевого рынка компания достигает максимально возможного оборота.

4. ***Лидерство в качестве на основе закрепления за компанией имиджа изготовителя высококачественной продукции.*** Фирма с такой репутацией может устанавливать высокие цены и тем самым компенсировать повышенные издержки производства. Лидерство в качестве обеспечивает как создание высококачественных изделий, так и возможность возмещения дополнительных затрат на выпуск продукции с высокими потребительскими свойствами.

Для того чтобы фирма могла успешно реализовать намеченные цели ценовой политики, ее руководство должно иметь в виду, что перечисленные выше цели не всегда однозначно коррелируют между собой. Иными словами, на разных стадиях компания должна определять в качестве приоритетных ту или иную из них. Достижение какой-либо цели происходит в разное время и при отличающихся друг от друга ценах.

Анализ и **определение спроса** как один из этапов формирования цены предполагает, что предлагаемая продавцом цена так или иначе отразится на величине спроса. Данная взаимосвязь обусловлена законом спроса и его ценовой эластичностью, а также сегментацией рынка.

Закон спроса можно представить следующим образом: чем выше цена на товар, тем меньше число тех, кто согласится купить его (снижение спроса при данном уровне доходов), и наоборот, чем ниже цена, тем больше покупателей и количество приобретаемого товара. Это означает, что спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости. Однако при повышении цен на престижные товары часто наблюдается увеличение спроса, так как потребители могут посчитать более высокую цену показателем более высокого качества. Тем не менее при слишком высокой цене спрос на престижные товары уменьшается.

Под влиянием цен происходит изменение величины спроса, а под влиянием неценовых факторов изменяется сам спрос. Изменение спроса может зависеть от положения экономики, моды на товар, проведения рекламной компании и др. При повышении уровня спроса при прежней цене продавец может продать большее количество товара, а при уменьшении – меньшее.

Ценовая эластичность спроса фиксирует чувствительность покупателей к изменениям в ценах с точки зрения количества товаров, которые они приобретают. Ценовая эластичность определяется отношением изменения величины спроса (в процентах) к изменению цен (в процентах).

Эластичный спрос имеет место в тех случаях, когда ценовая эластичность больше 1, т. е. небольшие изменения в ценах приводят

к большим изменениям в размерах спроса. При этом общий доход возрастает, когда цены снижаются, и уменьшается, когда цены растут.

Неэластичный спрос имеет место в тех случаях, когда ценовая эластичность меньше 1, т. е. ценовые изменения незначительно влияют на объем спроса. Общий доход возрастает, когда цены повышаются, и падает, когда цены снижаются.

Ценовая эластичность равна 1, когда изменения в ценах компенсируются изменениями в размере спроса, так что общий объем реализации остается постоянным.

Реакция потребителей на уровень цены предопределяется сегментацией рынка, а также рядом психологических и экономических факторов. В частности, реакция (чувствительность) потребителей к изменению цен будет ниже:

- если продукт расположен на рынке отдельно от других (не имеет аналогов);
- потребителям не известны товары-заменители / потребителям затруднительно сравнить качество различных взаимозаменяемых товаров;
- затраты потребителей на товар сравнительно невелики в сопоставлении с их доходами;
- затраты потребителей на продукт составляют небольшую долю его совокупных издержек;
- товар можно использовать вместе с ранее приобретенными продуктами;
- товару приписывается высокое качество, особый престиж и исключительность;
- потребители не имеют возможности долго хранить товар.

Очень важен комплексный анализ того, как реагирует спрос на различные цены конкретного товара. Если же речь идет об исследовании потенциального рынка сбыта новой продукции, то, вместо учета ее реализованного количества, применяются данные выборочного статистического исследования спроса на новый товар или экспертные оценки.

Чем менее подвижен спрос, тем более высокую цену способен установить продавец товара. Наоборот, чем эластичнее спрос, тем больше оснований у фирмы использовать политику снижения цен на свою продукцию, поскольку она приведет к увеличению объема сбыта. Это особенно выгодно, если увеличение объема производства повлечет за собой общую экономию на издержках. Спрос, определенный на основе ценовой эластичности, образует верхнюю границу цены, а издержки на производство продукции – нижнюю.

Оценка издержек является начальным этапом при формировании уровня цены. В теории и практике издержки принято подразделять на постоянные и переменные.

Постоянные издержки представляют собой затраты на производство продукции, величина которых не зависит от изменений объема ее выпуска и выручки от оборота. Так, компания может ежемесячно платить аренду за используемые помещения, теплоснабжение, выплачивать проценты за взятый кредит, заработную плату администрации и т. д., но эти платежи не связаны напрямую, например, с увеличением выпуска продукции. ***Переменные издержки*** обусловлены и непосредственно зависят от объема выпуска продукции. К ним можно отнести выраженные в ценах затраты топлива, сырья, материалов, покупных полуфабрикатов, сдельную зарплату рабочих и т. д. Совокупность постоянных и переменных издержек представляет собой валовые издержки, которые должна как минимум покрывать оптовая цена товаропроизводителя.

Для обеспечения рациональной ценовой политики фирма должна сопоставлять издержки и их структуру с планируемыми объемами производства, а также рассчитывать краткосрочные средние издержки (на единицу продукции). Так, при увеличении выпуска продукции издержки на единицу товара вначале снижаются до достижения определенного объема производства. Если же наращивать производство дальше, то возникают дополнительные затраты из-за перегрузки оборудования, дополнительного ремонта, нарушений производственного ритма, простоев и т. д. Средние издержки в данном случае начнут возрастать. С целью замедления роста издержек фирма должна расширить производственные мощности и благодаря этому увеличивать выпуск продукции, сопровождающийся экономией краткосрочных средних издержек (при наличии неудовлетворенного спроса на продукцию).

Тем не менее в дальнейшем эффективное расширение производства снова сократится и, соответственно, издержки начнут возрастать, подталкивая компанию к новым инвестициям. Такой процесс наращивания выпуска продукции не может длиться бесконечно, поскольку данная закономерность динамики издержек очень важна при выборе ценовой политики, особенно если на рынке функционирует несколько конкурирующих фирм, производящих какой-либо товар, но имеющих разные производственные возможности.

Можно предпринять попытку противостоять конкурентам, если суметь быстро произвести более крупные инвестиции в производство, чем они, однако далеко не всегда представляется возможным найти необходимые инвестиции. Кроме того, компания может превысить

объем платежеспособного спроса, и тогда продукция не найдет сбыта. Можно предпринять попытку снижения цен, но есть вероятность, что это сформирует у потребителя имидж дешевого товара, оттолкнет часть покупателей и тем самым снизит спрос (особенно чувствительно для малого и среднего бизнеса). Агрессивная ценовая стратегия обычно используется крупными фирмами для вытеснения или подчинения более мелких конкурентов.

Изучение **предложения и анализ цен конкурентов** позволяют определить границы, в которых может быть сформирована цена. Разность между верхней границей цены, определяемой спросом на товар, и нижней, образуемой издержками на его производство, представляет собой пространство для установления цены. В его пределах анализируются все возможности конкурентов, цены и качество аналогичных товаров.

Анализируя продукцию конкурентов, их ценовые возможности, изучая общественное мнение, фирма обязана объективно оценить позиции своего товара по отношению к товарам конкурентов. От объективных результатов такого анализа зависит правильное решение: установить более высокую или более низкую цену на товар, чем у конкурентов (низкая цена будет преимуществом конкретного товара).

Фирме важно предусмотреть поведение конкурентов в случае появления нового товара на рынке, знать цены и качество их товаров. Этого можно добиться разными способами. В частности, фирма может поручить своим представителям произвести сравнительные закупки, чтобы сопоставить цены и сами товары между собой; заполучить прейскуранты конкурентов, закупить их оборудование и разобраться в нем; опросить покупателей, как они воспринимают цены и качество товаров конкурентов.

Информацией о ценах и товарах конкурентов фирма пользуется в качестве отправной точки для формирования собственной политики ценообразования. Если ее товар аналогичен по качеству товарам основного конкурента, она будет вынуждена установить цену, близкую к цене товара конкурента, поскольку в противном случае потеряет сбыт. Если товар более низкого качества, то фирма не сможет запросить за него такую же цену, как у конкурента. Установить более высокую цену, чем у конкурента, фирма может лишь тогда, когда ее товар более высокого качества. В данном случае она пользуется ценой для позиционирования своего предложения рынку относительно предложения конкурентов.

Ценовая политика – один из наиболее сложных и трудно предсказуемых элементов рыночной деятельности конкурентов. Традиционные методы анализа динамики цен конкурентов не всегда пригодны,

поэтому трудно предугадать движение цен их товаров. Главное препятствие – недостаток объективной информации, на основании которой принимаются решения об изменении цен.

Можно использовать приемы, которые позволяют определить наиболее вероятные действия конкурентов в данной области. В первую очередь следует учесть, что изменения цен конкурентов во многом прямо определяются их политикой ценообразования, значит, надо выявить цели, которых конкурирующая фирма пытается достигнуть в сложившихся рыночных условиях. Такими целями могут быть:

- максимизация прибыли в рамках длительного периода времени;
- оптимизация прибыли в течение ограниченного периода времени;
- наращивание производства;
- стабилизация рынка;
- снижение восприимчивости потребителей к ценам;
- обеспечение лидерства в ценах;
- соперничество с конкурентами, применяющими цены с низкой нормой прибыли;
- создание комфортных условий для среднего покупателя;
- поощрение интереса покупателей к предлагаемому товару и т. д.

Оценка целей конкурента позволяет выявить общие принципы его ценовой политики, хотя во многих случаях это непросто из-за отсутствия необходимой информации и сложности определения конкретных приемов и методов, применяемых при реализации целевых установок компаний-конкурентов.

Для установления фирмой высокой цены важно определить, насколько такая цена отличается от той, которая объективно отражает сложившуюся конъюнктуру. Для выбора приближенного значения конкурентной цены можно принимать во внимание цену, сложившуюся на данном или аналогичном конкурентном рынке такого же товара или его заменителя.

В случае ценового давления конкурентов за счет их монопольного положения на рынке важно помнить, что изменение цен (с учетом инфляционных процессов) и объемов производства (в натуральном измерении) определяется по отношению к тем их уровням, которые имели место на конкурентном рынке, а не по отношению к их величинам, достигнутым в предыдущий период времени. В то же время активное противодействие монопольной практике ценовой дискриминации ограничено вследствие того, что главным регулятором этих отношений выступает государство и его антимонопольная политика.

В ходе анализа возможной динамики цен конкурентов нужно выявить влияние доходов потребителей на сдвиги в ценовой политике конкурентов. Поскольку цель конкурентной борьбы состоит в извлечении максимально возможной прибыли, источником которой являются доходы потребителей, то по существу эта борьба ведется за доходы потребителей, поэтому изменения их доходов оказывают большое влияние на спрос. Конкуренты нередко оказываются в ситуации, когда именно доходы основных потребителей определяют цены и объемы реализации продукции. Для оценки зависимости объема продаж от динамики доходов потребителей можно использовать ***коэффициент эластичности спроса по доходам***

$$К_{э.д} = \frac{К_р}{Д_п},$$

где $К_{э.д}$ – коэффициент эластичности спроса по доходам; $К_р$ – процентное изменение количества реализуемой продукции; $Д_п$ – процентное изменение доходов потребителей.

Отрицательное значение коэффициента свидетельствует о низком качестве продукции, поскольку при увеличении доходов покупатель снижает объемы ее потребления. Положительное значение коэффициента свидетельствует об удовлетворительном качестве товаров.

Анализ значений коэффициента эластичности спроса по доходам от продажи различных групп товаров открывает возможность определять предстоящие сдвиги в ассортименте в зависимости от изменения доходов потребителей и на этой основе предвидеть направления динамики цен конкурентов.

Для принятия своевременных решений в области ценообразования необходимо обладать достоверной информацией о ходе реализации товаров конкурентов. Для этого могут быть использованы показатели цен конкурентов:

1) динамика объема продаж в натуральных и стоимостных измерителях в сравнении с предыдущим годом и с различными сегментами рынка, а также каналами распределения;

2) изменения цен конкурентов по различным группам товаров;

3) объем продаж по сниженным ценам, определенный как процент от общей продажи и как процент от продажи по полным ценам;

4) сегмент потребителей, приобретающий наибольшую выгоду от снижения цен;

5) динамика затрат на маркетинговые исследования;

6) позиция потенциальных покупателей по поводу продаваемых товаров;

7) неудовлетворенность предлагаемой ценой со стороны потребителей и торгового персонала;

8) изменение позиции потребителей относительно предприятия-конкурента и его цен;

9) количество потерянных потребителей в сравнении с предыдущим периодом.

Главным результатом анализа информации о ценах, получаемой из разных источников, должно быть сокращение количества непредвиденных ситуаций в области ценовой политики конкурентов.

Выбор метода ценообразования предполагает изучение различных или потенциальных вариантов установления цены. В настоящее время методы расчета цен многообразны, а фирмы при формировании цены продажи прибегают к использованию не одного, а нескольких методов.

Выбрав один из методов ценообразования, необходимо принять решение об установлении ***окончательной цены***. Это заключительный этап в реализации ценовой политики фирмы в области ценообразования. В данном случае учитывается:

- психологическое воздействие;
- влияние разных элементов маркетинга;
- соблюдение базовых целей ценовой политики;
- анализ возможной реакции на принимаемую цену.

Роль психологического воздействия определяется тем, что цена для многих потребителей служит главным показателем качества изделия. Цены, создающие имидж, характерны прежде всего для продукции, воздействующей на самосознание покупателя. Потребитель может предпочесть более дорогую вещь, если она представляется ему более оригинальной и престижной. Этапы установления цены на товар:

- фирма тщательно определяет цели своего маркетинга: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка и качества товара;
- делает для себя оценку спроса, свидетельствующую о вероятных количествах товара, которые реально продать на рынке в течение конкретного отрезка времени по ценам разного уровня (чем эластичнее спрос, тем выше может быть цена, предлагаемая фирмой);
- рассчитывает, как изменяются издержки при различных уровнях производства;
- изучает цены конкурентов для использования их в качестве базы при ценовом позиционировании собственного товара;

• выбирает для себя один из многих методов ценообразования («средние издержки плюс», анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли, установление цены на основе ощущаемой покупателями ценности товара, уровня текущих цен или закрытых торгов и т. д.);

• устанавливает окончательную цену на товар с учетом ее наиболее полного психологического восприятия и с обязательной проверкой следующих факторов:

– соответствие установившейся политике цен. Многие фирмы выработали свои подходы относительно желательного ценового образа, предоставления скидок с цены и принятия соответствующих мер в ответ на ценовую деятельность конкурентов. Важно оценить влияние цены на других участников рыночной деятельности, их потенциальную реакцию на предполагаемую цену;

– реакция дистрибьюторов и дилеров, а также торгового персонала фирмы (охотно ли будет продавать товар по данной цене или будет жаловаться, что она завышена, не поднимут ли свои цены поставщики). Следует просчитать, не вмешаются ли государственные органы, чтобы воспрепятствовать торговле по этой цене. В последнем случае необходимо учитывать законы, касающиеся установления цен, и быть уверенным в обороноспособности своей политики ценообразования.

Таким образом, в условиях рынка ценообразование является сложным процессом, подверженным воздействию многих факторов. Выбор общей политики ценообразования, подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия в целях увеличения объемов реализации, максимизации прибыли и укрепления рыночных позиций фирмы осуществляется в рамках маркетинга.

Установление цены – один из важных элементов маркетинга, прямо воздействующий на сбытовую деятельность, поскольку уровень и соотношение цен на отдельные виды продукции, особенно конкурирующие изделия, оказывают определяющее влияние на объемы совершаемых клиентами закупок. Цены находятся в тесной зависимости со всеми составляющими маркетинга и деятельности фирмы в целом.

От политики цен во многом зависят реальные коммерческие результаты, поэтому правильная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное воздействие на положение фирмы на рынке.

Контрольные вопросы

1. Чем обусловлена необходимость формирования ценовой политики компании?
2. Какие ошибки наиболее часто встречаются при определении ценовой политики фирмы?
3. Какая существует взаимосвязь между ценовой политикой и типом рынка, на который продвигается товар?
4. Что представляют собой цели ценовой политики?
5. На чем основывается анализ и определение спроса?
6. Что означает оценка издержек?
7. Какие факторы надо учитывать при изучении предложения и анализе цен конкурентов?
8. Чем обусловлен выбор метода ценообразования?
9. Что представляет собой установление окончательного уровня цены?

Раздел IV

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА КАПИТАЛЬНЫЕ АКТИВЫ И ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕН НА МИРОВОМ РЫНКЕ

Глава 9

ПОЛИТИКА ЦЕН НА РЫНКЕ КАПИТАЛЬНЫХ АКТИВОВ

К **капитальным активам** относятся материальные средства со значительным, как правило, более одного года, сроком службы: земля, здания, сооружения, оборудование, ЦБ. Ценообразование на капитальные активы представляет собой формирование цен на фондовые (ценные) бумаги, на землю и различного рода недвижимость. Ценообразование на каждый из видов капитальных активов имеет свою специфику.

Важнейшим фактором ценообразования на **ценные бумаги** является соотношение спроса и предложения различных их видов. При этом надо иметь в виду, что ЦБ – исключительно специфический товар, у которого по сравнению с «нормальным» товаром крайне смещен баланс между собственной стоимостью и потребительной стоимостью в пользу второй.

Иными словами, курс (цена) фондовой бумаги определяется в первую очередь ее ценностью (полезностью) для продавца (эмитента) и покупателя (инвестора). Собственно стоимость или номинал ЦБ не играет главной роли. Спрос на ЦБ со стороны инвесторов формируется на основе следующих факторов:

- прибыльность – способность приносить доход через процент, дивиденд или в результате роста курса на бирже;
- степень риска – возможность понести потери;
- ликвидность – возможность для держателя выручить за них деньги.

Все эти факторы должны учитываться инвестором в сопоставлении с альтернативными формами вложения денежных средств, к которым можно отнести помещение денег в банк, приобретение каких-либо товаров, в том числе недвижимости, золота и других, организацию собственного дела. При этом потребительная стоимость ЦБ, с точки зрения ее эмитента, состоит в возможности привлечь средства на определенный срок по определенной процентной ставке.

Например, для облигаций она сопоставляется с аналогичными возможностями, предлагаемыми коммерческими банками, а для акций – с теми преимуществами, которые дает «нераспыленное» владение капиталом компании, в том числе с ожидаемым размером дивидендов, прибылью от контроля и т. п.

В настоящее время существует много разновидностей ЦБ. Все они имеют как общие, так и присущие только им характеристики. Наиболее распространены такие виды ЦБ, как акции, облигации, варранты на ЦБ, банковские сертификаты, векселя, фьючерсные и форвардные контракты, биржевые опционы, депозитные расписки, подписные права. Ценообразование на каждый из этих видов ЦБ имеет свою специфику.

Акция представляет собой ЦБ, свидетельствующую о внесении денежных средств на развитие АО и дающее право ее владельцу на получение части прибыли (дивиденда) данного АО. Основная цель выпуска акций состоит как в мобилизации денежных средств для создания нового юридического лица, так и в увеличении его уставного фонда (капитала).

По *способу определения* прав держателя акции бывают именные и на предъявителя; по *порядку начисления дивидендов* – обыкновенные (простые) и привилегированные; по *объему прав акционеров* по распоряжению акциями – свободно обращающиеся и с ограниченным кругом обращения.

Акции могут быть ликвидными, менее ликвидными, неликвидными. Степенью ликвидности выступает спред – относительная разница между котировками на продажу и покупку в процентах от цены покупки. Акции с наименьшим спредом наиболее доходны. Другие показатели ликвидности акций:

- доходность валютных инвестиций в акции (прирост курсовой стоимости акций в долларах за период в процентах);
- уровень рыночной капитализации (произведение курса акций компании в денежном выражении на общее количество обыкновенных акций), характеризующий размер предприятия и активность эмитента с точки зрения продвижения своих акций на вторичном рынке.

Обычно применяются три метода оценки акции. *Номинал*, или *номинальная стоимость*, представляет собой сумму денег, обозначенную на акции. Фактически это денежная величина единичного вклада в уставный капитал АО. Номинал акций необходим для определения их количества, выпущенного акционерным обществом на заданный размер уставного капитала. С позиций фондового рынка номинальная оценка акций имеет практическую значимость лишь при их дроблении или, наоборот, консолидации.

Балансовая (бухгалтерская) стоимость – величина собственного капитала АО, приходящегося на одну его акцию. Собственный капитал общества (капитал, принадлежащий акционерам) обычно превышает его уставный капитал. Это обусловлено тем, что ежегодная прибыль реинвестируется в деятельность АО и составляет только часть всего функционирующего капитала, включающего в себя еще заемный капитал. В промышленно развитых странах оптимальным соотношением считается 1:1. Балансовая стоимость акции имеет важное значение в случае ликвидации АО, его реорганизации или слияния с другими компаниями.

Рыночная цена (курсовая стоимость) представляет собой цену, по которой акция продается или покупается на фондовом рынке (биржевом или внебиржевом). Рыночная цена акции зависит от ее стоимости (теоретической цены), а также от соотношения на нее спроса и предложения.

Стоимость, или теоретическая цена, акции, определяется на основе сравнительных условий инвестирования денежных средств в покупку акции или вложений в другие сферы (рынки) приложения капитала. К сравнительным условиям относятся:

- величина ежегодного дивиденда, приходящегося на акцию;
- размер рыночного (банковского) процента, который инвестор может получить за свои денежные средства на других рынках капитала (безрисковый или малорисковый размер банковского процента).

На основе сравнительных условий инвестирования денежных средств можно подойти к определению стоимости, или теоретической цены, акции. Имеет смысл покупать акцию по такой цене, когда отношение дивиденда к последней не меньше, чем рыночный (банковский) процент, т. е.

$$П \le Д / Ц, \qquad (9.1)$$

где П – годовой рыночный (банковский) процент (в долях); Д – дивиденд, выплаченный на одну акцию за год (в абсолютном выражении); Ц – стоимость (теоретическая цена) акции.

Для определения величины теоретической цены акции формула (9.1) преобразуется следующим образом:

$$Ц = Д / П. \quad (9.2)$$

При определении теоретической цены акции величина дивиденда неизвестна до момента его объявления. Инвестору приходится ориентироваться на дивиденд, который раньше был выплачен по акции, поэтому формула (9.2) приемлема в том случае, когда в прошлые периоды на данную акцию выплачивался один и тот же размер дивиденда или АО проводит дивидендную политику выплаты одинаковой величины дивиденда. Если же размер выплачиваемого дивиденда постоянно возрастает, то величина теоретической цены может быть определена следующим образом:

$$Ц = Д (1 + n) / (П - n),$$

где n – ежегодный прирост дивиденда (в долях).

Надо иметь в виду, что на цену (курс) акций влияет множество факторов, воздействие которых имеет разную, а иногда противоположную направленность. Количественной оценке влияние этих факторов не поддается. Чисто механически его можно свести к ограниченному набору таких результирующих переменных, как доходность (дивиденд для акций), степень риска вложений, ликвидность, соотношение с альтернативными сферами вложения капитала.

Облигация представляет собой ЦБ, удостоверяющую внесение ее владельцем денежных средств и подтверждающую обязательство возместить ему ее номинальную стоимость в предусмотренный срок (облигации выпускаются на определенный срок) с уплатой фиксированного процента.

Облигации выпускаются сериями одинаковой номинальной стоимости. Они могут быть именными или на предъявителя, процентными или беспроцентными (целевые под товар или услуги), свободно обращающимися или с ограниченным кругом обращения.

Облигация имеет свой *номинал*, или *номинальную стоимость*, – сумму, обозначенную на бланке облигации. Поскольку номинал облигации в отличие от номинала акции должен быть возвращен эмитентом инвестору, то он является одним из ценообразующих факторов. К другим факторам, определяющим стоимость (теоретическую цену) облигации, относятся доход по облигации (процент), рыночный (банковский) процент и время (число периодов) выплаты процентного дохода.

Облигация имеет рыночную цену, по которой она обращается на фондовом рынке. Данная цена зависит от стоимости (теоретической цены) облигации и соотношения спроса на нее и предложения. При этом сравнительная доходность облигации не должна быть меньше рыночного (банковского) процента, т. е.

$$П \le Д_0 / Ц$$

или

$$Ц = Д_0 / П,$$

где П – рыночный (банковский) процент (в долях); $Д_0$ – доход от облигации за год (абсолютная величина); Ц – стоимость (теоретическая цена) облигации (при краткосрочном инвестировании).

Если облигация выпущена на срок до одного года, то формула сравнительной доходности принимает следующий вид:

$$П = Д_0 + (Н - Ц) / Ц. \qquad (9.3)$$

Из формулы (9.3) выводится следующая величина стоимости (теоретической цены) облигации, выпущенной на срок до одного года:

$$Ц = (Д_0 + Н) / (П + 1),$$

где Н – номинал облигации (абсолютная величина), которая будет выплачиваться по итогам года в связи с погашением данной краткосрочной облигации.

Облигации обычно выпускаются на длительный срок, т. е. превышающий один год (как правило, на пять – десять и более лет), поэтому долгосрочный инвестор рассчитывает стоимость (теоретическую цену) облигации с учетом приведения будущих выплат дохода по облигации к их современной стоимости. В данном случае используется следующая формула:

$$Ц = \sum_{T=1}^{N} \left(Д_0 / (1+П)^T + Н / (1+П)^N \right),$$

где N – срок обязательства или число выплат дохода по облигации за период, остающийся до ее погашения ($N = T$, если выплата дохода по облигации производится один раз в год, и $N = 2T$, если выплата дохода по облигации осуществляется два раза в год).

Облигации являются твердыми долговыми обязательствами эмитента, поэтому более надежны, чем акции. Тем не менее цена облигации подвержена риску изменения процентных ставок. В целях уменьшения влияния инфляции на цену облигации используются так

называемые ***конвертируемые облигации***, которые дают их владельцу право обменивать их на обыкновенные акции того же эмитента в соответствии с условиями конверсионной привилегии.

Для конвертируемой облигации в качестве основных характеристик обязательно указывают первую дату, открывающую возможность перевода облигации в акцию и переводную премию. Под последней понимается выраженная в процентах от текущей цены акции сумма переплаты за право перевода облигации в обыкновенную акцию. Размер премии тесно связан с доходностью акции, т. е. чем ниже премия, тем ниже доходность акции.

Компании и фирмы могут выпускать облигации (акции) с варрантом (ордером). ***Варрант на ценные бумаги*** представляет собой право на приобретение определенного количества акций компании в течение установленного времени по оговоренной цене.

В отличие от конвертируемой облигации владелец облигации с варрантом при реализации ордера остается держателем облигации, но в то же время приобретает акции данного предприятия. Поскольку варрант дает право обменять его на акции по установленной заранее цене, то, принимая решение о возможном обмене, инвестор будет руководствоваться теми же ориентирами, что и в случае с конвертируемой облигацией.

Фактически варрант является ЦБ на право покупки акций (облигаций) какого-либо эмитента в течение определенного периода по установленной цене, которая в момент выпуска варранта обычно несколько выше, чем текущая рыночная цена. Эмитентом варранта является то же лицо, которое выпускает исходные ЦБ.

Варранты обращаются на фондовой бирже наряду с акциями и облигациями. Цена варранта не включает в себя стоимость самой ЦБ (акции, облигации), которая лежит в основе выпуска варранта, а лишь отражает стоимость права на ее покупку.

При этом цена варранта имеет значение в том случае, когда растет курсовая стоимость исходной ЦБ по отношению к той цене, по которой варрант дает право купить эту ЦБ. Стоимость (теоретическая цена) варранта представляет собой разницу между будущей более высокой ценой ЦБ (акции, облигации) и ценой исполнения варранта, т. е.

$$Ц_в = Ц_р - Ц_и,$$

где $Ц_в$ – стоимость (теоретическая цена) варранта; $Ц_р$ – рыночная цена ЦБ в момент исполнения варранта; $Ц_и$ – цена исполнения варранта.

Банковский сертификат представляет собой свободно обращающееся свидетельство о денежном вкладе (депозитном, или сберегательном) в банк с обязательством последнего выплатить этот вклад и процент по нему в установленный срок. *Депозитный*, или *сберегательный*, сертификат – письменное свидетельство банка-эмитента о вкладе денежных средств, удостоверяющее право вкладчика (бенефициара) или его правопреемника на получение по истечении установленного срока суммы депозита (вклада) и процентов по нему.

Сертификаты могут выпускаться в разовом порядке, сериями, быть именными и на предъявителя, а также срочными и до востребования. Сертификат не может служить расчетным или платежным средством за проданные товары или оказанные услуги.

Купля-продажа банковских сертификатов может осуществляться в течение всего срока их действия, который по депозитным сертификатам ограничен одним годом, а по сберегательным – тремя годами. Основные факторы, определяющие рыночную цену банковского сертификата:

1) номинальная величина (сумма) вклада;

2) накопленный процентный доход, зависящий от процента, который банк обязался выплатить по сертификату в момент окончания срока его действия, и периода, оставшегося до окончания этого срока;

3) надежность банка, выпустившего сертификат.

Первые два фактора поддаются строгой количественной оценке. В то же время учет надежности банка не подлежит простой формализации, поскольку сомнения в неплатежеспособности банка, выпустившего данный сертификат, могут сделать невозможным сам процесс его перепродажи или заставить владельца сертификата продавать его намного дешевле номинальной суммы, на которую выписан это сертификат.

Таким образом, отправная для рыночного процесса цена банковского сертификата, реализуемого до срока его погашения, может быть определена следующим образом:

$$Ц_0 = Н + П_н,$$

где $Ц_0$ – отправная для рыночного процесса цена банковского сертификата, реализуемого до срока его погашения; Н – номинальная сумма вклада, указанная в банковском сертификате; $П_н$ – накопленный процентный доход на сумму вклада на момент продажи сертификата. В свою очередь, накопленный процентный доход на сумму вклада на момент продажи сертификата может быть определен по следующей формуле:

$$П_н = Н \cdot (П_с / 100) \cdot К / 365,$$

где $П_с$ – процентный доход по банковскому сертификату; К – количество дней по банковскому сертификату до момента его продажи.

Вексель – ЦБ, удостоверяющая безусловное денежное обязательство векселедателя уплатить по наступлении срока определенную сумму денег владельцу векселя (векселедержателю). Другими словами, вексель – письменное долговое обязательство, составленное в предписанной законом форме и дающее его владельцу безусловное право требовать по наступлении срока с лица, выдавшего или акцептовавшего обязательство, уплаты оговоренной в нем денежной суммы.

Цена векселя возникает в тот момент, когда его владелец хочет досрочно получить по нему деньги, т. е. до окончания срока его действия. Для этого он должен продать свой вексель на вексельном рынке или, по терминологии вексельного права, учесть вексель в банке. Цена, по которой банк может купить вексель у его владельца, зависит от следующих факторов:

1) величина вексельной суммы;

2) банковский (учетный) процент;

3) стоимость услуг банка по учету векселей;

4) надежность векселедержателя или уровня риска возможной неоплаты векселя;

5) спрос и предложение на вексель конкретного эмитента.

Первые два фактора достаточно хорошо поддаются количественному определению, в то время как два последних являются трудноучитываемыми и могут определяться только рыночным путем, т. е. в ходе переговоров между банком, где учитывается вексель, и векселедержателем. Исходная (отправная) цена досрочно учитываемого векселя, основывающаяся только на трех вышеназванных факторах, рассчитывается по следующей формуле:

$$Ц_0 = В \cdot П_у / 100,$$

где $Ц_0$ – цена учитываемого банком векселя, являющаяся отправной для рыночного процесса ценообразования на данный вексель; В – вексельная сумма; $П_у$ – банковский (учетный) процент.

Вексель имеет определенные достоинства:

- продается с дисконтом, т. е. подразумевается доход для его владельца при погашении;
- может использоваться финансовыми институтами, профессионально совершающими операции на финансовых рынках, с целью получения прибыли от игры на разнице в курсах.

Фьючерсный контракт представляет собой соглашение между двумя сторонами о будущей поставке предмета контракта, которое заключается на бирже. Фактически фьючерсный контракт – стандартный биржевой договор купли-продажи (поставки) биржевого актива (сельскохозяйственная продукция, естественные ресурсы, иностранная валюта, ЦБ с фиксированными доходами, рыночные индексы) через определенный срок в будущем по цене, согласованной сторонами сделки в момент ее заключения.

Один и тот же биржевой актив имеет, как правило, разные цены на физическом (наличном, реальном) и фьючерсном рынках. Это связано с тем, что реальная купля-продажа актива на физическом рынке осуществляется в данный момент времени, а на фьючерсном рынке исполнение контракта происходит через какой-то промежуток времени – от нескольких дней до нескольких месяцев и даже лет.

Рыночная цена фьючерсного контракта находится под влиянием спроса и предложения. В то же время она определяется такими основными факторами, как цена актива на физическом рынке, срок действия фьючерсного контракта, процентная ставка и расходы, связанные с владением активом (хранение, страхование).

В зависимости от специфики рынка и страны могут возникать дополнительные факторы, например различия в комиссионных расходах на физическом и фьючерсном рынках, в налогообложении, в валютных курсах и др., поэтому модель цены фьючерсного контракта зависит от того, какие факторы учитываются. В частности, постоянные факторы могут быть учтены по следующей формуле:

$$Ц_ф = Ц_а + Ц_а \cdot П_д \cdot (К / 360), \qquad (9.4)$$

где $Ц_ф$ – цена фьючерсного контракта на биржевой актив; $Ц_а$ – рыночная цена актива на физическом рынке; $П_д$ – банковский процент по депозитам; К – количество дней до окончания срока действия фьючерсного контракта или его закрытия.

Если биржевой актив приносит определенный доход (дивиденд по акции или процент по облигации), то его необходимо вычесть из банковской процентной ставки по депозитам. Тогда формула (9.4) примет следующий вид:

$$Ц_ф = Ц_а + Ц_а(П_д - П_а) \cdot (К / 360), \qquad (9.5)$$

где $П_а$ – средний размер дивиденда по акции или процента по облигации.

Из формул (9.4) и (9.5) можно сделать важный практический вывод. В момент исполнения фьючерсного контракта (К = 0) его цена

контракта на биржевой актив равна его цене на физическом рынке. Поскольку в момент исполнения число продавцов и покупателей остается одним и тем же (спрос равен предложению), то цена фьючерсного контракта равна его цене на биржевой актив, т. е.

$$Ц_{фк} = Ц_{ф} = Ц_{а},$$

где $Ц_{фк}$ – цена фьючерсного контракта в момент исполнения.

Пока срок действия фьючерсного контракта не закончился, существует различие между его ценой и ценой его актива на физическом рынке. Разница между этими ценами называется базисом фьючерсного контракта, который определяется следующим образом:

$$Б = Ц_{фк} - Ц_{а},$$

где Б – базис фьючерсного контракта.

На рынке фьючерсного контракта могут складываться разные ситуации. Нормальной, как следует из формул (9.4) и (9.5), является ситуация, когда цена фьючерсного контракта на биржевой актив превышает цену актива на физическом рынке. Однако если спрос на фьючерсном рынке сильно отстает от предложения, то цена актива на нем может оказаться ниже, чем на физическом. Такое же положение возникает, если на физическом рынке спрос сильно превышает предложение.

Изменение базиса во времени связано с различиями в скорости изменения цен на фьючерсном и физическом рынках. Так, если цены на фьючерсном растут быстрее, чем на физическом, то базис увеличивается, а если цены снижаются быстрее, то базис уменьшается. Анализ динамики базиса необходим для принятия правильного решения по купле-продаже фьючерсных контрактов в увязке с действиями продавцов и покупателей актива, лежащего в основе контрактов на физическом рынке.

Форвардный контракт представляет собой заключаемое вне биржи соглашение между сторонами о будущей поставке предмета контракта. Все условия сделки оговариваются контрагентами в момент заключения договора, а исполнение контракта происходит в соответствии с данными условиями в назначенные сроки. Форвардный контракт – твердая сделка, т. е. сделка, обязательная для исполнения.

Предметом соглашения могут выступать различные активы: товары, акции, облигации, валюта и т. д. Контрагент, который обязуется поставить соответствующий актив по контракту, открывает *короткую позицию*, т. е. продает форвардный контракт. Контрагент, приобретающий актив по контракту, открывает *длинную позицию*, т. е. покупает

контракт. Заключение контракта не требует от контрагентов каких-либо расходов за исключением возможных накладных.

Форвардный контракт может заключаться с целью игры на разнице курсовой стоимости активов. В этом случае контрагент, который открывает длинную позицию, надеется на дальнейший рост цен актива, лежащего в основе контракта. Контрагент, занимающий короткую позицию, рассчитывает на понижение цены данного инструмента.

Для форвардного контракта вторичный рынок очень узок или вообще отсутствует, поскольку трудно найти какое-либо третье лицо, интересам которого в точности соответствовали бы условия контракта, изначально заключенного исходя из потребностей первых двух контрагентов. Ликвидировать свою позицию по контракту одна из сторон сможет, как правило, лишь с согласия своего контрагента.

Для форвардного контракта характерным является наличие цены поставки, форвардной цены и цены форвардного контракта. В момент заключения форвардного контракта стороны согласовывают цену, по которой сделка будет исполняться. Данная цена называется *ценой поставки*. Она остается неизменной в течение всего времени действия форвардного контракта.

Если через некоторое время заключается новый форвардный контракт, то в нем фиксируется новая цена поставки, которая может отличаться от цены поставки первого контракта, поскольку изменились ожидания инвесторов относительно будущей конъюнктуры рынка для актива, лежащего в основе контракта. *Форвардная цена* – цена поставки, зафиксированная в форвардном контракте, который был заключен в данный момент. В свою очередь, *цена форвардного контракта* равна разности между текущей форвардной ценой и ценой поставки. Фактически для расчета форвардной цены можно пользоваться теми же методами (формулами), которые применяются для фьючерсных цен.

Биржевой опцион (опционный контракт) представляет собой стандартный биржевой договор купли-продажи биржевого актива через определенный срок в будущем по заранее оговоренной цене, в соответствии с которым покупатель (владелец) опциона получает право купить (продать) этот актив или право отказаться от погашения опциона с уплатой за это право продавцу (подписчику) опциона определенной суммы денег, называемой премией.

Фактически опцион (англ. *option* – рус. ‘выбор, вариант’) – вид ЦБ, который дает владельцу право купить или продать фиксированное количество соответствующих финансовых активов по определенному курсу в конкретный период. Опцион представляет одной из сторон

сделки право выбора: исполнить контракт или отказаться от его исполнения. Право выбора – существенное отличие опциона от фьючерсного и форвардного контрактов, требующих обязательного исполнения сделки.

Опцион, дающий право на покупку, называется *колл*, а опцион, дающий право на продажу, – *пут*. Оба являются обращающимися инструментами, выпускаемыми на предъявителя. Опцион «пут» позволяет держателю продать лежащую в его основе ЦБ по установленному курсу в течение определенного периода. Опцион «колл» дает право купить ЦБ по установленному курсу в пределах определенного периода.

Опционы «колл» и «пут» обладают ценностью, поскольку позволяют держателю получать выигрыши от динамики соответствующих активов. Как и в случае с другими опционами, на них не выплачиваются текущие проценты или дивиденды, они не дают права голоса и привилегий на право собственности. Стоимость этих опционов напрямую зависит от рыночного курса соответствующих финансовых активов, т. е. стоимость опциона «колл» увеличивается, когда возрастает рыночный курс лежащих в его основе ЦБ, тогда как стоимость опциона «пут» увеличивается, когда курс лежащих в его основе акций падает. Цена покупки опциона «колл» или «пут» представляет собой *опционную премию*, или цену приобретения, котируемую на фондовой бирже.

Одним из факторов, влияющих на опционную премию, является рыночный курс соответствующих акций. Чем больше разница между рыночным курсом акций и курсом исполнения опциона, тем больше стоимость опциона «колл» или «пут». Второй фактор – продолжительность срока действия опциона: чем больше времени остается до истечения срока действия опциона, тем больше размер премии. Существенным фактором является также устойчивость лежащих в основе опциона ЦБ.

Фактически ценой опциона является не цена актива, лежащего в его основе, а премия, которую владелец опциона уплачивает его подписчику. Модель цены биржевого опциона отличается от других моделей цен, поскольку механизм опционного ценообразования не сводится к определению цены актива, лежащего в основе опциона.

Ценообразующие факторы опциона:

- цена актива на физическом рынке;
- цена исполнения опциона;
- срок действия опциона;
- процентная ставка (безрисковая процентная ставка) в первоклассных банках или по государственным облигациям;

• изменчивость (колеблемость) цены актива, лежащего в основе опциона.

Цена опциона состоит из двух частей: внутренней и временной цен. *Внутренняя цена опциона* представляет собой разницу между рыночной ценой актива на физическом рынке и ценой исполнения опциона. Если при опционе «колл» вторая цена больше или равна первой, то внутренняя цена опциона равна нулю, а в случае опциона «пут» – наоборот. Опцион, имеющий внутреннюю цену, называется «при деньгах», не имеющий – «без денег». Если цена исполнения опциона близка к рыночной, то он называется нулевым.

Временная цена опциона тем больше, чем длиннее срок его существования, поскольку с увеличением времени риск возрастает. Временная цена опциона с одним и тем же месяцем исполнения тем больше, чем ближе цена его исполнения на физическом рынке. Это связано с тем, что последняя может повышаться или понижаться по отношению к цене исполнения. Временная цена опциона падает тем быстрее, чем ближе наступление срока его исполнения. Для покупателя опциона с каждым днем приближения к дате окончания срока его действия цена снижается за счет временно́й составляющей (срока действия опциона). В то же время ситуация для продавца становится все благоприятнее, поскольку опцион дешевеет: продав его первоначально за одну цену, с приближением окончания срока действия продавец может выгоднее купить его по более низкой цене и получить спекулятивную прибыль.

В настоящее время общей моделью расчета цены опциона «колл» является формула, разработанная американскими учеными Фишером Блэком и Майроном Шоулзом в 1973 г. Она позволяет рассчитать теоретическую премию опциона, т. е. опцион может оканчиваться «без денег». Формула имеет следующий вид:

$$Ц_к = Ц_а \cdot n(d_1) - Ц_и / (1 + П) \cdot n(d_2), \qquad (9.6)$$

где $Ц_к$ – цена опциона «колл» на данный момент времени; $Ц_а$ – текущая цена актива; $Ц_и$ – цена исполнения опциона; П – безрисковая процентная ставка; $n(d_1)$, $n(d_2)$ – показатели, определяемые по таблице значений функции нормального распределения вероятностей.

На основе формулы (9.6) можно определить цену, или теоретическую премию, опциона «пут»:

$$Ц_п = Ц_и / (1 + П) \cdot [1 - n(d_2)] - Ц_а[(1 - n(d_1)], \qquad (9.7)$$

где $Ц_п$ – цена (теоретическая премия) опциона «пут».

Характерно, что из пяти выделенных выше факторов, влияющих на цену опциона, самым сложным и в определенных ситуациях главным является фактор изменчивости (колеблемости) цены исходного актива (актива, лежащего в основе опциона).

Уровень колеблемости цены актива можно рассчитать для каждого текущего момента времени путем подстановки в формулы (9.6) и (9.7) фактических числовых значений премии, цены актива, цены исполнения и процентной ставки.

Полученные показатели изменчивости за прошедшие периоды позволяют спрогнозировать их на будущее. При этом опционы «колл» и «пут» тесно взаимосвязаны. Это находит свое отражение в существующем паритете (равенстве) между разностью их премий и разностью между ценой актива и ценой исполнения опциона. В частности, для опционов на фьючерсные контракты данный паритет имеет следующий вид:

$$С_к – С_п = Ц_а – Ц_и,$$

где $С_к$ – премия опциона «колл»; $С_п$ – премия опциона «пут»; $Ц_а$ – текущая цена актива, лежащая в основе обоих опционов; $Ц_и$ – цена исполнения обоих опционов.

Паритет опционов «колл» и «пут» для опционов на физический актив (акции, валюта и т. п.) имеет следующий вид:

$$С_к – С_п = Ц_а – Ц_и / (1 + П),$$

где П – рыночная процентная ставка (в долях).

Традиционные опционы купли-продажи активов проходят через биржевых агентов, специализирующихся в этом виде бизнеса. Они могут составить опционы продавца и покупателя, а также двойные опционы, дающие право покупать и продавать.

Подписное право представляет собой ЦБ, которая дает право акционерам купить новые выпуски акций их компании по более низкой цене, чем та, по которой они размещаются на фондовом рынке. Фактически право – опцион на право покупки доли нового выпуска обыкновенных акций по установленному курсу в течение определенного (довольно короткого) периода.

Права возникают тогда, когда корпорации мобилизуют денежные средства путем нового выпуска обыкновенных акций. С точки зрения инвестора, право позволяет акционеру покупать акции нового выпуска в течение определенного (не более нескольких недель) периода.

Подписные права эмитирует сама компания, однако срок их действия ограничен подписным периодом на соответствующий выпуск

акций, поэтому подписные права в течение срока их существования свободно покупаются и продаются на фондовом рынке. Цена подписного права зависит от записанных в нем условий приобретения акции и может быть определена по формуле

$$Ц_{пп} = (Ц_а^1 - Ц_а^2) \cdot (n / К),$$

где $Ц_{пп}$ – теоретическая цена права подписки на акцию нового выпуска; $Ц_а^1$ – рыночная цена акции предыдущего выпуска; $Ц_а^2$ – цена подписки на акцию нового выпуска; n – количество акций нового выпуска; К – целое число акций предыдущего выпуска, дающих право подписаться на определенное количество акций нового выпуска.

Если права котируются отдельно от акций, с которыми они связаны, то их котировка указывается в определенном ряду котировочной таблицы. При этом стоимость права имеет особо важное значение для инвесторов, которые стремятся получить прибыль от продажи самих прав, а не от использования их для покупки новых акций по первоначальной (абонементной) цене.

Депозитная расписка является специфической именной ЦБ, свидетельствующей о владении долей в портфеле акций АО, акции которого по каким-либо причинам не могут обращаться на фондовом рынке данного инвестора. Теоретическая цена депозитарной расписки рассчитывается в зависимости от того, в какой пропорции она заменяет акции, лежащие в ее основе:

$$Ц_{др} = n \cdot (Ц_а / В_к),$$

где $Ц_{др}$ – теоретическая цена депозитарной расписки в валюте страны-инвестора; n – число акций, взамен которых выпущена одна депозитарная расписка; $Ц_а$ – рыночная цена акции, лежащая в основе депозитарной расписки (в валюте страны компании-эмитента); $В_к$ – валютный курс национальной денежной единицы.

Рассмотрим **ценообразование на землю и объекты недвижимости**. Земля – специфический капитальный актив, в широком смысле включающий в себя совокупность земель, пространства, сырьевых ресурсов, воды, животного мира, растительности, минералов. В условиях рыночной экономики земля является товаром и, соответственно, становится объектом хозяйственного оборота. Это означает, что любой участок земли в любое время может перейти к другому собственнику и у каждого земельного участка есть своя цена. Последняя в значительной мере зависит от соотношения спроса и предложения.

Цена земли определяется в основном спросом, выраженным через уровень цен продукции, производимой на земле, хотя сама по себе

земля ценности не имеет. Ценность имеет та земля, на которой можно строить (производить, выращивать) то, что необходимо в данный период времени. При этом цена земельного участка больше зависит не от его размеров и конфигурации, а от тех прав по его использованию (широты полномочий собственника), которые устанавливаются законодательством.

Под ***ценой земли*** (земельного участка или прав на его долговременную аренду) обычно имеется в виду наиболее вероятная цена, по которой можно продать землю на конкурентном и открытом рынке или совершить другую операцию (залог, страхование и т. д.). В условиях рыночной экономики выделяют: 1) нормативную цену земли; 2) рыночную цену земельного участка.

Результат оценки земельного участка существенно зависит от принятого метода оценки:

- наилучшее и наиболее эффективное использование;
- сравнение продаж;
- распределение;
- выделение;
- разбивка на участки;
- техника остатка для земли;
- капитализация земельной ренты.

Нормативная цена земли представляет собой цену земельного участка определенного качества и местоположения исходя из потенциального дохода за расчетный срок окупаемости. В основу определения цены земли по данному методу положены ставки земельного налога с учетом различных повышающих коэффициентов (могут устанавливать региональные и местные органы власти и т. д.), а также уровень рыночных цен на земельные участки конкретного назначения соответствующей оценочной зоны.

Нормативную цену земли используют при передаче (выкупе) земли в собственность, установлении общей или совместной (долевой) собственности сверх бесплатной нормы, передаче по наследству или дарении, получении кредита под залог земельного участка, изъятии земель для государственных и общественных нужд, переходе права собственности на жилой дом или строение, а также в других случаях по закону.

Рыночная цена земельного участка представляет собой наиболее вероятную цену продажи участка на открытом и конкурентном рынке хорошо информированных продавца и покупателя, которые не используют фактор чрезвычайных обстоятельств. На рыночную цену

земельного участка наибольшее влияние оказывают факторы полезности, отчуждаемости, спроса, дефицитности и ликвидности земли.

Объективное взаимодействие факторов приводит к формированию рыночной цены земельного участка, которую можно считать его объективной экономической характеристикой на данный момент времени для конкретной рыночной ситуации. Однако кроме объективных факторов на цену сделки купли-продажи земли влияет ряд субъективных: особый интерес покупателя к данному земельному участку, особые условия продавца или покупателя, эффективность рекламы, недостаток информации о конъюнктуре рынка и т. п.

Если земельные участки находятся в *бессрочном пользовании* (например, под государственными промышленными предприятиями), то вести речь об их рыночной цене нельзя, поскольку они не являются объектами купли-продажи. С согласия собственника земельного участка он может быть передан в аренду, и рыночной ценой в этом случае будет являться текущая цена будущих арендных платежей.

Право бессрочного пользования, которое не предполагает согласия собственника на будущую аренду земли, может быть определено ценой ее пользования (инвестиционной стоимостью). Сопоставление инвестиционной цены при текущем и будущем использовании земельного участка – отправная точка для определения наиболее вероятной цены продажи.

Когда вещное право на землю представлено правом ее аренды, то оно не включает в себя право продажи, а лишь право субаренды. В данном случае рыночная цена будет представлять собой текущую разницу между будущими субарендными и арендными платежами. При представлении вещного права правом частной собственности рыночная цена земли определяется на основе традиционных методов оценки.

Метод наилучшего и наиболее эффективного использования основан на том, что при определении цены земельного участка, входящего в состав оцениваемого затратным методом недвижимости, он рассматривается как свободный от застройки в предположении наилучшего и наиболее эффективного использования. Это должно приводить к повышению цены земли. В свою очередь, вариант наилучшего и наиболее эффективного использования конкретного участка земли определяется взаимодействием ряда факторов:

1) местоположение участка, являющееся основным фактором влияния на цену земли;

2) рыночный спрос;

3) правовая обоснованность застройки земельного участка, связанная с уровнем налогов и сборов на данной территории, различными нормативами, а также государственными и частными ограничениями по реализации предполагаемого проекта;

4) ресурсное качество участка, т. е. его емкость и эффективность;

5) технологическая обоснованность проекта;

6) финансовая обоснованность проекта.

Метод предусматривает сопоставление альтернативных вариантов освоения или застройки земельного участка. Для каждого из вариантов рассчитывается остаточная цена. При этом самая высокая остаточная цена земельного участка соответствует варианту его наилучшего и наиболее эффективного использования.

Метод сравнения продаж предполагает возможность сопоставления между собой различных участков земли. При наличии необходимой и объективной информации этот метод в соответствующих условиях является наиболее предпочтительным. Основные элементы для сравнения земли:

1) права собственности;

2) условия финансирования;

3) условия продажи;

4) условия рынка или время продажи;

5) месторасположение участка;

6) физические характеристики земли;

7) доступность производственной и социальной инфраструктуры;

8) условия зонирования;

9) наилучшее и наиболее эффективное использование.

После сбора информации и выбора необходимой единицы сравнения цены продаж сопоставимых участков корректируются по элементам сравнения. При оценке земли целесообразно использовать несколько единиц сравнения, корректируя цену каждой из них. В данном случае будет несколько значений цены отдельных элементов, определяющих диапазон стоимости земельного участка.

Метод распределения основан на том, что для каждого вида недвижимости (земля, строения) существует обоснованное соотношение между ценой земли и ценой построек. Такое соотношение наиболее достоверно для новых улучшений недвижимости, которые более полно отражают наилучшее и наиболее эффективное использование земли. С увеличением возраста строений отношение цены земли к общей цене объекта возрастает. В то же время метод распределения не дает точной величины рыночной цены земельного участка.

Метод выделения применяется при отсутствии информации о продаже свободных участков в ближайшем месторасположении от оцениваемого участка. Это разновидность метода распределения. Цена земли выделяется из цены всей недвижимости путем вычитания цены проделанных улучшений с учетом их износа. Метод выделения рекомендуется для оценки загородных участков, если вклад улучшений в их общую цену незначителен и легко определяем.

Метод разбивки на участки используется в тех случаях, когда разбивка земельного участка на несколько меньших по размеру представляет наилучшее и наиболее эффективное использование земли. Расчет цены участка земли состоит из ряда последовательных операций:

- определение количества и размеров участков, исходя из физических и юридических возможностей, а также экономической целесообразности;
- определение потенциального дохода от продажи или сдачи в аренду подготовленных участков (основой для расчета является стоимость одного участка, определенная методом сравнения продаж с учетом корректировок на различия);
- определение чистого дохода от продаж как разности между потенциальным доходом от продаж и суммой всех издержек на улучшение и обустройство участков.

В данном случае издержки на улучшение включают в себя расходы на разбивку, расчистку и планировку участков, расходы по устройству дорог, тротуаров, инженерных сетей и дренажа, расходы на маркетинг, налоги, страховку и заработную плату инженерно-технических работников, прибыль и заработную плату подрядчика, прибыль предпринимателя. Вследствие того, что освоение территории обычно занимает некоторое время и выручка от продаж поступает не единовременно, цена всего массива земли определяется путем дисконтирования потока чистой выручки от продаж с учетом периодичности поступлений и предполагаемой нормы отдачи проекта.

Метод техники остатка для земли применяется при отсутствии данных о продажах свободных земельных участков. Цена недвижимости может быть определена как доля нового или проектируемого объекта, представляющего наилучшее и наиболее эффективное использование. Для определения цены земельного участка необходимо знать цену здания (постройки), чистый операционный доход от всей недвижимости, коэффициенты капитализации для земли и зданий.

Метод техники остатка для земли предполагает следующие действия: во-первых, определяются улучшения, представляющие наилучшее и наиболее эффективное использование; во-вторых, на основе

данных об арендной плате и предполагаемых операционных расходах рассчитывается чистый операционный доход всей недвижимости; в-третьих, определяется часть чистого операционного дохода, относящаяся к зданию (постройке). Затем определятся цена земельного участка путем капитализации части дохода, относящейся к земле.

Метод капитализации земельной ренты основан на учете капитальной ренты. В данном случае цена земли должна быть равна сумме денег, положив которую в банк продавец земли получал бы аналогичный (равный) процент на вложенный в землю капитал. Цена земли представляет собой дисконтированную стоимость будущей земельной ренты, т. е.

$$C_з = P_t / (1 + П_с)^t, \qquad (9.8)$$

где $C_з$ – стоимость (цена) земли; P_t – годовая рента; $П_с$ – рыночная ставка ссудного процента; t – время.

При этом выражение $1 / (1 + П_с)^t$ представляет собой коэффициент дисконтирования. В свою очередь, дисконтирование является процессом вычисления сегодняшней суммы (денежной), которая выплачивается через определенный период при существующей норме процента. Но поскольку цена земли – бессрочное вложение капитала, то в данном случае формула (9.8) приобретает следующий вид:

$$C_з = P / П_с. \qquad (9.9)$$

Из формулы (9.9) видно, что изменение рыночной цены земли зависит от ожидаемого дохода, связанного с величиной арендных платежей, и движения рыночной ставки процента, в соответствии с которыми капитализируется доход от земельной ренты.

К капитальным активам относятся объекты недвижимости, представленные объектами производственного назначения, незавершенным строительством, жильем, сдаваемыми в аренду помещениями. Функционирование рынка недвижимости обеспечивает соответствующая инфраструктура: ярмарки, торги, аукционы, консультационные и риелторские фирмы, а также агентства и ассоциации, специализирующиеся на торговле недвижимостью. Данный рынок обслуживают множество различных цен, формирование которых определяется спецификой обращающегося на нем товара (недвижимости). Среди этих цен выделяются следующие:

- сметная стоимость строительно-монтажных работ, состоящая из стоимости возведения зданий, сооружений и монтажа оборудования;
- сметная стоимость строительства, включающая, кроме сметной стоимости строительно-монтажных работ, затраты на приобретение оборудования и другие капитальные затраты;

• договорные цены на продукцию строительства (согласовываются между заказчиком и подрядчиком), состоящие 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, формируемые на биржах недвижимости или в ходе проводимых аукционов по продаже объектов строительства;

• цены на жилье с учетом его потребительских свойств, а также на коттеджи, гаражи, дачи;

• арендная плата за сдаваемые в аренду жилые и нежилые здания с учетом их остаточной стоимости, комфортабельности, местонахождения, амортизации, платы за землю, налога на сдаваемую в аренду недвижимость, расходов по содержанию и эксплуатации помещения;

• удельные цены на потребительную единицу или единицу мощности, используемые в ориентировочных расчетах и анализе (стоимость одного квадратного метра жилой или полезной площади, одного квадратного метра шоссейной дороги, одного километра трубопровода определенного диаметра и т. д.).

Объект недвижимости, в отличие от обычных товаров, – специфический товар. При этом две особенности недвижимости определяют реакцию рынка на спрос и предложение: *уникальность (неповторимость)* и *неподвижность* объекта. Например, даже в условиях типовой застройки (по единому проекту) каждое здание занимает свой участок земли, имеющий неповторимую топографическую привязку.

Вследствие неподвижности объектов недвижимости они не могут, как другой товар, быть перемещены из места с низким спросом в место с повышенным спросом. С точки зрения месторасположения недвижимость состоит из сегментированных рынков. Поскольку недвижимость уникальна по своему месторасположению и с экономической точки зрения нетранспортабельна, то она как товар обладает ограниченной заменяемостью и ограниченной эластичностью спроса.

Контрольные вопросы

1. Что представляют собой капитальные активы?
2. Как определяется цена акции?
3. В чем состоит специфика ценообразования на облигации?
4. Как определяется цена фьючерсного контракта?
5. Как определяется цена векселя?
6. Что представляет собой цена биржевого опциона?

7. Что находится в основе определения цены варранта?
8. Как определяется цена банковского сертификата?
9. Как определяется цена подписных прав?
10. В чем состоит специфика цены депозитарной расписки?
11. Что представляет собой нормативная цена земли?
12. Что такое рыночная стоимость земельного участка?
13. Какие существуют методы оценки рыночной стоимости земельных участков?
14. Какие виды цен обслуживают объекты недвижимости?

Глава 10

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ЭЛЕМЕНТ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Под **мировой ценой** понимается цена, по которой проводятся крупные коммерческие экспортные и импортные операции с платежом в свободно конвертируемой валюте. Мировые цены – это экспортные цены основных поставщиков данного товара и импортные цены в важнейших центрах его импорта. Мировую цену сырьевых товаров определяют главные страны-поставщики, а готовых изделий и оборудования – ведущие фирмы, выпускающие и экспортирующие определенные типы и виды изделий.

В практике международной торговли наибольшее распространение получили поставки товаров по условиям **ФОБ** (ответственность продавца за товар до момента его поступления на борт судна) и **СИФ** (стоимость, страховка и фрахт). При этом под ценой ФОБ обычно понимается экспортная цена товара, а под ценой СИФ – импортная. В то же время импортные цены в важнейших центрах мировой торговли при купле-продаже на условиях **КАФ** (стоимость и фрахт) или СИФ имеют определенное преимущество, поскольку таким путем выравниваются разновеликие экспортные цены ФОБ.

Продажа товаров на условиях ФОБ и СИФ наиболее приемлема для продавца, так как он в обоих случаях снимает с себя риск случайной гибели или повреждения товара с момента погрузки на судно и получения коносамента, а иногда – с момента принятия к погрузке в порту отправления. Продавец получает платежи сразу после поставки товара и предъявления банку соответствующих документов, т. е. задолго до получения покупателем отправленного ему товара.

При сделках СИФ продавец получает возможность фрахтовать судно по своему усмотрению и тем самым извлекать дополнительную прибыль за счет разницы между стоимостью фрахта, заложенной в цене, и фактически уплаченной фрахтовщику суммой, а также путем использования зафрахтованного тоннажа для перевозки обратным рейсом своих импортных грузов.

При выборе базы внешнеторговой цены фирмы ориентируются, как правило, на **цены основных мировых товарных рынков**, по которым осуществляются крупные коммерческие сделки в свободно конвертируемой валюте. Сделки должны носить регулярный, а не случайный характер. В частности, не принимаются во внимание цены специальных сделок при продаже товаров в кредит; продажа по клирингу (форма безналичных расчетов, погашаемых встречными поставками); сделки с оплатой в неконвертируемой валюте; сделки в порядке товарообменных операций или помощи и т. д.

Уровень мировых цен складывается под влиянием многих экономических, природно-климатических, географических, политических и других факторов. Одновременное воздействие этих факторов на рынок приводит к тому, что мировая цена на один и тот же товар может быть разной в различных регионах земного шара. В любом случае цена должна быть достаточно представительной, т. е. относиться к крупным партиям товаров, регулярно продаваемым или покупаемым за свободно конвертируемую валюту в условиях свободного торгово-экономического режима. Как отмечалось выше, фактически это цены продавцов в основных центрах по экспорту конкретного товара и цены покупателей в важнейших центрах по его импорту.

Тем не менее современное развитие международной торговли характеризуется множественностью цен. На один и тот же товар можно обнаружить не одну представленную цену, а ряд различных по уровню цен, зависящих от характера операций и взаимоотношений их участников, от валюты платежа и других условий. Выделяют цены: обычных коммерческих сделок, биржевые котировки, цены товаров, поставляемых по межправительственным соглашениям, цены биржевых сделок, цены, регулируемые межгосударственными товарными соглашениями, и т. д.

Возникает проблема правильного выбора цены, которую можно считать мировой или близкой к ней. Следует подчеркнуть, что любая мировая цена является ценой международной торговли, но не всякая цена международной торговли, или внешнеторговая цена, может быть мировой.

Внешнеторговую цену можно рассматривать как мировую:

1) если по этой цене проводятся обычные крупные коммерческие сделки, предусматривающие раздельные, взаимно не связанные экспортные или импортные операции;

2) платежи осуществляются в свободно конвертируемой валюте;

3) по этой цене заключаются регулярные экспортные или импортные коммерческие сделки в важнейших центрах международной торговли, где постоянно совершаются значительные внешнеторговые операции с тем или иным товаром;

4) коммерческие сделки заключаются без каких-либо ограничений административного или финансового характера.

Лишь небольшое количество из регулярно публикуемых цен отвечает всем требованиям мировых. В то же время практически по каждому товару можно найти цену, которая наиболее приемлема для современной международной торговли и в наибольшей мере соответствует понятию мировой цены.

Мировые цены служат основным ориентиром при формировании международных контрактов. **Цена международного контракта** – цена, зафиксированная в международной сделке купли-продажи товара. Данные об уровне цены и другие условия контракта скрепляются подписями участников международного договора. В практике международных коммерческих операций при установлении цены купли-продажи определяются: 1) единица измерения, в контракте на которую устанавливается цена; 2) базис цены; 3) валюта цены; 4) способ фиксации цены; 5) уровень цены.

Определение ***единицы измерения***, на которую устанавливается цена, связано с тем, что выбор данной единицы зависит от характера товара и от практики, сложившейся в торговле данным товаром на мировом рынке. Цена в контракте может быть установлена:

- на определенную количественную единицу (или за определенное число единиц) товара, обычно применяемую в торговле данным товаром (вес, длина, площадь, объем, штуки, комплект и т. д.), или в счетных единицах (сотня, дюжина);
- весовую единицу, исходя из базисного содержания основного вещества в товаре (для таких товаров, как руды, концентраты, химикалии и др.);
- весовую единицу в зависимости от колебаний натурального веса, содержания посторонних примесей и влажности.

При поставке товара разного качества и ассортимента цена устанавливается на единицу товара каждого вида, сорта, марки в отдельности. При поставке по одному контракту большого числа разных по

качественным характеристикам товаров цены на них, как правило, указываются в спецификации, составляющей неотъемлемую часть контракта.

При поставках комплектного оборудования цены обычно устанавливаются по позициям на каждую частичную поставку или на отдельные комплектующие части и указываются в приложении к контракту. Если в основу цены кладется весовая единица, необходимо определить характер веса (брутто, нетто, брутто за нетто) или оговорить в контракте, включает ли цена стоимость тары и упаковки. Это указание необходимо также в тех случаях, когда цена устанавливается за штуку или за комплект.

Определение ***базиса цены*** при фиксации в контракте цены товара имеет большое значение в отношении места его поставки. Базис цены устанавливает, включаются ли транспортные, страховые, складские и другие расходы по доставке товара в его цену. Базис цены обычно определяется применением соответствующего термина (например, ФОБ, СИФ и др.) с указанием названия пункта сдачи товара.

При заключении контрактов на условиях СИФ цена товара может быть определена в виде:

- твердой величины, включающей все расходы по перевозке товара;
- твердой цены без учета стоимости фрахта, размер которого определяется при поставке товара в зависимости от существующих в это время фрахтовых ставок.

Ориентация на валюту цены обусловлена тем, что цена, устанавливаемая в контракте, может быть выражена в валюте страны экспортера, импортера или в валюте третьей стороны. При выборе валюты цены на массовые товары большое значение имеют торговые обычаи, существующие в торговле этими товарами.

Например, в контрактах на каучук, цветные металлы принято указывать цены в фунтах стерлингов, в контрактах на нефтепродукты, пушнину – в американских долларах. При этом экспортер стремится зафиксировать цену в относительно более устойчивой валюте, а импортер, наоборот, заинтересован в том, чтобы установить цену в валюте, подверженной обесцениванию.

Применение ***способа фиксации цены*** при заключении международных коммерческих сделок связано с тем, что цена может быть зафиксирована в контракте в момент его заключения, на протяжении срока его действия, к моменту его исполнения. В зависимости от способа фиксации различают следующие виды цен: твердая, подвижная, скользящая, с последующей фиксацией.

Твердая цена устанавливается в момент подписания контракта и не подлежит изменению в течение срока его действия. Она применяется как в сделках с немедленной поставкой и поставкой в течение короткого срока, так и в сделках, предусматривающих длительные сроки поставки. Обычно делается оговорка «цена твердая, изменению не подлежит».

Подвижная цена – цена, зафиксированная при подписании контракта, которая может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена товара изменится к моменту его поставки.

В контракте делается оговорка о возможности повышения или понижения цены. Обычно оговаривается допустимый минимум отклонения рыночной цены от контрактной (2–5 %), в пределах которого пересмотр зафиксированной цены не производится. При установлении подвижной цены в контракте обязательно должен быть указан источник, по которому следует судить об изменении рыночной цены.

Скользящая цена – цена, исчисленная в момент исполнения контракта путем пересмотра базисной цены с учетом изменения в издержках производства, произошедших в период исполнения контракта. Если контрактом предусматриваются частичные поставки, то скользящая цена рассчитывается отдельно на каждую поставку. Скользящие цены применяются в контрактах на товары, требующие длительного срока изготовления.

При подписании контракта на товары с длительным сроком изготовления фиксируется так называемая *базисная цена* и оговаривается ее структура, т. е. доля в процентах постоянных расходов (прибыль, накладные расходы, амортизационные отчисления и др.), расходов на сырье, материалы и заработную плату, а также приводится метод расчета скользящей цены, которым стороны будут пользоваться.

Чаще всего применяется метод расчета скользящей цены, предложенный Европейской экономической комиссией ООН и изложенный в общих условиях экспортных поставок машинного оборудования. Этот метод предусматривает применение для расчета скользящей цены следующую формулу:

$$P_1 = P_0 / 100 \, [a + b(M_1 / M_0) + c(S_1 / S_0)],$$

где P_1 – окончательная цена по счету; P_0 – договорная (базисная) цена, установленная на день заключения контракта (обычно этой ценой является предусмотренная в контракте цена за вычетом стоимости упаковки, перевозки и страхования); a, b, c выражают установленное в контракте процентное соотношение отдельных элементов договорной цены (их сумма равна 100): a – постоянная часть расходов;

b – доля расходов на материалы; c – доля расходов на зарплату (включая расходы и отчисления на социальное обеспечение); M_1 – средняя арифметическая, или средневзвешенная, цена (или средняя индексов цен) на перечисленные в договоре сырье и материалы за период исполнения контракта или его части; M_0 – цена (или индексы цен) на упомянутые материалы в момент подписания контракта; S_1 – средняя арифметическая, или средняя взвешенная, зарплата (включая расходы и отчисления на социальное обеспечение) или соответствующие индексы в отношении определенной в договоре категории рабочей силы за установленный период; S_0 – зарплата или соответствующие индексы в отношении тех же категорий рабочей силы в момент подписания контракта.

В контракте обязательно оговариваются источники, на основе которых определяются изменения материалов и ставок заработной платы за расчетный период. В практике международной торговли используются и другие методы расчета скользящей цены. Например, в условиях повышательной конъюнктуры рынка в интересах импортера в контракт могут быть внесены некоторые ограничительные условия. В частности, может быть установлен в процентах к договорной цене предел, в рамках которого пересмотр цены не производится, а также определен в процентах предел возможного изменения базисной цены (например, не выше 10 % общей суммы заказа).

При заключении контракта может быть предусмотрено, что скольжение распространяется не на всю сумму издержек производства, а лишь на их определенные элементы (например, на металл при постройке судна). Скольжение цены может быть предусмотрено не на весь срок действия контракта, а на более короткий период (например, на первые шесть месяцев от даты заключения контракта), так как в течение этого периода поставщик может закупить все необходимые материалы для выполнения заказа. На практике иногда применяется ***смешанный способ фиксации цены***, когда одна часть цены твердо фиксируется при заключении контракта, а другая – устанавливается в виде скользящей цены.

Цена с последующей фиксацией – цена, фиксируемая в ходе исполнения контракта. В этом случае в контракте оговариваются условия фиксации и принцип определения уровня цены. Например, цена может устанавливаться по договоренности сторон перед поставкой каждой предусмотренной контрактом партии товара, а при долгосрочных поставках – перед началом каждого календарного года.

Покупателю может быть предоставлено право выбора момента фиксации цены в течение срока исполнения сделки с оговоркой, ка-

кими источниками информации о ценах ему следует пользоваться для определения уровня цен. Так, при сделках на биржевые товары оговаривается, по котировкам какой биржи и по какой рубрике котировального бюллетеня будет определяться цена, а также срок, в течение которого покупатель обязан уведомить продавца о своем желании зафиксировать цену в контракте. Такие сделки называются онкольными.

Определение уровня цены в контракте обусловлено тем, что контрагенты обычно ориентируются на два вида цен: публикуемые и расчетные цены поставщика.

Публикуемые цены сообщаются в специальных фирменных источниках информации и, как правило, отражают уровень мировых цен. К ним относятся: справочные цены, биржевые котировки, цены аукционов и торгов, цены статистических справочников, цены фактических сделок, цены предложений крупных фирм, цены прейскурантов, каталогов и проспектов.

Справочные цены представляют собой цены товаров во внутренней оптовой или внешней торговле промышленно развитых стран, публикуемые в различных печатных изданиях. Источниками справочных цен являются экономические газеты, журналы, специальные бюллетени, фирменные каталоги и прейскуранты. Эти цены могут быть либо чисто номинальными, не связанными с реальными коммерческими операциями (запросы или неуторгованные предложения продавцов), либо отражающими прошлые операции, совершенные за истекшую неделю или месяц.

Справочные цены по ряду товаров играют роль лишь отправной точки, с которой начинается согласование цен при заключении сделки, поэтому являются ценами продавцов, а не ценами фактических сделок. В справочных ценах всегда предусматривается определенный запас на уторговывание, что затрудняет возможность их использования в информационных целях. Иногда они используются для определения уровня цены с последующей фиксацией, подвижной или скользящей цены.

В большинстве случаев справочные цены представляют собой так называемые базисные цены, т. е. цены товара определенного качества и количества, спецификации, размеров, химического состава и т. п., в том или ином заранее установленном географическом (базисном) пункте. Различают справочные цены экспортеров (обычно формируются на условиях ФОБ, характерны для сырьевых товаров) и импортеров (формируются на условиях СИФ или СИП, характерны для готовой продукции). Справочные цены фактически выступают в виде оптовых.

Биржевые котировки – цены товаров, которые являются объектами биржевой торговли и в основном отражают фактические сделки. В тех случаях, когда биржевые котировки не имеют за собой конкретных сделок, при их публикации перед ценой ставится буква «Н», отвечающая номинальности котировки. Биржевые цены рассчитываются и публикуются котировочной комиссией биржи: в биржевых бюллетенях, информационными и телеграфными агентствами, массовых периодических изданиях.

Биржевые котировки (цены) распространяются в основном на сырьевые товары. В настоящее время публикуются главным образом официальные биржевые котировки – цены, по которым в рамках сессии прошло наибольшее число фактических сделок на фьючерсной основе. Это обусловлено тем, что на современных биржах подавляющее число сделок совершается не ради купли-продажи реального товара, а с целью заключения контрактов на покупку и продажу товаров в спекулятивных целях и в целях хеджирования. Однако традиционным остается отражение базисных условий в официальных биржевых котировках. Эти условия формируются под действием предшествующей практики, когда сделки на бирже заключаются только ради реального товара.

Биржевые котировки по основным видам сырья и топлива формируются обычно на условиях ФОБ, поскольку данная группа товаров имеет широкую сферу применения и реализуется в больших объемах. Продавец доставляет товар лишь до базисных пунктов, и поэтому основная транспортная составляющая в структуру цены не входит.

По мере сужения сферы использования товара биржевые условия котировки формируются на условиях, например СИФ, когда продавец принимает на себя большую часть расходов (товар имеет более узкую сферу применения и транспортируется в сравнительно ограниченном количестве). При этом официальные котировки международных товарных бирж – наилучший источник информации о мировых ценах, поскольку в наибольшей степени соответствуют всем признакам мировой цены.

Цены аукционов и торгов близки к котировкам бирж, поскольку отражают, как правило, реальные сделки. Международными аукционами обычно являются крупные акционерные компании, которые монополизировали торговлю конкретным товаром, т. е. скупают его у производителей, а затем перепродают оптовым посредникам.

Другая форма организации аукциона – перепродажа специализированными брокерскими фирмами товара на условиях комиссии по

поручению своих клиентов, т. е. продавцов и покупателей. Клиенты в аукционе не участвуют, а лишь выплачивают брокерам вознаграждение. Организаторы аукционной продажи могут получать вознаграждение в виде разницы цен покупки и продажи товара или как комиссионный процент от цены общего объема проданного товара.

Ценами международных аукционов и торгов считаются цены при специализированной форме международной торговли, основанной на выдаче заказов на поставку товаров или сдачу подрядов на проведение определенных работ. Во многих случаях этот вид цен является объектом регулирования со стороны государства. Характерно, что ценовая информация аукционов и торгов, как правило, нерегулярна и закрыта.

Средние экспортные и импортные *цены статистических справочников*, исчисленные на основе данных внешнеторговой статистики путем деления стоимости товара на его количество, более показательны, чем справочные, хотя и отражают не столько цены фактически совершенных в данный период экспортно-импортных сделок, сколько экспорт или импорт, осуществленный в соответствующий отрезок времени. Это смещение во времени имеет особенно большое значение в тех отраслях, где наблюдается большой разрыв между сезоном продаж и фактическим экспортом, как в торговле пиломатериалами.

Цены фактических сделок – наиболее реальный критерий для определения уровня цены в контракте. Однако эти цены, как правило, регулярно не публикуются, а появляются в печати эпизодически лишь по отдельным операциям. Тем не менее сопоставление цен фактических сделок со справочными дает возможность более правильно установить уровень цены в контракте.

Свежая информация о ценах фактических сделок составляет коммерческую тайну, поэтому при отсутствии информации об абсолютных уровнях цен необходимые ценовые величины определяют расчетным путем. Для этого используют публикуемые в международных статистических сборниках средние и удельные показатели трудоемкости, материалоемкости, фондоемкости и нормы прибыли по отраслям. Нельзя оперировать только локальными ценовыми показателями (даже самыми новыми), необходимо анализировать динамические ряды цен, что повышает корректность и объективность ценовых показателей. Это имеет особое значение, когда они являются не ценами фактических сделок, а ценами продавцов. Анализ цен за продолжительное время позволяет точнее определить ценовой «навес» продавца и нивелировать спекулятивные колебания цен.

Если товар реализуется на нескольких рынках, то необходимо сопоставить и проанализировать цены всех форм организации торговли.

В частности, многие виды продукции (например, сырьевые товары) реализуются через биржи и по прямым контрактам. В данном случае подвергаются анализу как биржевые котировки, так и справочные цены.

Цены предложений крупных фирм менее представительны, чем цены фактических сделок, поскольку имеют характер справочных. Это связано с тем, что первоначально определенный уровень цены в результате уторговывания при заключении сделок обычно понижается.

Информация об уровне цен предложений передается потенциальным потребителям через публикацию в рекламных проспектах, бюллетенях, отраслевых периодических изданиях. В ряде случаев информация о них высылается по прямым каналам непосредственно заказчику.

Цены предложений в отличие от прейскурантных характеризуются меньшей агрегированностью, усредненностью и имеют более адресный характер. При формировании этих цен в первую очередь учитывается не конъюнктура рынка, а внутрипроизводственные условия. Они могут формироваться на основе затрат на производство продукции, а также с использованием параметрических, нормативно-параметрических, экспертных методов и на основе учета полезного эффекта продукции.

Цены прейскурантов, каталогов и проспектов разрабатываются производителями на базисные виды товаров массового производства, для которых характерно наличие конкурентных рынков. При разработке прейскурантных цен прежде всего учитываются цены конкурентов. Прейскурантные цены публикуются в отраслевых изданиях. По причине многочисленности прейскурантных товаров цены публикуются с высокой степенью агрегирования и усреднения.

Характерно, что прейскурантные цены не имеют специальной экспортной направленности. Тем не менее на некоторые виды продукции могут существовать специальные экспортные прейскуранты. Сходство со справочными ценами заключается в том, что цены прейскурантов, каталогов и проспектов являются ценами продавцов. Однако в отличие от справочных прейскурантные цены бывают как оптовыми (сырье, прокат и т. п.), так и розничными (швейные изделия, легковые автомобили и т. п.).

Рассмотренные разновидности публикуемых цен носят преимущественно справочный характер и часто существенно отклоняются от фактических цен реализации продукции вследствие широкого применения надбавок и системы специальных скидок.

Надбавка к цене устанавливается в зависимости от особых требований покупателя, например при выполнении специального или ин-

дивидуального заказа, за повышение качества товара, предоставление дополнительных сервисных услуг и т. д. В свою очередь, размер скидок зависит от характера сделки, условий поставки и платежа, взаимоотношений с покупателями и от конъюнктуры рынка в момент заключения сделки. В настоящее время в практике международной торговли используется много различных видов скидок.

Общая (простая) скидка предоставляется с прейскурантной или справочной цены товара. Простая скидка составляет 20–30 %, а в некоторых случаях доходит до 40 % цены. Такие скидки широко практикуются при заключении сделок на машины и оборудование, в частности на стандартные виды оборудования.

Скидки со справочной цены используются при поставках промышленного сырья и составляют в среднем 2–5 %. К простой скидке можно отнести также скидку, предоставляемую при покупке товара за наличный расчет (сконто). Она делается продавцом в тех случаях, когда справочная цена предусматривает краткосрочный кредит, а покупатель согласен оплатить наличными. Эта скидка составляет 2–5 % справочной цены или соответствует размеру ссудного процента, существующего на денежном рынке.

Скидка за количество или серийность (прогрессивная) предоставляется покупателю при условии покупки им определенного заранее и увеличивающегося количества товара. Серийные заказы представляют большой интерес для производителей, так как при изготовлении машин одного и того же типа и размера снижаются их издержки производства.

Скидка за оборот (бонусная) предоставляется постоянным покупателям на основании специальной договоренности. В контракте в этом случае устанавливается шкала скидок в течение определенного срока (обычно один год), а также порядок выплаты сумм на основе этих скидок.

Дилерские скидки предоставляются производителями своим постоянным покупателям или посредникам по сбыту, в том числе заграничным. Эти скидки широко распространены при продаже автомобилей, тракторов и составляют в среднем 15–20 % розничной цены.

Специальные скидки предоставляются привилегированным покупателям, в заказах которых особо заинтересованы продавцы. К категории специальных скидок относятся также скидки на пробные партии и заказы.

Экспортные скидки предоставляются продавцам при продаже товаров иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют

для покупателей внутреннего рынка. Они имеют целью повысить конкурентоспособность того или иного товара на внешнем рынке.

Сезонные скидки предоставляются за покупку товара вне сезона. Например, по сельскохозяйственным удобрениям они составляют около 15 %.

Скрытые скидки предоставляются покупателю в виде скидок на фрахт, льготных или беспроцентных кредитов, путем оказания бесплатных услуг, предоставления бесплатных образцов, количество которого достигает товарного характера.

Скидки за возврат ранее купленного товара у данной фирмы в размере 25–30 % прейскурантной цены предоставляются покупателю при возврате им ранее купленного у фирмы товара устаревшей модели. Такие скидки широко применяются при продаже автомобилей, электрооборудования.

Расчетные цены поставщика применяются в контрактах на нестандартное специальное оборудование, производимое, как правило, по индивидуальным заказам. Различия такого оборудования в отношении конструкции, эксплуатационных свойств настолько велики, что становится невозможным сравнение его с аналогичным оборудованием того же назначения. Цены на спецоборудование рассчитываются и обосновываются поставщиком для каждого конкретного заказа, а в некоторых случаях окончательно устанавливаются лишь после его выполнения.

На уровень расчетной цены определенное влияние оказывает то обстоятельство, что спецмашины и оборудование чаще всего выпускают фирмы, господствующие в узкой области, и производимое ими оборудование связано с запатентованными изобретениями или усовершенствованной технологией. Сведения о ценах на спецоборудование встречаются в печати эпизодически, и их, как правило, невозможно использовать для сравнения при выборе уровня цены.

К расчетным ценам могут относиться цены предыдущих сделок. Они используются в случае относительной стабильности цен и, прежде всего, на промышленное сырье, а также на машины и оборудование. Как правило, они практикуются при размещении заказов в условиях устойчивых связей между контрагентами обмена.

Цена международного контракта (контрактная цена) с учетом возможных надбавок и скидок является базой для установления внешнеторговых цен, формируемых в рамках внешнеторговой и таможенной политики государства. Основные задачи внешнеторговой политики – обеспечение конкурентоспособности отечественной продукции на

внешнем рынке, защита отечественных товаропроизводителей, проведение эффективной фискальной политики.

В свою очередь, таможенная политика представляет собой систему политико-правовых, организационно-экономических и других мер в сфере государственного регулирования внешнеэкономической деятельности, направленных на реализацию и защиту внутри- и внешнеэкономических интересов государства через таможенно-штрафное регулирование посредством таможенных платежей. Инструментами реализации внешнеторговой и таможенной политики выступают:

- дифференциация таможенных пошлин;
- использование демпинговых (бросовых) цен;
- введение прямых запретов на ввоз продукции, способной нанести ущерб отечественным товаропроизводителям.

Основными экономическими инструментами являются дифференциация таможенных пошлин и порядок определения таможенной стоимости.

Таможенная пошлина – налог, взимаемый таможенными учреждениями с товаров, провозимых через границу страны. Различают импортные, экспортные и транзитные (последние не во всех странах оформляются в виде пошлин) таможенные пошлины. Эти пошлины характеризуют направление движения товаров. В зависимости от формы начисления различают адвалорные (начисляются в процентах к таможенной стоимости облагаемых товаров), специфические (ставки устанавливаются в абсолютном выражении за единицу облагаемого товара) и комбинированные (сочетание первых двух видов) таможенные пошлины.

Сверх таможенных пошлин таможня взимает ***таможенные сборы***, выступающие как сбор за сохранность и складирование товаров, марочный, санитарный сбор и др.

С таможенными пошлинами связан ***таможенный тариф***, представляющий систематизированный по определенным правилам перечень таможенных пошлин, оформленных в виде специального документа. Перечень импортных таможенных пошлин намного шире перечня экспортных, поскольку при экспорте применяются государственные субсидии и квоты.

Довольно часто для повышения конкурентоспособности продукции на внешнем рынке таможенные пошлины при экспорте снимаются. Импортные пошлины могут быть направлены как на защиту отечественных товаропроизводителей (повышенные пошлины), так и на стимулирование поступления в страну прогрессивных технологий, социально важной продукции и др.

Таможенная стоимость – заявляемая участниками внешнеэкономической сделки цена товара, пересекающего границу, которая является базой для обложения таможенной пошлиной, а также другими налогами и сборами. Используется несколько методов определения таможенной стоимости импортных товаров.

Согласно методу определения таможенной стоимости *по цене сделки* с ввозимыми на таможенную территорию страны товарами, в таможенную стоимость входит цена сделки, фактически уплаченная или подлежащая уплате за ввозимый товар на момент пересечения им таможенной границы страны. При этом в цену сделки должны быть включены (если раньше не были в ней учтены):

1) расходы по доставке товара до аэропорта, порта или иного места ввоза товара на таможенную территорию страны, а также стоимость транспортировки, расходы по погрузке, перегрузке, перевалке товаров и страховая сумма;

2) расходы покупателя, представляющие собой комиссионные и брокерские вознаграждения (за исключением комиссионных по покупке товара), стоимость контейнеров и (или) другой многооборотной тары, если в соответствии с товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности они рассматриваются как единое целое с оцениваемыми товарами, а также стоимость упаковки, включая цену упаковочных материалов и работ по доставке;

3) часть стоимости товаров и услуг, предоставленных покупателем продавцу (прямо или косвенно) бесплатно или по сниженной цене для использования в связи с производством или продажей на вывоз оцениваемых товаров (сырье, материалы, детали, полуфабрикаты и другие комплектующие изделия, являющиеся составной частью оцениваемых товаров), стоимость инструментов и других подобных предметов, используемых при производстве оцениваемых товаров, и различных материалов (смазочные материалы, топливо и др.), а также стоимость инженерной проработки, опытно-конструкторских работ, дизайна, художественного оформления, эскизов и чертежей, выполненных на территории страны и непосредственно необходимых для производства оцениваемых товаров;

4) стоимость интеллектуальной собственности;

5) часть прямого или косвенного дохода продавца от любых последующих перепродаж, передачи и использования оцениваемых товаров на территории страны.

Расчет таможенной стоимости по цене сделки может не приниматься таможенными органами, если контрактная цена товара значительно отклоняется от его контрактных цен по большинству сделок.

Такая ситуация может возникнуть в случаях взаимозависимости участников сделки, неграмотных расчетов и др.

При использовании метода определения таможенной стоимости товаров, ввозимых на таможенную территорию страны, *на основе вычитания стоимости* за основу принимается цена единицы товара, по которой оцениваемые идентичные или однородные товары продаются наибольшей партией на территории страны не позднее определенной даты (например, 90 дней) ввоза оцениваемых товаров участнику сделки, не являющемуся взаимозависимым с продавцом лицом. При этом из цены единицы товара вычитаются:

- расходы на выплату комиссионных вознаграждений, обычные надбавки на прибыль и общие расходы в связи с продажей в стране товаров того же класса и вида;
- суммы ввозимых таможенных пошлин, налогов, сборов и иных платежей, подлежащих уплате в стране в связи с ввозом или продажей товаров;
- обычные расходы, понесенные в стране-импортере на транспортировку, страхование, погрузочные и разгрузочные работы.

При определении таможенной стоимости товаров, ввозимых на территорию страны, *на основе сложения стоимости* за основу принимают цену товара, рассчитанную путем сложения:

1) стоимости материалов и издержек изготовителя в связи с производством оцениваемого товара;

2) общих затрат, характерных для продажи в стране-импортере товаров страны-экспортера одного с ней вида, в том числе расходов на транспортировку, погрузочно-разгрузочные работы, страхование до места пересечения таможенной границы страны и других затрат;

3) прибыли экспортера в результате поставки в страну таких товаров.

Для экспортных (вывозимых) товаров таможенная стоимость определяется на основе цены сделки, т. е. фактически уплаченной или подлежащей уплате цены при продаже товаров на экспорт. Также в их таможенную стоимость включаются расходы, понесенные покупателем (но не включенные в фактически уплаченную или подлежащую уплате цену сделки), к которым относятся:

1) комиссионные и брокерские вознаграждения;

2) стоимость контейнеров и (или) другой многооборотной тары, если в соответствии с товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности она рассматривается как единое целое с вывозимыми товарами;

3) стоимость упаковки, включая стоимость упаковочных материалов и работ по упаковке;

4) соответствующая часть стоимости предоставленных покупателем продавцу бесплатно или по сниженной цене для производства или продажи на экспорт таких вывозимых товаров, как сырье, материалы, детали, полуфабрикаты и другие комплектующие изделия, являющиеся составной частью вывозимых товаров, а также стоимость инженерной проработки, опытно-конструкторских работ, художественного оформления, эскизов и чертежей;

5) лицензионные и иные платежи за использование объектов интеллектуальной собственности;

6) поступающая продавцу (прямо или косвенно) часть дохода от последующих перепродаж, передачи или использования покупателем товаров после их вывоза с таможенной территории страны;

7) налоги (за исключением таможенных платежей, уплаченных при заявлении таможенной стоимости), взимаемые на таможенной территории страны, если в соответствии с налоговым законодательством или международным договором государства они не подлежат компенсации продавцу при вывозе товаров с таможенной территории страны.

В случае если отсутствует сделка купли-продажи в отношении вывозимых товаров или ее невозможно использовать в качестве основы для определения таможенной стоимости, последняя определяется исходя из предоставленных *декларантом* данных бухгалтерского учета продавца-экспортера, отражающих его затраты на производство и реализацию вывозимого товара, и величины прибыли, получаемой экспортером при вывозе идентичных или однородных товаров с таможенной территории страны.

Поскольку в таможенной стоимости цена товара играет ведущую роль, то и определение уровня цены имеет особое значение. Считается, что нет четкого порядка регламентации процесса формирования цены при экспорте, поэтому расчитывают нижний и верхний пределы цены экспортируемой продукции. *Нижний предел цены экспорта* может быть определен следующим образом:

$$Ц_{н.\,э} = С + П_{н} + Р_{д} + Т_{с.\,э} + Т_{п.\,э},$$

где $Ц_{н.\,э}$ – нижний предел цены экспортера; С – себестоимость производства товара; $П_{н}$ – нормативная прибыль производителя; $Р_{д}$ – расходы по доставке товара до пункта, оговоренного в контракте; $Т_{с.\,э}$ – сбор за таможенное оформление товара; $Т_{п.\,э}$ – экспортная таможенная пошлина, включаемая в качестве обязательного платежа в нижний предел цены экспортера (если не взимается с товара, то не включается в цену).

Верхним пределом цены при экспорте выступает контрактная цена экспортера.

При импорте цены на данную продукцию обязательно согласовывают с ценами на аналогичную отечественную продукцию. При этом разница между ценами национального и внешнего рынка обычно покрывается ставкой импортной таможенной пошлины. В целях стимулирования импорта (дефицитных товаров на национальном рынке или проведения политики благоприятствования в торговле) ставки таможенных пошлин могут быть снижены или вообще сняты.

Внутренние косвенные налоги (НДС и акцизы по подакцизным товарам) включаются в структуру цены импортируемого товара. В данном случае *нижний (расчетный) уровень цены при импорте* может быть выражен следующей формулой:

$$Ц_{н.\,и} = Ц_к + Т_{п.\,и} + Т_{с.\,и} + А + НДС + Р_{в.\,н},$$

где $Ц_{н.\,и}$ – нижний (расчетный) уровень цены импортируемого товара; $Ц_к$ – контрактная цена; $Т_{п.\,и}$ – импортная таможенная пошлина; $Т_{с.\,и}$ – импортный таможенный сбор; А – акцизы (если товар подакцизный); НДС – налог на добавленную стоимость; $Р_{в.\,н}$ – расходы импортера, связанные с перемещением товара на внутреннем рынке и не оговоренные в контракте.

Верхний предел цены импортера представляет собой цену, по которой импортируемая продукция может быть реализована на внутреннем рынке в соответствии с его конъюнктурой. Это обусловлено тем, что объективной основой внутренней цены является национальная стоимость, существенно отличающаяся от мировой по большинству видов товаров и услуг. Фактически верхний предел цены при импорте отражает экономический интерес внутреннего покупателя с позиций целесообразности приобретения ввозимого в страну товара.

Контрольные вопросы

1. Что представляет собой мировая цена?
2. Какая существует взаимосвязь между внутренними и мировыми ценами?
3. По каким условиям получили наибольшее распространение поставки товаров?
4. Какие условия учитывают компании при формировании внешнеторговых цен?
5. Под влиянием каких факторов формируется мировая цена?
6. При каких условиях внешнеторговую цену можно рассматривать как мировую?

7. Что представляет собой цена международного контракта и какие основные параметры отражаются в контракте?

8. Что такое базис цены?

9. Что представляет собой фиксация цены и какие бывают цены в зависимости от способа фиксации?

10. Какие бывают виды публикуемых цен?

11. Что представляет собой скидка с цены и какие бывают ее виды?

12. Когда применяются расчетные цены поставщика?

13. Что представляют собой таможенная пошлина, таможенный сбор и таможенный тариф?

14. Что такое таможенная стоимость и какие бывают методы ее определения?

15. Что представляют собой нижний и верхний пределы цены при импорте и экспорте товаров?

Раздел V

НАЛОГОВАЯ СИСТЕМА ГОСУДАРСТВА И ВИДЫ НАЛОГОВЫХ ПЛАТЕЖЕЙ

Глава 11

ПОНЯТИЕ НАЛОГА, ЕГО ФУНКЦИИ И ВИДЫ НАЛОГОВЫХ ПЛАТЕЖЕЙ

Налогом признается обязательный индивидуальный безвозмездный платеж, взимаемый с организаций и физических лиц в форме отчуждения принадлежащих им на праве собственности, хозяйственного ведения или оперативного управления денежных средств в республиканский и (или) местные бюджеты (ст. 6 НК). Признаки налоговых платежей: императивность, смена собственника денежных средств, безвозвратность и безвозмездность.

Налоговым кодексом определено и понятие сбора. **Сбором (пошлиной)** признается обязательный платеж в республиканский и (или) местные бюджеты, взимаемый с организаций и физических лиц, как правило, в виде одного из условий совершения в отношении их государственными органами, в том числе местными Советами депутатов, исполнительными и распорядительными органами, иными уполномоченными организациями и должностными лицами, юридически значимых действий, что и является отличительным признаком сборов (ст. 6 НК).

В экономической системе государства налоговые платежи выполняют ряд функций: регулирующую (макроэкономическую), распределительную, фискальную, воспроизводственную, стимулирующую (дестимулирующую), социальную, контрольную. В зависимости от решения конкретных макроэкономических задач отдельные функции могут доминировать.

Фискальная функция предполагает взимание налоговых платежей и сборов в государственный бюджет с целью обеспечения финансирования системы государственных расходов. Она является основополагающей, а также определяет причину возникновения и существования налогов.

Регулирующая функция проявляется в способности воздействовать на экономическую деятельность субъектов рынка, развитие экономической системы страны и ее экономический рост. Данная функция включает в себя стимулирующую, сдерживающую, воспроизводственную функции. *Стимулирующая* предполагает положительное влияние налогообложения на развитие производства и потребление посредством снижения налоговой нагрузки, предоставления налоговых льгот. *Сдерживающая*, наоборот, определяет целенаправленное воздействие на экономические процессы посредством увеличения налоговой нагрузки, сокращения налоговых льгот с целью сдерживания темпа роста производства. *Воспроизводственная* характеризуется аккумулированием средств (освобожденных от налогообложения) для финансирования используемых ресурсов.

Перераспределительная функция предполагает распределение части созданного совокупного продукта, с одной стороны, на расширенное воспроизводство использованных факторов производства, а с другой – на формирование доходной части государственного бюджета.

Социальная функция связана с решением проблемы неравенства доходов различных групп населения, например посредством использования налоговых льгот для отдельного круга налогоплательщиков (многодетные семьи, семьи с иждивенцами, инвалиды и пенсионеры и др.).

Контрольная функция отражает вопросы соблюдения налогового законодательства и выполнения налоговых обязательств, что в свою очередь связано с проблемами исполнения государственного бюджета по формированию госдоходов, финансирования общегосударственных программ и мероприятий.

В зависимости от решения конкретных макроэкономических задач развития национальной экономики страны в данный период отдельные функции налогов могут доминировать. Например, в Беларуси государственный бюджет на 70–80 % состоит из налоговых доходов, что говорит о значимости фискальной и регулирующей функций налогов.

Налог – одно из основных понятий финансовой науки. История налогов предлагает две версии их происхождения. Во-первых, налоги возникли из контрибуций и дани (это преимущественно налоги с по-

бежденных народов). Во-вторых, налоги стали возникать в период формирования государства и появления постоянного войска. Первоначально налоги носили временный характер и отражали отношения помощи, но постепенно превратились в постоянный источник государственных доходов.

Можно определить **классификацию налоговых платежей** исходя из развития теорий налогов и принципов налогообложения.

В исторической ретроспективе определяются налоги двух видов: ***натуральные*** и ***денежные***. В связи с решением текущих и чрезвычайных задач теорией налогообложения определяются налоги ***обыкновенные***, нацеленные на решение постоянных задач, и ***чрезвычайные***. В соответствии с теорией трех факторов производства выделяются ***налоги с дохода с земли, налоги с капитала (с доходов от капитала), налоги с заработной платы***.

Деление налогов на прямые и косвенные связано с критерием переложимости налогов. ***Прямой налог*** взимается непосредственно с лиц, в отношении которых изъятие средств является обязательным или желательным, и выплачивается непосредственно с дохода. Источниками являются: прибыль, дивиденды, проценты, наследства и др. Преимущество прямых налогов в том, что они более прогрессивная форма обложения, поскольку во-первых, учитывают доход и общее финансовое положение плательщика; во-вторых, позволяют избежать трудностей при переложении налогов на других лиц или при уклонении от уплаты. ***Косвенный налог*** взимается с налогоплательщиков, которые возмещают уплаченные суммы за счет других лиц, и выплачивается опосредованно через цены товаров. Преимущество косвенных налогов в том, что суммы налога берутся в удобное для налогоплательщика время и удобным способом. Данный вид налогов рассматривается фирмами как издержки, а следовательно, увеличивает цену выпускаемой продукции. В зависимости от эластичности спроса и предложения косвенные налоги могут быть переложены на конечного потребителя. Общей тенденцией в развитых государствах является увеличение доли налогов на потребление в результате повышения ставок и расширения базы обложения за счет необлагаемых ранее услуг. Среди недостатков данного вида обложения – регрессивный и инфляционный характер.

Различие между косвенными и прямыми налогами проходит через все учение о налогах. Исторически прямые налоги возникли раньше косвенных. Прямое налогообложение – простейшая форма, первоначальная и самая древняя. Система прямых налогов начала формироваться с возникновением реальных налогов: поземельного, подо-

мового, промыслового (XVII – начало XIX в.). В результате развития производства, обмена, увеличения потребностей государства, товарно-денежных отношений, а также совершенствования техники, учета и отчетности обложения на смену реальным налогам приходят личные подоходные налоги. ***Реальный налог*** взимается по пропорциональным ставкам с дохода, основное внимание уделяется не доходности, а факту обладания имуществом. ***Личный налог*** взимается по фактическому доходу с учетом положения налогоплательщика, при этом устанавливается необлагаемый минимум дохода.

В современной налоговой практике достаточно большое количество видов налогов, которые можно классифицировать по различным признакам.

С точки зрения переложимости налога, как уже отмечалось ранее, налоги подразделяются на прямые и косвенные. Кроме того, в налоговой системе существуют ***смешанные налоги***, которым присущи признаки и тех и других. Например, некоторые налоговые платежи включены в затраты по производству и реализации продукции, тем самым они участвуют в формировании отпускной цены, что является признаком косвенных налогов. Вместе с тем у данных налогов существует определенный объект обложения, не связанный с объемами и результатами хозяйственной деятельности, что является признаком прямых налогов.

По экономической природе косвенные налоги на потребление можно разделить на *универсальные* (налог с оборота, НДС и др.) и *специальные* (акцизы, налог на топливо и др.). С точки зрения взимания косвенных налогов определяются одноступенчатый и многоступенчатый сборы.

Одноступенчатый сбор предполагает взимание налога один раз на стадии производства или распределения. Например, налог с производителя, оптовый налог, налог с розничного оборота. *Налог с производителя* характерен для производственной сферы и отличается низкими затратами на администрирование. Его основным недостатком является «пирамидный» характер, так как в создании продукции задействованы несколько предприятий, которые в целях минимизации налоговой нагрузки стремятся к объединению. При этом среди предприятий одной технологической цепочки налоговое бремя распределяется неравномерно, что нарушает принцип нейтральности в налогообложении. Доля налога в цене товаров может различаться в зависимости от количества предприятий, задействованных в процессе производства. *Оптовый налог* взимается в сфере оптовой торговли. Для данной сфе-

ры характерно большое количество налогоплательщиков, что создает дополнительные трудности при администрировании налога. *Налог с розничного оборота* охватывает все стадии движения продукции от производства до конечного потребителя, что также способствует расширению круга налогоплательщиков и затрудняет процедуру взимания налога.

Многоступенчатый сбор охватывает несколько стадий процесса производства и распределения. Он подразделяется на кумулятивный и некумулятивный сбор.

При *кумулятивной системе* налог взимается на всех стадиях создания продукта. Эта система имеет недостаток – каскадный эффект: налоговая нагрузка становится тем больше, чем длиннее дистанция от производителя до потребителя, что способствует нарушению основных рыночных законов конкуренции. Такие налоги признаны неэффективными, так как они допускают двойное налогообложение. Несмотря на это, кумулятивные налоги получили наибольшее распространение в налоговых системах европейских государств, что объясняется способностью обеспечивать относительно высокий доход в бюджет государства при установлении низкой ставки налога.

Некумулятивные многоступенчатые сборы являются основными источниками пополнения государственного бюджета в большинстве стран мира. Их главное достоинство заключается в регулирующем воздействии в условиях кризиса перепроизводства. К основным преимуществам относятся: использование единой налоговой ставки для всех субъектов хозяйственной деятельности или нескольких ставок для отдельных категорий налогоплательщиков; обеспечение реального уровня обложения для всех видов деятельности, включая сферу услуг; простота и удобство процедуры взимания налога; возможность гармонизации с налогообложением в соседних государствах. Среди недостатков можно отметить: регрессивный характер налогообложения относительно конечного потребителя и увеличение издержек взимания в связи с расширением круга плательщиков.

В зависимости от соотношения между ставкой налога и доходами определяются прогрессивные, пропорциональные и регрессивные налоги. ***Прогрессивная система обложения*** предполагает увеличение ставки налога при повышении суммы дохода. ***Регрессивная***, наоборот, предполагает, что при увеличении суммы дохода ставка налога уменьшается. ***Пропорциональная система налогообложения*** определяет равномерное соотношение между ставкой налога и суммой дохода, т. е. с любой суммы дохода взимается одинаковый процент.

В соответствии с различными *уровнями бюджетной системы* определяются республиканские (государственные, федеральные), местные (территориальные), региональные налоги, налоги местных административных групп. В зависимости от *субъекта налогообложения* (плательщиков налога) налоги подразделяются на взимаемые с физических или юридических лиц. В зависимости от *роли в производственном процессе* рассматриваются три основные группы налогов: налоги, включаемые в отпускную цену продукции, в затраты по производству и реализации продукции (ресурсные платежи), и налоги, уплачиваемые из прибыли. С точки зрения *объекта налогообложения* налоги делятся на адвалорные (процентные), специфические (твердые) и комбинированные.

Контрольные вопросы

1. Определите экономическую сущность налогов и сборов.
2. Каковы признаки налоговых платежей?
3. Охарактеризуйте основные функции налогов.
4. Какие группы налогов можно выделить?
5. В чем различие косвенных и прямых налогов?
6. Объясните прогрессивный, пропорциональный и регрессивный характер системы налогообложения.

Глава 12

НАЛОГОВАЯ СИСТЕМА ГОСУДАРСТВА. ПРИНЦИПЫ И ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ ОСНОВЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

Налоговая система – взаимосвязанная совокупность налогов, сложившаяся в данном государстве под влиянием социально-политических, экономических и финансовых процессов. В налоговую систему включаются принципы налогообложения, способы, формы и методы взимания налогов.

Налоговая система любого государства основывается на группе принципов, которые можно разделить на классические и функциональные.

К классическим относятся следующие принципы налогообложения:

1) ***справедливости*** – определяется в вертикальном аспекте (налоги взимаются в соответствии с финансовыми возможностями плательщика); в горизонтальном аспекте (налоги взимаются с равных по финансовым возможностям плательщиков в равной степени);

щиков, т. е. с увеличением доходов повышается и ставка налогообложения) и горизонтальном (устанавливается единая ставка налога для лиц с одинаковым уровнем дохода);

2) ***эффективности*** – характеризуется наличием инструментов, стимулирующих экономический рост, хозяйственную деятельность экономических субъектов рынка;

3) ***нейтральности*** – определяется как равновеликость налоговых изъятий независимо от сферы приложения капитала и видов деятельности;

4) ***простоты*** – заключается в легкости и доступности техники подсчета налогов и закрепляется соответствующими нормативными актами.

Основные функциональные принципы современной налоговой системы любой страны:

- обязательность уплаты налогов, сборов и пошлин;
- равенство и справедливость по отношению ко всем налогоплательщикам;
- определенность и однозначность налогового законодательства;
- однократность налогообложения доходов;
- соразмерность налогов с величиной получаемых налогоплательщиком доходов;
- простота начисления налогов и удобство их уплаты;
- стабильность налогов;
- гибкость налоговой системы, адаптируемость к меняющейся экономической ситуации;
- сочетание фискальных целей регулирования развития отраслей национальной экономики.

Экономические отношения в области налогообложения, уплаты в бюджет сборов, пошлин регулируются **налоговым кодексом**, представляющим собой единый систематизированный свод законов, соответствующих конституции государства. Налоговый кодекс регламентирует порядок введения, изменения, отмены республиканских налогов, сборов, пошлин, процедуру установления местных налогов и сборов, очерчивает права, обязанности, ответственность налогоплательщиков и налоговых органов, определяет налогоплательщиков, объекты налогообложения, НБ, налоговые ставки и льготы, сроки платежей и др.

Согласно ст. 2 НК **налогообложение** в Республике Беларусь основывается на следующих принципах:

1) ***законности*** – все участники налоговых отношений обязаны соблюдать налоговое законодательство;

2) ***обязательности*** – каждое лицо обязано уплачивать законно установленные налоги, сборы (пошлины), по которым это лицо признается плательщиком;

3) ***равенства*** – налоги, сборы (пошлины) не могут иметь дискриминационный характер и устанавливаться исходя из расовых, национальных, религиозных и иных критериев. Нормы НК не могут носить индивидуальный характер;

4) ***презумпции добросовестности плательщика*** – плательщик налогов, сборов (пошлин) признается добросовестным, пока иное не будет доказано на основании документально подтвержденных сведений;

5) ***справедливости*** – один и тот же объект налогообложения может облагаться одним и тем же налогом, сбором (пошлиной) у одного плательщика только один раз за соответствующий налоговый период;

6) ***стабильности налогового законодательства*** – налоги, сборы (пошлины) на очередной финансовый год не подлежат изменению в течение этого финансового года;

7) ***гласности налогового законодательства*** – нормативные правовые акты, регулирующие вопросы налогообложения, подлежат официальному опубликованию в порядке, установленном законодательством;

8) ***экономической обоснованности*** – налоги, сборы (пошлины) устанавливаются с учетом необходимости обеспечения сбалансированности расходов республиканского и местных бюджетов с их доходами, и объем доходов от уплаты налогов, сборов (пошлин) должен превышать затраты на их администрирование.

К основным законодательным элементам системы налогообложения относятся: налогоплательщики, объекты налогообложения, налоговая база, ставки налога, порядок исчисления, порядок и сроки уплаты, налоговые льготы, налоговый и отчетный периоды.

Налогоплательщик (субъект налога) – физическое или юридическое лицо, на которое законодательством возложено обязательство заплатить налог. В соответствии со ст. 14 гл. 2 НК плательщиками налогов и сборов признаются организации и физические лица, на которых в соответствии с налоговым или таможенным законодательством возложена обязанность уплачивать налоги и сборы. Под организациями понимаются: юридические лица Республики Беларусь; ИО и МО, в том числе не являющиеся юридическими лицами; простые товарищества (участники договора о совместной деятельности, кроме участников договора консорциального кредитования). Под физическими лицами понимаются: граждане Республики Беларусь, граждане либо подданные ИГ, лица без гражданства (подданства).

Согласно ст. 15 НК белорусской организацией признается организация, местом нахождения которой является Республика Беларусь. Иностранной признается организация, местом нахождения которой не является Республика Беларусь. Белорусская организация имеет статус налогового резидента Республики Беларусь и исполняет налоговые обязательства в отношении доходов от источников в Республике Беларусь, доходов от источников за пределами Республики Беларусь, а также в отношении имущества, расположенного как на территории Беларуси, так и за ее пределами. Иностранная организация не является налоговым резидентом Республики Беларусь и исполняет налоговые обязательства только по деятельности, осуществляемой в Беларуси, или в отношении доходов от источников в Республике Беларусь, а также в отношении имущества, расположенного на ее территории.

Налоговыми резидентами Республики Беларусь, согласно ст. 17 НК, признаются физические лица, которые фактически находились на территории Беларуси в календарном году более 183 дней. Физические лица, которые фактически находились за пределами территории Беларуси 183 дня и более в календарном году, не признаются налоговыми резидентами Республики Беларусь.

Налоговыми агентами признаются лица, которые являются источником выплаты доходов плательщику и (или) на которых в силу налогового законодательства возлагаются обязанности по исчислению, удержанию у плательщика и перечислению в бюджет налогов, сборов (пошлин) (ст. 23 НК). Налоговый агент имеет те же права, что и плательщик.

В соответствии со ст. 24 НК ***законными представителями плательщика-организации*** признаются лица, уполномоченные представлять указанную организацию на основании актов законодательства или учредительных документов этой организации. ***Законными представителями плательщика – физического лица*** признаются лица, выступающие в качестве его представителей в соответствии с законодательством.

Уполномоченным представителем плательщика признается:

1) физическое или юридическое лицо, уполномоченное плательщиком представлять его интересы в отношениях, регулируемых налоговым законодательством, на основании доверенности;

2) налоговый консультант, уполномоченный плательщиком представлять его интересы в отношениях, регулируемых налоговым законодательством, на основании договора возмездного оказания услуг по налоговому консультированию.

Основанием для возникновения у юридических и физических лиц обязанностей по уплате налогов является получение определенного дохода, прибыли, владение землей, строениями и др., т. е. наличие объекта налогообложения. Объекты налогообложения представляют собой доход или имущество, на которое начисляется налог.

Согласно ст. 30 гл. 3 НК **объектами налогообложения** признаются обстоятельства, с наличием которых у плательщика налоговое или таможенное законодательство связывают возникновение налогового обязательства. Каждый налог, сбор (пошлина) имеет самостоятельный объект налогообложения.

Статья 33 НК определяет понятия налоговой базы и налоговой ставки. **Налоговая база** представляет собой стоимостную, физическую или иную характеристику объекта налогообложения и определяется применительно к конкретным налогу, сбору (пошлине).

Налоговая ставка представляет собой величину налоговых начислений на единицу измерения НБ, если иное не установлено НК, иными актами налогового или таможенного законодательства. Налоговые ставки устанавливаются применительно к каждому налогу, сбору (пошлине). Налоговая база и налоговые ставки по республиканским налогам, сборам (пошлинам) устанавливаются НК, иными актами налогового законодательства, если иное не установлено Президентом или актами, составляющими право ЕАЭС. Налоговая база и налоговые ставки по местным налогам и сборам устанавливаются местными Советами депутатов в соответствии с НК. Плательщик вправе до назначения проверки самостоятельно произвести корректировку НБ и (или) суммы подлежащего уплате (зачету, возврату) налога (сбора).

Как показывает налоговая практика, в зависимости от особенностей НБ ставки налогов могут устанавливаться в твердых (абсолютных) суммах платежа или в относительных величинах (процентах). В ***абсолютных суммах*** устанавливаются, например, ставки земельного налога (с 1 гектара земли), ставки налога на добычу (с 1 $м^3$ добытых природных ресурсов) и др. Твердые ставки применяются при равномерном методе налогообложения, когда не учитывается платежеспособность налогоплательщика, а принимается во внимание только потребление им каких-либо услуг. Данный вид налоговых ставок является наиболее обременительным для налогоплательщиков с низким уровнем доходов. ***Процентные ставки*** ассоциируются с пропорциональным методом налогообложения. Они могут быть:

- едиными при любом изменении НБ, когда обеспечивается пропорциональный рост налога и собственных доходов налогоплательщика (налог на прибыль);

• прогрессивными, когда ставка налога возрастает с ростом НБ (подоходный налог);

• регрессивными, когда ставка налога сокращается при росте НБ.

Установление ставок налогов – одна из самых сложных задач в налоговой политике.

Начисление налогов может производиться двумя методами:

• без нарастающего итога, например каждый месяц (акцизы, налог на доходы);

• нарастающим итогом с начала года (НДС, налог на прибыль).

Уплата налогов может осуществляться тремя способами:

• по декларации, когда налогоплательщик обязан в установленный срок предоставить в налоговый орган отчет о своих налоговых обязательствах. В данном случае плательщик рассчитывает и уплачивает налог самостоятельно;

• у источника дохода, когда налог удерживается лицом, выплачивающим доход его собственнику (дивиденды);

• кадастровым способом, который предусматривает уплату налога в соответствии с установленной классификацией объектов налогообложения по определенным признакам (земельный налог в соответствии с кадастровой оценкой земли).

Статьей 34 НК даны понятия налогового и отчетного периодов. Под **налоговым периодом** понимается календарный год или иной период, устанавливаемый применительно к каждому конкретному налогу, сбору (пошлине), по окончании которого определяется НБ и исчисляется сумма этого налога, сбора (пошлины). Налоговый период может состоять из нескольких отчетных периодов. Под **отчетным периодом** понимается период, по результатам которого плательщики обязаны представить в налоговый орган налоговые декларации (расчеты) и другие документы, информацию, необходимые для исчисления и уплаты налогов, сборов (пошлин).

Сроки уплаты налогов, сборов (пошлин) устанавливаются НК, иными актами налогового или таможенного законодательства применительно к каждому налогу, сбору (пошлине) согласно ст. 37 НК. Сроки уплаты налогов могут быть едиными и дифференцированными в зависимости от размеров платежей.

Налоговой льготой называется предоставление отдельным категориям налогоплательщиков при наличии оснований, установленных законодательством, возможности не уплачивать налог или уплачивать его в меньшем, по сравнению с другими налогоплательщиками, размере (ст. 35 НК).

Согласно п. 2 ст. 35 НК льготы по налогам, сборам (пошлинам) устанавливаются в виде:

- освобождения от налога, сбора (пошлины);
- дополнительных по отношению к учитываемым при определении (исчислении) НБ для всех плательщиков НВ и (или) иного уменьшения НБ либо суммы налога, сбора (пошлины);
- налоговых ставок, пониженных по сравнению с общеустановленными;
- возмещения суммы уплаченного налога, сбора (пошлины);
- в ином виде, установленном Президентом.

Белорусское законодательство предусматривает предоставление налоговых льгот по различным видам налогов. В соответствии с целевым назначением их можно объединить в четыре группы:

1) ***производственно-экономические*** – имеют наибольшее значение для национального хозяйства, так как их целью является стимулирование развития производства, ускорение НТП, смягчение трудностей, с которыми связано вхождение предприятий в рынок;

2) ***социальные*** – предполагают помощь предприятиям в решении социально-бытовых проблем;

3) ***экономико-экологические*** – связаны с обеспечением охраны окружающей среды, ликвидацией экологических катаклизмов, финансированием ресурсосберегающих производств и т. д.;

4) ***специальные*** – имеют ограничительный характер либо по времени, либо по охвату налогоплательщиков. Например, освобождаются от налогообложения лечебно-производственные мастерские, психоневрологические больницы, противотуберкулезные учреждения, исправительно-трудовые учреждения и т. д.

Благодаря системе предоставления налоговых льгот процесс налогообложения обеспечивает дифференцированный подход к хозяйствующим субъектам. Следует заметить, что налоговые льготы способствуют уменьшению на 1/3 налоговых поступлений в государственный бюджет, а также во многих случаях позволяют налогоплательщикам уклоняться от обязательств по уплате налогов. Финансовая наука и хозяйственная практика доказали, что предоставление многочисленных льгот способствует увеличению налоговой нагрузки для тех лиц, кто лишен льгот в системе налогообложения. В большинстве развитых стран наметилась тенденция к сокращению налоговых льгот при одновременном уменьшении ставок налогов.

Налоговая система Республики Беларусь представлена рядом республиканских и местных налогов и сборов. Республиканскими при-

знаются налоги, сборы (пошлины), установленные НК, либо Президентом, либо международными договорами, составляющими право ЕАЭС, и обязательные к уплате на всей территории Республики Беларусь. Местными признаются налоги и сборы, установленные нормативными правовыми актами местных Советов депутатов в соответствии с НК и обязательные к уплате на соответствующих территориях (ст. 7 НК).

В настоящее время к ***республиканским налогам, сборам (пошлинам)*** относятся (ст. 8 НК):

- налог на добавленную стоимость;
- акцизы;
- налог на прибыль;
- налог на доходы ИО, не осуществляющих деятельность в Республике Беларусь через постоянное представительство;
- подоходный налог с физических лиц;
- налог на недвижимость;
- земельный налог;
- экологический налог;
- налог за добычу (изъятие) природных ресурсов;
- офшорный, гербовый, консульский сборы, государственная и патентная пошлины;
- таможенные пошлины и таможенные сборы, таможенные платежи в отношении товаров для личного пользования;
- утилизационный сбор;
- транспортный налог (с 2021 г.).

В процессе реформирования налоговой системы произошло сокращение многочисленных местных сборов, и в настоящее время, согласно ст. 9 НК, определены только три вида ***местных налогов и сборов***: налог на владение собаками, курортный сбор, сбор с заготовителей.

В Беларуси определены и **особые режимы налогообложения** – специальный порядок исчисления и уплаты налогов, сборов (пошлин), применяемый в случаях и порядке, установленных Особенной частью НК или Президентом (ст. 10 НК).

Особый режим налогообложения применяется для плательщиков:

- налога при УСН;
- единого налога с ИП и иных физических лиц;
- единого налога для производителей сельскохозяйственной продукции;
- налога на игорный бизнес;

• налога на доходы от осуществления лотерейной деятельности;
• налога на доходы от проведения электронных интерактивных игр;
• сбора за осуществление ремесленной деятельности;
• сбора за осуществление деятельности по оказанию услуг в сфере агроэкотуризма;
• единого налога на вмененный доход (упразднен с 2021 г.).

В белорусской налоговой практике можно определить следующие группы и **виды налоговых платежей**.

1. Прямые, косвенные и смешанные налоги.

К прямым налогам относятся: налог на прибыль, налог на доходы, подоходный налог, единый налог. К косвенным относятся: НДС, акцизы, налог при УСН. Одноступенчатые косвенные платежи: акцизы, налог по УСН. К кумулятивным многоступенчатым платежам относится НДС. Смешанные налоги, сборы: налог на недвижимость, земельный налог, экологический налог, налог на добычу природных ресурсов. К этой же группе можно отнести и социальные платежи – отчисления в ФСЗН.

2. Налоги, включаемые в отпускную цену продукции и уплачиваемые из выручки: акцизы и НДС, налог при УСН.

3. Налоги и сборы, относимые на затраты по производству и реализации продукции: налог на недвижимость, экологический налог, земельный налог, налог на добычу (изъятие) природных ресурсов, ряд республиканских сборов и пошлин.

4. Налоги на прибыль и доходы организаций: налог на прибыль (налог на прибыль с дивидендов и приравненных к ним доходов, налог на прибыль по операциям с ЦБ, финансовыми инструментами и т. д.), налог на прибыль ИО, осуществляющих деятельность через постоянное представительство на территории Республики Беларусь, налог на доходы ИО, не осуществляющих деятельность через постоянное представительство на территории Беларуси.

5. Налог на доходы в отдельных сферах деятельности: налог на игорный бизнес, налог на доходы от осуществления лотерейной деятельности, налог на доходы от проведения электронных интерактивных игр, сбор за осуществление ремесленной деятельности, сбор за осуществление деятельности по оказанию услуг в сфере агроэкотуризма.

6. Особые системы налогообложения: налог при УСН, единый налог для производителей сельскохозяйственной продукции, единый налог с ИП и иных физических лиц.

Контрольные вопросы

1. Определите значение и роль налоговой системы государства.
2. Определите принципы налогообложения в современной налоговой системе.
3. Что представляет собой налоговый кодекс как основа системы налогообложения?
4. Определите основные элементы закона о налоге.
5. Чем отличаются налогоплательщик, налоговый агент и представитель налогоплательщика?
6. В чем состоит отличие объекта от источника налогообложения?
7. Каковы отличия прогрессивной, пропорциональной и регрессивной систем налогообложения?
8. Определите и охарактеризуйте четыре группы налоговых льгот.
9. Какие виды налогов в Республике Беларусь относятся к республиканским, а какие – к местным?
10. Определите в Республике Беларусь косвенные, прямые и смешанные налоги.

Раздел VI

НАЛОГОВЫЕ ПЛАТЕЖИ, ВКЛЮЧАЕМЫЕ В ЦЕНУ ТОВАРОВ, РАБОТ, УСЛУГ

Глава 13

НАЛОГ НА ДОБАВЛЕННУЮ СТОИМОСТЬ И МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ РЫНОЧНЫХ ЦЕН

Исходя из налоговой практики различных стран, цена продукции может включать ряд косвенных налогов, например НДС (налог с оборота), акцизы, налог на продажу в оптовой или розничной сети, налог на рекламу, налог на услуги и т. д. В Республике Беларусь цена ТРУ включает НДС и акцизы (для подакцизных товаров).

Налоговым кодексом конкретизируются принципы определения цены на ТРУ для целей налогообложения (гл. 11 НК). Согласно подп. 1.8 ст. 87 гл. 11 НК **рыночная цена** – цена на идентичные (при их отсутствии – однородные) ТРУ, ИмП, предоставление (получение) в пользование имущества, сложившаяся в сопоставимой сделке.

В соответствии с п. 3 ст. 87 НК при определении НБ с учетом цены ТРУ, ИмП, примененной сторонами сделки, для целей налогообложения указанная цена соответствует рыночной, если налоговым органом не доказано обратное и если плательщик не произвел самостоятельно корректировку сумм налога (убытка).

Цена ТРУ, ИмП, предоставления (получения) в пользование имущества в анализируемой сделке соответствует рыночной, если ее значение находится в диапазоне рыночных цен, а значение показателей рентабельности – в диапазоне рыночных показателей рентабельности. При этом цена анализируемой сделки принимается с учетом надбавки к цене (скидки с цены) или премии, бонусов, предоставляемых при выполнении покупателем (заказчиком) условий.

Статья 91 НК содержит общие положения о **методах определения рыночных цен**. Так, при сопоставлении результатов коммерческих и (или) финансовых условий анализируемой и сопоставляемой сделок для определения рыночных цен используются методы:

- сопоставимых рыночных цен;
- цены последующей реализации;
- затратный;
- сопоставимой рентабельности;
- распределения прибыли.

Допускается использование комбинации двух и более методов. В целях определения рыночной цены используется тот метод, который с учетом фактических обстоятельств и условий анализируемой сделки позволяет наиболее обоснованно сделать вывод о соответствии или несоответствии цены анализируемой сделки рыночной цене (выручке (доходу, прибыли) организаций, осуществляющих сопоставимую деятельность), согласно п. 2 ст. 91 НК.

Согласно ст. 92 НК ***метод сопоставимых рыночных цен*** основан на сопоставлении цены анализируемой сделки с диапазоном рыночных цен идентичных (при их отсутствии – однородных) ТРУ, ИмП, примененных в сопоставимых сделках. Диапазон рыночных цен может быть сформирован из цен, рассчитанных с применением корректировок к ценам сопоставимых сделок. Сопоставление проводится на основании информации о ценах, сложившихся до даты совершения анализируемой сделки. При этом выбираются даты, ближайшие к анализируемой сделке.

Метод цены последующей реализации (ст. 93 НК) заключается в сопоставлении валовой рентабельности при последующей реализации ТРУ, ИмП, приобретенных (полученных) в анализируемой сделке (группе анализируемых однородных сделок), с диапазоном рыночных показателей рентабельности по сопоставимым сделкам (при их отсутствии – организаций, осуществляющих сопоставимую деятельность).

Если последующая реализация ТРУ, ИмП в сопоставимых сделках между лицом, осуществившим перепродажу, и лицом, не являющимся с ним взаимозависимым, осуществляется по разным ценам, при определении диапазона рыночных показателей рентабельности в качестве цены последующей реализации ТРУ, ИмП используется средневзвешенная цена этих ТРУ, ИмП по всем таким сделкам.

При использовании ***затратного метода*** сопоставляют показатель валовой рентабельности затрат анализируемой стороны сделки с диапазоном рыночных показателей рентабельности, составленным из показателей валовой рентабельности затрат в сопоставимых сделках

(при их отсутствии – организаций, осуществляющих сопоставимую деятельность) (ст. 94 НК).

Согласно ст. 95 НК ***метод сопоставимой рентабельности*** заключается в сопоставлении одного из показателей рентабельности, указанного в абзацах четвертом – восьмом п. 8 ст. 91 НК, сложившегося у анализируемой стороны сделки по анализируемой сделке, с диапазоном рыночных показателей рентабельности, составленным из соответствующих показателей рентабельности в сопоставимых сделках (при их отсутствии – организаций, осуществляющих сопоставимую деятельность).

При выборе конкретного показателя рентабельности учитываются вид деятельности, осуществляемый анализируемой стороной сделки, ее функции, используемые активы и принимаемые риски, полнота, достоверность и сопоставимость данных, используемых для расчета соответствующего показателя рентабельности, а также экономическая обоснованность такого показателя.

Метод распределения прибыли предполагает сопоставление фактического распределения между сторонами анализируемой сделки совокупной прибыли (убытка), полученной (полученного) всеми сторонами этой сделки, с распределением прибыли между сторонами сопоставимых сделок (ст. 96 НК). Распределение прибыли (убытка) между сторонами анализируемой сделки (группы анализируемых однородных сделок) производится на основании оценки их вклада в совокупную прибыль анализируемой сделки (группы анализируемых однородных сделок).

Расчет цены ТРУ можно представить формулой

$$Ц_{тру} = С_{ст} + Пр + А_к + НДС,$$

где $Ц_{тру}$ – цена ТРУ; $С_{ст}$ – себестоимость продукции; Пр – прибыль; $А_к$ – сумма акцизов; НДС – сумма НДС.

Расчет НДС можно представить следующими формулами:

$$НДС = Ц_{без\ ндс} \cdot ст.\ НДС / 100\ \%,$$

где НДС – сумма НДС, включаемая в цену ТРУ; $Ц_{без\ ндс}$ – цена ТРУ без НДС; ст. НДС – ставка НДС;

$$НДС = Ц_{с\ ндс} \cdot ст.\ НДС / (100\ \% + ст.\ НДС),$$

где НДС – сумма НДС, включаемая в цену ТРУ; $Ц_{с\ ндс}$ – цена ТРУ с НДС; ст. НДС – ставка НДС.

Налог на добавленную стоимость представляет собой многоступенчатый налог с оборота, взимаемый на каждой стадии или каждом этапе

процесса производства и сбыта. В ходе типичной хозяйственной деятельности предприятия приобретают у поставщиков товары и сырье и производят продукцию или оказывают услуги, т. е. создают добавленную стоимость путем переработки, производства или сбыта либо каким-то иным путем. Добавленную стоимость можно вычислить как разницу между стоимостью реализованной продукции предприятия и стоимостью потребленных в процессе производства промежуточных товаров, сырья и услуг (табл. 13.1).

Таблица 13.1

Расчет НДС

Этап движения продукта	Добавленная стоимость	Стоимость	НДС (20 %)	Стоимость с НДС
Добыча сырья	1000	1000	200	1200
Производство комплектующих	2000	3200	400	3600
Производство продукции	2500	6100	500	6600
Оптовая торговля	500	7100	100	7200
Розничная торговля	620	7820	124	7944
Итого	6620	–	1324	–

Таким образом, размер суммы налога полностью соответствует ставке налога в размере 20 %: (1324 · 100) / (7944 – 1324). Стоимость товара на розничном уровне за вычетом налога равна сумме добавленных стоимостей на всех этапах производства и распределения: 6620 = 7944 – 1324. НДС рассчитывается разными способами, в основе которых лежат методы вычитания, зачета и сложения. В современной налоговой практике в большей степени используется метод зачета.

Метод зачета предполагает расчет НДС путем зачета налога, исчисленного по реализованной продукции, умножением ее стоимости (выручки от реализации) на ставку налога. Классическая модель зачетного метода строится фактически на вычете налога, уплаченного при приобретении товаров, из НДС, исчисленного по реализованной продукции. Сумма НДС, предъявляемая продавцом покупателю, выносится отдельно. К уплате в бюджет подлежит не вся сумма исчисленного налога по отношению к стоимости реализуемой продукции, а только разница между $НДС_{исч}$ и $НДС_{зач}$, что показывает формула:

$$НДС_{упл} = НДС_{исч} – НДС_{зач},$$

где $НДС_{упл}$ – сумма НДС к уплате в бюджет; $НДС_{исч}$ – сумма НДС, исчисленная по обороту по реализации; $НДС_{зач}$ – сумма НДС к зачету (НВ).

Важной особенностью метода зачета является то, что, за исключением случаев полного освобождения от налога промежуточных этапов производства, НДС по конкретному товару зависит от налоговой ставки, действующей на конечной стадии. Таким образом, если на предшествующих стадиях применяются более низкие ставки налога или освобождение от него, то эта недоимка будет компенсирована сбором полной суммы налога на завершающем этапе.

Применение зачетного метода обеспечивает равенство суммы налога, уплачиваемой потребителем на стадии конечного (личного) потребления, всем суммам налога, уплачиваемым в бюджет на всех стадиях производства и распределения (табл. 13.2).

Таблица 13.2

Расчет НДС методом зачета

Этап движения продукта	Сумма продаж без НДС	НДС (20 %)	Уплата в бюджет
Производство сырья	2500	500	500
Производство полуфабрикатов, комплектующих	3000	600	600 – 500 = 100
Производство продукции	4000	800	800 – 600 = 200
Оптовая торговля	4600	920	920 – 800 = 120
Розничная торговля	5000	1000	1000 – 920 = 80
Сумма для потребителя	–	1000	–
Итого	–	–	1000

С 2000 г. в Республике Беларусь введен зачетный метод исчисления НДС.

Методические аспекты взимания НДС определяет гл. 14 НК.

Согласно ст. 112 ***плательщиками НДС*** признаются: организации; ИП (ряд особенностей оговорен в ст. 113); физические лица, на которых возложена обязанность по уплате НДС, взимаемого при ввозе товаров на таможенную территорию Республики Беларусь; доверительные управляющие по оборотам по реализации ТРУ, ИмП.

Особенности признания плательщиками НДС конкретизируются в ст. 113–114 НК.

Статья 115 НК определяет следующие ***объекты налогообложения НДС***.

1. Обороты по реализации ТРУ, ИмП на территории Республики Беларусь, включая обороты:

- по реализации ТРУ, ИмП плательщиком своим работникам;
- обмену и безвозмездной передаче ТРУ, ИмП;
- передаче лизингодателем предмета договора финансовой аренды (лизинга) лизингополучателю;
- передаче арендодателем объекта аренды арендатору;
- реализации ТРУ, ИмП, возникших у доверительного управляющего (доверительное управление имуществом);
- передаче товаров в рамках договора займа в виде вещей;
- прочему выбытию товаров собственного производства, помещенных под таможенную процедуру беспошлинной торговли, в магазинах беспошлинной торговли, если при их приобретении в товарно-транспортных накладных была выделена ставка НДС в размере 0 % в соответствии с подп. 1.10 п. 1 ст. 122 НК;
- передаче ИмП на объекты интеллектуальной собственности;
- передаче имущества в безвозмездное пользование ссудополучателю;
- передаче абонентом субабонентам всех видов полученных энергии, газа, воды и др.

2. Ввоз товаров на территорию Республики Беларусь и (или) иные обстоятельства, с наличием которых НК и (или) акты Президента, таможенное законодательство, международные договоры Республики Беларусь, составляющие право ЕАЭС, связывают возникновение обязанности по уплате НДС.

Объектами налогообложения *не признаются* (п. 2 ст. 115 НК):

- суммы, полученные уполномоченными органами за совершаемые юридически значимые действия (государственная пошлина, патентные пошлины, консульский сбор, гербовый сбор), платежи в бюджет либо в государственный валютный фонд;
- сдача в аренду (передача в финансовую аренду (лизинг)) находящегося в государственной собственности предприятия в целом как имущественного комплекса, при которой полученные суммы арендной платы подлежат перечислению в доход бюджета;
- средства, полученные в результате отчуждения в установленном законодательством порядке находящегося в государственной собственности имущества;
- передача ТРУ, ИмП в качестве вклада участника простого товарищества (договора о совместной деятельности) в общее дело;

• безвозмездная передача:

– имущества организациям, осуществляющим хозяйственную деятельность по производству продукции растениеводства, животноводства, рыбоводства и пчеловодства;

– имущества, при приобретении (ввозе) которого суммы НДС уплачены за счет безвозмездно полученных средств бюджета (валютный фонд) и отнесены на увеличение их стоимости;

– культурных ценностей, ТРУ, ИмП на объекты авторского права и смежных прав организациям культуры;

• внутренние обороты организаций, ведущих лесное хозяйство;

• передача членам некоммерческих организаций ТРУ, приобретенных (ввезенных) за счет паевых (членских) взносов;

• отчуждение имущества по решению суда в порядке взыскания налогов, сборов (пошлин), пеней, штрафов за совершение административных правонарушений и (или) преступлений;

• обороты по реализации долей в уставных фондах организаций;

• стоимость ТРУ, приобретенных плательщиком для своих работников, членов их семей, пенсионеров, работавших ранее;

• передача имущества по договорам доверительного управления;

• обороты по реализации ЦБ (в том числе первичного размещения), форвардов, фьючерсных контрактов и др., инструментов срочного рынка (кроме бланков, банковских пластиковых карт) и т. д.;

• обороты от осуществления деятельности по совершению инициируемых физическими и юридическими лицами операций с беспоставочными внебиржевыми финансовыми инструментами (деятельности на внебиржевом рынке Форекс);

• обороты по реализации на территории Беларуси (включая обороты по безвозмездной передаче) бюджетными организациями приобретенных (безвозмездно полученных) товаров, за исключением основных средств и нематериальных активов, по ценам их приобретения (для безвозмездно полученных товаров – по ценам их получения).

Под ценой приобретения (получения) товаров понимается цена с НДС (цена без НДС – для товаров, обороты по реализации которых не признаются объектом налогообложения НДС либо освобождаются от НДС в соответствии с законодательством), указанная продавцом товаров в первичных учетных документах, применяемых при отгрузке товаров;

• обороты по реализации товаров, помещенных под таможенную процедуру реэкспорта;

• обороты по реализации товаров религиозными организациями в рамках религиозной деятельности и др.

Статья 118 НК определяет обороты по реализации ТРУ, ИмП, *освобожденных от НДС* на территории Республики Беларусь:

- медицинских услуг, ветеринарских мероприятий (по перечню);
- социальных услуг (по перечню);
- продуктов питания, произведенных студенческими и школьными столовыми;
- услуг в сфере культуры, искусства;
- ритуальных услуг, услуг по организации похорон;
- услуг религиозных организаций в рамках религиозной деятельности;
- изделий народных художественных ремесел (по перечню);
- товаров (работ, услуг) плательщиками, использующими труд инвалидов, если численность инвалидов у них в среднем за период составляет не менее 30 % (с 2020 г.) численности работников в среднем за этот же период (до 2020 г. – до 50 %);
- драгметаллов и драгкамней (сдача, скупка в Государственный фонд; реализация банками и др.);
- товаров магазинами беспошлинной торговли;
- НИОКР;
- платных услуг в сфере образования;
- туристических услуг на территории Республики Беларусь;
- имущественных прав на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, селекционные достижения, топологии интегральных микросхем, секреты производства (ноу-хау);
- имущественных прав на результаты научной и научно-технической деятельности;
- лизингодателями операций по передаче предназначенных для проживания физических лиц квартир в многоквартирных или блокированных жилых домах, одноквартирных жилых домов в качестве предмета лизинга лизингополучателям по договорам финансовой аренды (лизинга), предусматривающим возврат предмета лизинга по завершении предусмотренного договором финансовой аренды (лизинга) срока временного владения и пользования предметом лизинга и др.

В соответствии со ст. 120 НК ***налоговая база НДС*** определяется следующим образом.

1. Налоговая база при реализации ТРУ, ИмП исчисляется как стоимость этих ТРУ, ИмП, исходя из цен (тарифов) на ТРУ, ИмП с учетом акцизов (для подакцизных товаров) без включения в них НДС (п. 1 ст. 120 НК).

Распространяется на обороты по реализации как приобретенных так и произведенных ТРУ, ИмП; а также по реализации ТРУ, ИмП их

собственником, правообладателем на основе договоров комиссии, поручения и иных аналогичных гражданско-правовых договоров.

2. Налоговая база состоит из всех поступлений (в денежной и натуральной форме) и зависит от особенностей реализации (п. 3 ст. 120 НК).

3. Налоговая база увеличивается на суммы, фактически полученные (причитающиеся к получению):

- за реализованные ТРУ, ИмП сверх цены их реализации либо иначе связанные с оплатой реализованных ТРУ, ИмП;
- в виде санкций за нарушение покупателями договоров;
- в виде дополнительной выгоды за ТРУ, ИмП, реализованные комиссионером на условиях, более выгодных, чем те, которые были указаны комитентом;
- в виде процентов (платы) за пользование коммерческим займом, предоставленным продавцами ТРУ в виде отсрочки или рассрочки оплаты отгруженных ТРУ (п. 4 ст. 120 НК).

4. Перерасчет инвалюты в белорусских рублях происходит по курсу Нацбанка на момент фактической реализации.

5. При определении НБ не учитываются (п. 5 ст. 120 НК):

- средства, перечисляемые подразделениям или друг другу;
- дивиденды и приравненные к ним доходы;
- средства резервного и других фондов (в пределах одного лица), средства из бюджета, валютного фонда и т. д.

6. По договорам, в которых сумма обязательств выражена в инвалюте, НБ НДС при реализации ТРУ, ИмП определяется на момент фактической реализации ТРУ, ИмП в иной иностранной валюте путем пересчета с применением официальных курсов, установленных Нацбанком на эту дату (п. 6 ст. 120 НК).

7. Если момент фактической реализации предшествовал дате определения величины обязательства, НБ увеличивается (уменьшается) на сумму разницы, возникающей между суммой в белорусских рублях, исчисленной путем пересчета подлежащей уплате суммы в инвалюте по официальному курсу Нацбанка, и суммой НБ в белорусских рублях, определенной на момент фактической реализации ТРУ, ИмП (п. 8 ст. 120 НК). Пересчет инвалюты и увеличение (уменьшение) НБ на сумму разницы производятся в том отчетном периоде, в котором получена плата за ТРУ, ИмП.

8. Налоговая база при передаче лизингодателем предмета лизинга лизингополучателю определяется как сумма лизинговых платежей. Если по условиям договора финансовой аренды (лизинга) предмет лизинга выкупается лизингополучателем, НБ увеличивается на сумму выкупной стоимости предмета лизинга (п. 10 ст. 120 НК).

С 2021 г. п. 10 ст. 120 НК дополнен следующей нормой: по договорам финансовой аренды (лизинга), предусматривающим выкуп предмета лизинга, являющегося транспортным средством согласно приложению 25 к НК и приобретенного без НДС лизингодателем у физических лиц, в том числе являющихся ИП, на территории Республики Беларусь, НБ в части контрактной стоимости такого предмета лизинга определяется как разница между его контрактной стоимостью с НДС и инвестиционными расходами лизингодателя на приобретение такого транспортного средства, предназначенного для последующей передачи в качестве предмета лизинга.

9. Налоговая база при передаче арендодателем объекта аренды арендатору определяется как сумма арендной платы (п. 11 ст. 120 НК). Если по условиям договора аренды объект аренды выкупается арендатором, НБ увеличивается на сумму выкупной стоимости объекта аренды.

10. Налоговая база при передаче ссудодателем имущества в безвозмездное пользование ссудополучателю определяется (п. 12 ст. 120 НК):

- как подлежащие возмещению ссудодателю суммы начисленной амортизации, земельного налога или арендной платы за земельный участок, налога на недвижимость (если обязанность их возмещения ссудодателю не предусмотрена Президентом);
- подлежащая возмещению ссудодателю стоимость расходов по содержанию имущества и (или) иных расходов, связанных с имуществом, в том числе соответствующих расходов по эксплуатации, капитальному и текущему ремонту имущества, затраты на коммунальные услуги, включая теплоснабжение, электроснабжение, за исключением стоимости приобретенных ссудодателем РУ, связанных с имуществом.

11. При реализации основных средств, НА, отдельных предметов в составе оборотных средств и имущества (внеоборотные активы) по ценам ниже остаточной стоимости НБ является цена реализации (п. 13 ст. 120 НК).

12. Налоговой базой при безвозмездной передаче является:

- собственных ТРУ, ИмП – себестоимость;
- приобретенных товаров – цена приобретения;
- основных средств и НА – остаточная стоимость. Остаточная стоимость и цена приобретения принимаются на дату безвозмездной передачи с учетом переоценок (уценок), проводимых в соответствии с законодательством (п. 14 ст. 120 НК).

13. Налоговая база НДС при реализации ТРУ, ИмП по срочным сделкам, предполагающим поставку товаров, ИмП, выполнение работ, оказание услуг по истечении установленного договором срока по указанной непосредственно в этом договоре цене, определяется ис-

ходя из указанной в договоре цены ТРУ, ИмП, увеличенной на стоимость соответствующих форвардных и фьючерсных контрактов, опционов и иных аналогичных финансовых инструментов срочного рынка (п. 17 ст. 120 НК).

14. Налоговая база при реализации по фиксированным розничным ценам, включающим НДС (п. 20 ст. 120 НК), определяется:

- приобретенных (ввезенных) товаров – как положительная разница между ценой реализации и ценой приобретения этих товаров (цены приобретения и реализации определяются с учетом НДС);
- произведенных товаров – как стоимость этих товаров, исчисленная исходя из фиксированных розничных цен, включающих НДС.

Положения не применяются при реализации приобретенных (ввезенных) товаров, исчисление НДС по которым производится в соответствии с п. 5 ст. 128 НК.

Положения части первой настоящего пункта применяются также при реализации товаров по фиксированным розничным ценам без НДС, если обороты по реализации таких товаров освобождаются от НДС в соответствии с законодательством.

15. По товарам, реализуемым по свободным и регулируемым (фиксированным) розничным ценам плательщиками (п. 21 ст. 120 НК), осуществляющими розничную торговлю и общественное питание, получающими по этим товарам доход в виде разницы в ценах, наценок, надбавок и исчисляющими НДС в соответствии с п. 5 ст. 128 НК, НБ является стоимость реализованных товаров (с учетом всех налогов, сборов (пошлин) и иных платежей в бюджет либо бюджеты государственных валютных фондов, взимаемых при реализации товаров).

16. Налоговая база НДС по операциям по предоставлению ломбардами микрозаймов физическим лицам под залог движимого имущества, предназначенного для личного, семейного или домашнего использования, определяется как сумма доходов (процентов и иных доходов), связанных с предоставлением таких займов (п. 25 ст. 120 НК).

17. Налоговая база при реализации работ по производству товаров из давальческого сырья (материалов) определяется как стоимость обработки, переработки или иной трансформации указанного сырья (материалов) без включения в нее НДС (п. 26 ст. 120 НК).

Сумма акцизов, исчисленная (подлежащая исчислению) плательщиком, производящим подакцизные товары из давальческого сырья, не включается в НБ при реализации им работ по производству подакцизных товаров из давальческого сырья.

18. Налоговая база при посреднической деятельности – сумма вознаграждений по договорам (п. 29 ст. 120 НК) и т. д.

19. Налоговая база при реализации организациями и ИП транспортных средств согласно приложению 25 к НК, приобретенных ими без НДС у физических лиц, в том числе являющихся ИП, на территории Республики Беларусь, определяется как разница между ценой реализации с учетом НДС и ценой приобретения этих транспортных средств.

Определение ***момента фактической реализации*** конкретизируется ст. 121 НК. Все плательщики используют момент фактической реализации по мере отгрузки (выполнения, оказания), передачи независимо от даты проведения расчетов.

Момент фактической реализации ТРУ, ИмП определяется как приходящийся на отчетный период день отгрузки товаров (выполнения работ, оказания услуг), передачи ИмП независимо от даты проведения расчетов по ним (п. 1. ст. 121 НК).

Днем отгрузки товаров признается:

- дата их отпуска покупателю (получателю или организации (ИП), осуществляющим перевозку (экспедирование) товара, или организации связи), если продавец не осуществляет доставку (транспортировку) товаров либо не производит затрат по их доставке (транспортировке);
- дата, определяемая в соответствии с учетной политикой организации (решением ИП), но не позднее даты начала их транспортировки – в иных случаях.

При реализации товаров по розничным ценам в розничной торговле и (или) общественном питании с использованием кассового оборудования, осуществляемой в течение смены, начинающейся в один календарный день и заканчивающейся на другой календарный день, датой отгрузки товаров, реализованных на другой календарный день, является дата открытия этой смены, отражаемая в суточном (сменном) отчете (Z-отчете), формируемом таким кассовым оборудованием.

Днем оказания туристических услуг признается последний день тура (п. 13 ст. 121 НК). Днем оказания санаторно-курортных и оздоровительных услуг, предоставляемых санаторно-курортными и оздоровительными организациями (их обособленными подразделениями), по их выбору признается один из следующих дней: последний день отчетного периода, в котором начато действие путевки; последний день срока действия путевки (п. 14 ст. 121 НК).

Днем оказания услуг в сфере образования при сроке получения образования более 30 календарных дней признается последний день каждого месяца оказания таких услуг, а если оказание услуг завершается до окончания месяца – последний день оказания услуг (п. 19 ст. 121 НК).

Согласно п. 28 ст. 121 НК моментом фактической реализации в отношении сумм разницы (п. 8 и 9 ст. 120 НК), возникающей в связи с изменением официального курса белорусского рубля по отношению к инвалюте, установленного Нацбанком, с момента фактической реализации до момента, установленного для определения величины обязательства по договорам (в белорусских рублях либо инвалюте), и увеличивающей (уменьшающей) НБ НДС, признается день получения указанных сумм разницы. Моментом фактической реализации в отношении сумм, увеличивающих НБ НДС, признается день, определяемый плательщиком (за исключением банков) в соответствии с учетной политикой организации как день отражения этих сумм в бухгалтерском учете либо как день их получения (курсовые разницы).

Статьей 122 НК определены следующие ***ставки НДС***.

1. ***0 %*** при реализации:

• товаров, помещенных под таможенную процедуру экспорта, а также вывезенных (без обязательств об обратном ввозе на территорию Республики Беларусь) в государства – члены ЕАЭС (в том числе товаров, вывезенных по договорам (контрактам) лизинга, договорам займа, договорам (контрактам) на изготовление товаров), при условии документального подтверждения фактического вывоза товаров за пределы территории Беларуси;

• работ и услуг по сопровождению, погрузке и иных работ;

• экспортируемых транспортных услуг, транзита, работ по производству товаров из давальческого сырья;

• работ и услуг по ремонту, модернизации, переоборудованию воздушных судов, их двигателей, единиц железнодорожного состава, выполняемых для ИО и физических лиц;

• товаров собственного производства владельцу магазина беспошлинной торговли для их последующей реализации в магазинах беспошлинной торговли;

• товаров в розничной торговле через магазины физическим лицам, не имеющим постоянного места жительства в государстве – члене ЕАЭС (иностранные лица), в случае вывоза иностранными лицами товаров за пределы таможенной территории ЕАЭС в течение трех месяцев со дня приобретения товаров;

• услуг, оказываемых непосредственно в аэропортах и воздушном пространстве Республики Беларусь, по аэронавигационному обслуживанию, обслуживанию воздушных судов, выполняющих международные полеты и (или) международные воздушные перевозки, по перечню таких услуг;

• работ (услуг) по ремонту, техническому обслуживанию зарегистрированных в ИГ транспортных средств, выполняемых на территории Беларуси авторизованными сервисными центрами для ИО или физических лиц, за исключением граждан Республики Беларусь (применяется к РУ, выполненным (оказанным) с 1 января 2015 г.);

• работ (услуг), выполняемых (оказываемых) государственным объединением «Белорусская железная дорога» организациям железнодорожного транспорта общего пользования ИГ: по предоставлению в пользование грузовых вагонов, контейнеров, тележек, рефрижераторных вагонов; перестановке пассажирских вагонов на колесные пары другой колеи; работе локомотивов и локомотивных бригад; работе моторвагонного подвижного состава (дополнено с 2021 г.);

• при ввозе на территорию Республики Беларусь гражданами Республики Беларусь, а также иностранными гражданами и лицами без гражданства, постоянно проживающими в Республике Беларусь, электромобилей для личного пользования (с 15 июня 2020 г. по 31 декабря 2025 г.) согласно Указу Президента от 12.03.2020 № 92 (подп. 1.4 п. 1).

2. ***10 %*** при реализации:

• произведенной на территории Республики Беларусь, а также при ввозе и (или) реализации на территории Беларуси произведенной на территории государств – членов ЕАЭС:

– продукции растениеводства (за исключением цветоводства, декоративных растений);

– дикорастущих ягод, орехов и иных плодов, грибов, другой дикорастущей продукции;

– продукции пчеловодства;

– продукции животноводства (за исключением пушнины);

– продукции рыбоводства;

• при ввозе на таможенную территорию Республики Беларусь и (или) реализации продовольственных товаров и товаров для детей (по перечню согласно приложению 26 к НК);

• при ввозе на территорию и (или) при реализации на территории Республики Беларусь лекарственных средств и медицинских изделий (с 2021 г., п. 2.2-1 ст. 122 НК);

• лекарственных средств при включении сведений о них в Государственный реестр лекарственных средств Республики Беларусь или в единый реестр зарегистрированных лекарственных средств ЕАЭС либо наличии заключения (разрешительного документа) на ввоз на территорию Республики Беларусь незарегистрированных лекарственных средств, выдаваемого Министерством здравоохранения в порядке, установленном законодательством;

• медицинских изделий при включении сведений о них в Государственный реестр изделий медицинского назначения и медицинской техники Республики Беларусь или в единый реестр медицинских изделий, зарегистрированных в рамках ЕАЭС, либо наличии разрешения на реализацию и (или) медицинское применение незарегистрированных медицинских изделий, выдаваемого Министерством здравоохранения в порядке, установленном законодательством.

3. ***20 %***:

• при реализации ТРУ, не указанных в п. 1, 2 и 4 ст. 122 НК, а также при реализации (передаче) ИмП;

• ввозе на территорию Беларуси товаров, не указанных в подп. 2.2 п. 2 ст. 122 НК;

• прочем выбытии товаров, помещенных под таможенную процедуру беспошлинной торговли в магазинах беспошлинной торговли;

• увеличении НБ при реализации ТРУ, ИмП, указанных в подп. 3.1 и 3.3 п. 2, на суммы, указанные в п. 4, абзаце втором части второй п. 8 и части второй п. 9 ст. 120 НК;

• реализации услуг в электронной форме (с 2018 г.).

4. ***25 %*** (с 2017 г.):

• при реализации услуг электросвязи;

• увеличении НБ при реализации услуг электросвязи на суммы, указанные в п. 4, абзаце втором части второй п. 8 и части второй п. 9 ст. 120 НК.

Налоговым периодом по НДС является календарный год (ст. 127 НК). Отчетный период – календарный месяц или квартал по выбору плательщика. Отчетным периодом по НДС для плательщиков, реализующих услуги электросвязи, оказываемые абонентам, признается календарный месяц.

Порядок, сроки представления налоговых деклараций (расчетов) и уплаты НДС определяет ст. 136 НК. Налоговую декларацию (расчет) необходимо предоставить не позднее 20-го числа месяца, следующего за истекшим отчетным периодом. Уплата НДС – не позднее 22-го числа месяца, следующего за истекшим отчетным периодом. Ряд особенностей для отдельных налогоплательщиков определен ст. 136 НК.

Согласно ст. 128 при реализации ТРУ, ИмП НДС исчисляется:

• нарастающим итогом по истечении каждого отчетного периода;

• по всем оборотам по реализации ТРУ, ИмП и всем изменениям НБ в соответствующем отчетном периоде;

• общая сумма НДС, устанавливаемая по итогам отчетного периода по всем операциям по реализации ТРУ, ИмП и всем изменениям НБ в отчетном периоде, определяется путем сложения сумм.

Сумма НДС рассчитывается по формуле

$$НДС = НБ \cdot ст.\ НДС / 100\ \%,$$

где НДС – сумма НДС; НБ – налоговая база; ст. НДС – установленная ставка НДС.

В отдельных случаях, когда исчисленная сумма НДС должна определяться расчетным методом, она рассчитывается как произведение НБ и налоговой ставки, деленное на размер налоговой ставки, увеличенной на 100, по следующей формуле:

$$НДС_{исч} = НБ \cdot ст.\ НДС / (100\ \% + ст.\ НДС),$$

где $НДС_{исч}$ – исчисленная сумма налога; НБ – налоговая база; ст. НДС – установленная ставка налога.

К отдельным случаям также относится исчисление НДС:

• с сумм увеличения НБ;

• при реализации ТРУ, ИмП, НБ по которым определяется как положительная разница между ценой их реализации и ценой их приобретения;

• при реализации ОС, НА, отдельных предметов в составе оборотных средств и имущества, учитываемого в составе внеоборотных активов, по ценам ниже их остаточной стоимости;

• при реализации приобретенных на стороне ТРУ, ИмП по ценам ниже цены их приобретения;

• при реализации ТРУ собственного производства, ИмП по ценам ниже их себестоимости;

• при реализации имущества должника в рамках исполнительного производства, включая передачу имущества должника взыскателю;

• при необоснованном применении освобождения от налогообложения;

• при неподтверждении обоснованности применения ставки НДС в 0 %.

Плательщики, осуществляющие розничную торговлю и (или) общественное питание и получающие доход в виде разницы в ценах, наценок, надбавок по товарам, реализуемым по свободным и регулируемым (фиксированным) розничным ценам, могут производить исчисление НДС, исходя из НБ и доли суммы НДС по товарам, имеющимся в календарном месяце, в стоимости этих товаров (с учетом всех налогов в бюджет либо валютный фонд, взимаемых при реализации товаров), включая товары, освобожденные от НДС.

При отсутствии отдельного учета сумм НДС, включенных в цену товара, а также отдельного учета оборотов по реализации товаров, облагаемых по различным налоговым ставкам, исчисление НДС при реализации товаров по розничным ценам производится по ставке, указанной в п. 3 ст. 122 НК (20 %).

С 2021 г. в п. 5 ст. 128 НК предусмотрено законодательное закрепление нормы, согласно которой пени, штрафы, проценты по коммерческим займам по товарам, реализованным в розничной торговле, облагаются НДС по фактической ставке этого налога.

Согласно ст. 130 при реализации ТРУ, ИмП по свободным отпускным ценам (с учетом акцизов для подакцизных товаров) или тарифам плательщик в цене (тарифе) ТРУ, ИмП обязан предъявить покупателю этих ТРУ, ИмП соответствующую сумму НДС. Настоящее положение не применяется при реализации плательщиком товаров по розничным ценам, если в эти цены уже включен НДС. Сумма НДС, предъявляемая плательщиком покупателю ТРУ, ИмП, определяется по каждому виду ТРУ, ИмП.

В ЭСЧФ и первичных учетных (расчетных) документах соответствующие сумма и ставка НДС выделяются отдельной строкой.

В соответствии со ст. 131 ***электронный счет-фактура*** является обязательным электронным документом для всех плательщиков, если иное не установлено настоящей статьей, служащим основанием для принятия плательщиком к вычету сумм НДС в порядке, установленном гл. 14 НК. Создание (в том числе заполнение), выставление (направление), получение, подписание и хранение ЭСЧФ осуществляется в установленном порядке.

Электронный счет-фактура не создается:

- банками и небанковскими кредитно-финансовыми организациями Республики Беларусь при реализации операций, указанных в подп. 1.37 п. 1 ст. 118 НК;
- плательщиками, указанными в ст. 385 НК, при реализации ТРУ, ИмП;
- плательщиками, указанными в ст. 386 НК, при реализации ТРУ, ИмП в случае выполнения ими условий, установленных указанной статьей;
- крестьянскими (фермерскими) хозяйствами, освобождаемыми от НДС;
- при ввозе на территорию Беларуси товаров ИП без НДС;
- при ввозе на территорию Беларуси товаров, освобождаемых от НДС, взимаемого таможенными или налоговыми органами при ввозе товаров;

• при ввозе на территорию Республики Беларусь товаров на основании договоров комиссии, поручения и иных аналогичных гражданско-правовых договоров;

• по оборотам по реализации ТРУ, ИмП, не признаваемых объектом налогообложения НДС;

• при реализации услуг по страхованию (сострахованию, перестрахованию), указанных в подп. 1.40 п. 1 ст. 118 НК;

• при реализации на территории Республики Беларусь ИО, не состоящими на учете в налоговых органах Республики Беларусь, ТРУ, ИмП, освобождаемых от НДС в соответствии с законодательством;

• при реализации услуг в электронной форме ИО, оказывающими услуги в электронной форме для физических лиц;

• при реализации услуг по перевозке между юридическими лицами, входящими в сводный баланс основной деятельности государственного объединения «Белорусская железная дорога», не включаемых в НБ в соответствии с п. 35 ст. 120 НК;

• при безвозмездной передаче ТРУ, ИмП, обороты по передаче которых не признаются реализацией или объектом налогообложения в соответствии с законодательством, но отражаются в налоговой декларации (расчете) по НДС согласно подп. 4.1.2 п. 4 ст. 134 НК.

Электронный счет-фактура выставляется не ранее дня отгрузки товаров (выполнения работ, оказания услуг), передачи ИмП, определяемого в соответствии со ст. 121 НК, и не позднее 10-го числа месяца, следующего за месяцем, на который приходится:

• день отгрузки товаров (выполнения работ, оказания услуг), передачи ИмП, если иной срок не установлен настоящей статьей;

• момент фактической реализации товаров (выполнения работ, оказания услуг), ИмП – для организаций и ИП, применяющих положения п. 1 ст. 140 НК.

В ст. 131 конкретизируется ряд особенностей по предоставлению ЭСЧФ.

Статьей 132 НК определяется, что **налоговые вычеты** – суммы НДС:

1) предъявленные продавцами, состоящими на учете в налоговых органах и являющимися плательщиками, к оплате плательщику при приобретении им на территории Республики Беларусь ТРУ, ИмП;

2) уплаченные при ввозе товаров;

3) уплаченные в бюджет при приобретении ТРУ, ИмП у ИО (на учете не состоят);

4) указанные в п. 1 ст. 132, за исключением сумм НДС по ТРУ, ИмП, использованным для нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности (для ИП).

Налоговые вычеты определяются на основе первичных учетных и расчетных документов, налоговых деклараций, ЭСЧФ и других документов, установленных законодательством. ЭСЧФ используется при условии его подписания плательщиком в установленном порядке электронной цифровой подписью.

Порядок применения НВ по НДС определен ст. 133 НК. Вычет сумм НДС производится нарастающим итогом. Суммы НДС не включаются в затраты плательщика, учитываемые при налогообложении, за исключением случаев, установленных п. 3 ст. 133 НК.

Не подлежат вычету суммы НДС: включенные в затраты, учитываемые при налогообложении; не отраженные в бухучете; отнесенные на увеличение стоимости ТРУ, ИмП, ОС, НА; уплаченные при приобретении (ввозе) ТРУ, ИмП за счет средств бюджета и др. (п. 24 ст. 133 НК).

Плательщики имеют право самостоятельно выделить для вычета суммы НДС при приобретении товаров по фиксированным розничным ценам плательщиками, использующими эти товары в производстве и реализации ТРУ, ИмП. Самостоятельное выделение для вычета суммы НДС осуществляется: на основании подписанного электронной цифровой подписью ЭСЧФ; исходя из цены приобретения товаров по фиксированным розничным ценам и ставки НДС, применяемой при их реализации на территории Республики Беларусь (п. 26 ст. 133 НК).

Вычет сумм налога НДС производится в полном объеме.

Согласно ст. 134 НК при реализации плательщиком ТРУ, ИмП, НВ по которым производятся в различном порядке, распределение общей суммы НВ между этими оборотами производится двумя методами (методом удельного веса или методом раздельного учета), если иное не установлено в гл. 14 НК.

В ст. 134 НК приведены особенности применения НВ. Применение одного из двух методов распределения в отношении НВ по определенным плательщиком видам деятельности (операциям) производится как минимум в течение одного календарного года и утверждается учетной политикой организации (решением ИП).

При отсутствии в учетной политике организации (решении ИП) указания о применяемом методе распределения все НВ распределяются методом удельного веса.

Суммы НДС, приходящиеся методом удельного веса на определенную сумму оборота по реализации, определяются нарастающим итогом с начала года по следующей формуле:

$$НДС_{об/опр} = НДС_{выч} \cdot (Об_{опр} / Об_{общ}),$$

где $НДС_{об/опр}$ – сумма НДС, приходящаяся методом удельного веса на определенную сумму оборота по реализации; $НДС_{выч}$ – общая сумма НВ с учетом произведенных корректировок (для целей п. 3 ст. 133 НК из общей суммы НВ исключаются суммы НДС по ОС и НА); $Об_{опр}$ – определенная сумма оборота по реализации ТРУ, ИмП; $Об_{общ}$ – общая сумма оборота по реализации ТРУ, ИмП.

Сумма НДС, подлежащая уплате в бюджет, определяется ст. 135 НК как разница между общей суммой НДС, исчисленной по итогам отчетного периода, и суммами НВ.

Если сумма НВ больше общей суммы НДС, то НДС не уплачивается. Полученная разница подлежит вычету в следующем отчетном периоде (в первую очередь) или возврату разницы плательщику.

Суммы НДС вычитаются плательщиками в следующей очередности:

1) суммы НДС по ТРУ, ИмП, за исключением ОС и НА, подлежащих вычету в пределах сумм НДС по реализации ТРУ, ИмП;

2) суммы НДС по ОС и НА, подлежащие вычету в пределах сумм НДС по реализации ТРУ, ИмП. Указанные суммы НДС вычитаются в сумме, не превышающей разницу между суммой НДС, исчисленной по реализации, и суммами НДС, вычитаемыми в первую очередь;

3) независимо от суммы НДС, исчисленной по реализации ТРУ, ИмП, – суммы НДС по ТРУ, ИмП, используемым для производства и (или) реализации товаров, которые облагаются НДС по ставке 10 %;

4) независимо от НДС, исчисленного по реализации ТРУ, ИмП, – суммы НДС по ТРУ, облагаемым НДС по ставке 0 %;

5) независимо от суммы НДС, исчисленной по реализации ТРУ, – суммы НДС по ТРУ, освобожденные от уплаты НДС;

6) независимо от суммы НДС, исчисленной по реализации ТРУ, ИмП, – суммы НДС прошлого налогового периода по ОС и НА, если суммы НДС в текущем периоде принимаются к вычету равными долями;

7) независимо от суммы НДС, исчисленной по реализации ТРУ, ИмП, – суммы НДС по товарам, указанным в части первой подп. 27.7 и части первой подп. 27.8 ст. 133 НК, при подтверждении обоснованности осуществления вычета в полном объеме.

Порядок зачета и возврата разницы между суммой НВ и общей суммой НДС, исчисленной по реализации ТРУ, ИмП, определяется ст. 137 НК.

Статья 140 НК конкретизирует особенности исчисления и принятия к вычету сумм НДС организациями, являющимися плательщиками налога при УСН, и ИП.

Статья 141 определяет особенности исчисления и уплаты НДС при оказании ИО услуг в электронной форме для физических лиц. Статья 142 НК определяет возврат (возмещение) сумм НДС дипломатическим представительствам и консульским учреждениям ИГ, а также их персоналу (включая членов их семей), а ст. 143 НК – возврат (возмещение) сумм НДС представительствам и органам и МО, а также их сотрудникам.

Статья 144 НК определяет условия, порядок и сроки возврата НДС иностранным лицам при приобретении товаров через магазины. Если стоимость товара превышает сумму 80 бел. руб. (с учетом НДС), то в течение одного дня в магазине плательщика, заключившего с организацией, имеющей право на возврат НДС иностранным лицам, договор на оказание таких услуг, иностранные лица вправе получить возврат суммы НДС в случае вывоза таких товаров за пределы таможенной территории ЕАЭС в течение трех месяцев со дня их приобретения.

Возврат НДС не производится по товарам:

- освобождаемым от НДС при ввозе на территорию Республики Беларусь;
- обороты по реализации которых на территории Республики Беларусь освобождаются от НДС в соответствии с законодательством;
- облагаемым НДС по ставке 10 %;
- признаваемым подакцизными.

При подтверждении вывоза товара необходимо оформить чек на возврат НДС по специальной форме. Подтверждение о вывозе товара представляется иностранным лицом в адрес организации, имеющей право на возврат НДС иностранным лицам, в порядке, установленном этой организацией. Плательщик, реализовавший иностранному лицу товар через магазин, в течение семи рабочих дней после подписания акта на возмещение сумм НДС, являющегося документальным подтверждением вывоза товара за пределы таможенной территории ЕАЭС, перечисляет на счет организации, имеющей право на возврат НДС иностранным лицам, открытый в банке Республики Беларусь, предъявленные для возмещения суммы НДС.

Банковские и страховые организации, согласно НК, признаются плательщиками НДС, но для них определен перечень оборотов, которые освобождены от уплаты НДС.

Подпунктом 1.37 ст. 118 НК ***освобождены от уплаты НДС обороты по реализации банками следующих операций***.

1. Предоставление кредитов (займов), гарантий или иных способов обеспечения исполнения обязательств по кредитам, включая управление (обслуживание) кредитами или гарантиями по кредитам.

К оборотам по предоставлению кредитов (займов) относятся:

- операции по предоставлению, переводу в другой банк, управлению (обслуживанию), возврату кредитов (займов), включая операции по оформлению поручительств, залогов и иных способов обеспечения исполнения обязательств по кредитам (займам);
- финансирование под уступку денежного требования (факторинг);
- акцепт векселя, продажа векселя с отсрочкой оплаты;
- овердрафт по счетам клиентов, включая счета банков;
- размещение денежных средств в банках в форме вкладов (депозитов), депонирование денежных средств в фонде обязательных резервов Нацбанка, остаток по корреспондентскому счету, другим счетам банка;
- все виды вознаграждений, полученных от указанных операций (проценты, включая проценты в повышенном размере, комиссионное вознаграждение, плата, дисконт, неустойки (штрафы, пени) и др.).

К операциям по предоставлению гарантий по кредитам относится выдача банками поручительств, банковских гарантий, связанных с принятием на себя обязательств перед кредиторами клиента банка.

Освобождение от НДС распространяется на все суммы расчетов по данным операциям, включая суммы получаемого вознаграждения.

2. Ведение текущих (расчетных) банковских счетов, вкладных (депозитных) или иных счетов, а также операций, непосредственно связанных с денежными переводами, долговыми обязательствами:

- расчетное и (или) кассовое обслуживание клиентов в виде комиссионных, возмещаемых клиентами расходов банкам по проведению операций;
- открытие, ведение и закрытие клиентских счетов;
- перевод (отправление) и зачисление денежных средств, пересылка платежных документов, аннулирование платежных поручений;
- начисление пени по не оплаченным в срок документам;
- розыск сумм, не поступивших по назначению;
- передача, в том числе по электронной связи, выписок, справок, дубликатов по счетам;
- установка и (или) обслуживание систем электронного документооборота между банком и клиентами, систем дистанционного банковского обслуживания;

• выполнение комплекса операций с банковскими гарантиями, аккредитивами, платежными документами в иностранной валюте, инкассо;

• осуществление депозитарной деятельности;

• осуществление операций с банковскими платежными карточками, за исключением возмещения стоимости заготовок банковских платежных карточек;

• осуществление операций с электронными деньгами, за исключением возмещения стоимости электронных кошельков в случаях, когда в качестве электронных кошельков используются заготовки банковских платежных карточек с магнитной полосой и (или) микропроцессором, иные аналогичные программно-технические устройства, относящиеся к материальным носителям информации.

3. Обращение белорусских рублей или иностранной валюты, если такие операции не осуществляются в целях нумизматики, не связаны с реализацией иностранной валюты Нацбанку или банку другого государства изготовившей ее организацией и не являются предметом услуг по хранению, перевозке или инкассации белорусских рублей и иностранной валюты.

Освобождение от НДС распространяется на суммы оплаты стоимости услуг, комиссионных вознаграждений и прочих банковских доходов по операциям, а также курсовые разницы по данным операциям:

• валютно-обменные операции по покупке иностранной валюты за белорусские рубли и (или) продаже иностранной валюты за белорусские рубли, в том числе срочные сделки;

• валютно-обменные операции по конверсии (обмену) одного вида иностранной валюты на другой вид иностранной валюты, в том числе срочные сделки;

• сделки с форвардными и фьючерсными контрактами, опционами и др.;

• прием и выдача наличных денежных средств;

• размен (обмен) наличных денежных средств в белорусских рублях и (или) иностранной валюте;

• продажа наличных денежных средств банкам;

• прием на инкассо наличной иностранной валюты;

• пересчет наличных денежных средств в белорусских рублях и (или) иностранной валюте.

4. Осуществление прав требования по кредитным договорам на основании договоров цессии (уступки требования).

5. Реализация Банком развития операций по управлению кредитами (обслуживанию кредитов), а также передаче активов Банку разви-

тия, включая суммы вознаграждений, получаемых данным банком от указанных операций.

6. Осуществление ОАО «Агентство по управлению активами» операций:

- по реализации банками и Банком развития услуг по обслуживанию кредитов;
- передаче банками и Банком развития активов согласно перечню, утверждаемому Советом Министров и Нацбанком;
- передаче ОАО «Белагропромбанк» в безвозмездное пользование имущества и прав на использование объектов интеллектуальной собственности;
- безвозмездной передаче банками и Банком развития имущества, в том числе ИмП, по договорам предоставления безвозмездной (спонсорской) помощи.

Согласно подп. 1.40 ст. 118 для ***страховых организаций освобождены от уплаты НДС*** обороты по реализации услуг по страхованию (сострахованию, перестрахованию):

- страховые взносы (премии) по договорам страхования (сострахования, перестрахования);
- возврат страховых резервов, сформированных в предыдущие периоды;
- комиссионные вознаграждения по договорам сострахования, перестрахования и комиссии с прибыли, выплачиваемые перестраховщиками перестрахователям за предоставление возможности участвовать в договоре перестрахования и осмотрительное ведение дела;
- возмещение доли убытков по рискам, переданным в перестрахование, а также по рискам, переданным перестраховщиками в дальнейшее (последующее) перестрахование;
- возврат выплаченного страхового возмещения и страхового обеспечения;
- реализация права требования страхователя по договорам имущественного страхования и страхования ответственности к лицу, ответственному за убытки, возмещенные в результате страхования, в случаях, предусмотренных законодательством;
- проценты, начисленные цедентом в пользу перестраховщика на депо премий, по рискам, принятым в перестрахование;
- комиссионное вознаграждение, выплачиваемое страховщиком страховщику, возместившему вред потерпевшему по договору обязательного страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств;

• комиссионное вознаграждение, получаемое страховыми брокерами от страховых организаций за оказанные им посреднические услуги по страхованию.

Согласно НК **НДС относится и к таможенным платежам**. Статьей 138 НК определено, что при ввозе товаров на таможенную территорию Республики Беларусь (за исключением ввоза с территории государств – членов ЕАЭС и наступления иных обстоятельств) взимание НДС осуществляют таможенные органы.

Налоговая база НДС, взимаемого таможенными органами при ввозе товаров, определяется как сумма: таможенной стоимости, сумм таможенных пошлин, сумм акцизов (по подакцизным товарам). Ставки НДС при ввозе товаров: 10 и 20 %.

Формулы расчета суммы НДС при ввозе (п. 2 и п. 5 ст. 138 НК):

$$НДС = НБ \cdot ст.\ НДС / 100\ \%,$$

$$НДС = (ТС + ТП + Ак) \cdot ст.\ НДС / 100\ \%,$$

$$НДС = (ТС + ТП) \cdot ст.\ НДС / 100\ \%,$$

$$НДС = (ТС + Ак) \cdot ст.\ НДС / 100\ \%,$$

$$НДС = ТС \cdot ст.\ НДС / 100\ \%,$$

где НДС – сумма исчисленного НДС; НБ – налоговая база; ТС – таможенная стоимость; ТП – сумма таможенной пошлины; Ак – сумма акцизов; ст. НДС – ставка НДС.

Согласно ст. 139 НК при ввозе товаров на территорию Республики Беларусь с территории государств – членов ЕАЭС взимание НДС осуществляют налоговые органы в соответствии с НК и (или) актами Президента, международными договорами Республики Беларусь, составляющими право ЕАЭС.

Исчисление и уплата НДС, взимаемого налоговыми органами, производятся комиссионером, поверенным или иным аналогичным лицом-плательщиком:

• при ввозе товаров на территорию Республики Беларусь с территории государств – членов ЕАЭС на основании договоров комиссии, поручения или иных аналогичных гражданско-правовых договоров;

• передаче на территории Республики Беларусь комитентом, доверителем или иным аналогичным лицом, являющимся налогоплательщиком государства – члена ЕАЭС, товаров, ранее ввезенных с территории государств – членов ЕАЭС, по которым НДС не был уплачен (если такие товары будут реализованы через комиссионера, поверенного или иное аналогичное лицо).

Налоговая база для целей исчисления и уплаты НДС, взимаемого налоговыми органами при ввозе товаров на территорию Беларуси с территории государств – членов ЕАЭС, может отражаться в налоговой декларации (расчете) по НДС того месяца, срок представления которой следует за датой отгрузки товаров, указанных в п. 3 ст. 132 НК, покупателям, либо того месяца, в котором эти товары приняты к бухгалтерскому учету у комиссионера, поверенного или иного аналогичного лица.

Налоговая декларация (расчет) по НДС заполняется без нарастающего итога с начала года в целом по всем товарам, ввезенным в отчетном периоде (месяце) на территорию Республики Беларусь, взимание НДС по которым осуществляют налоговые органы.

В соответствии со ст. 119 НК ***освобождаются от НДС, взимаемого таможенными органами***, при ввозе на территорию Беларуси:

- белорусские рубли, иностранная валюта (банкноты и монеты, являющиеся законным средством платежа), а также ЦБ, акцизные марки, марки таможенного контроля, марки пошлин и сборов, уплачиваемых в соответствии с законодательством;
- технические средства, которые не могут быть использованы иначе как для профилактики инвалидности и (или) реабилитации инвалидов при наличии заключения Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь о том, что к указанным техническим средствам относятся следующие ввозимые (ввезенные) товары (по перечню);
- носители экземпляров фильмов, культурные ценности, ввозимые организациями культуры;
- все виды печатных изданий, получаемых государственными библиотеками и музеями по международному книгообмену, а также кино- и видеопроизведения, ввозимые государственными кино- и видеоорганизациями в целях осуществления международных некоммерческих обменов;
- драгметаллы, драгоценные камни и изделия из них (кроме ювелирных изделий), а также промышленные продукты, содержащие драгоценные и цветные металлы, ввозимые для пополнения Государственного фонда;
- товары (с территории ЕАЭС), предназначенные для официального пользования дипломатическими представительствами ИГ или для личного пользования дипломатического и технического персонала, включая проживающих вместе с ними членов их семей, а также МО;
- оборудование и приборы для научно-исследовательских целей, а также материалы и комплектующие изделия, предназначенные для выполнения НИОКР;

• ввозимые организациями, осуществляющими производство лазерно-оптической техники, товары, применяемые такими организациями в составе лазерно-оптической техники, а также оборудование и оснастка, используемые ими для производства лазерно-оптической техники;

• товары, ввозимые резидентами ПВТ;

• техническое оборудование и запасные части к нему для объектов, связанных с реализацией инвестиционных проектов в рамках инвестиционных договоров, заключенных между инвестором и Республикой Беларусь;

• транспортные средства (с территории ЕАЭС), посредством которых осуществляются международные перевозки грузов, пассажиров и багажа, а также предметы материально-технического снабжения и снаряжения, топливо, продовольствие и другое имущество, необходимые для эксплуатации транспортных средств на время следования в пути, в пунктах промежуточной остановки или приобретенные за границей в связи с ликвидацией аварии (поломки) этих транспортных средств;

• товары, относимые к иностранной безвозмездной помощи, товары, получаемые в качестве международной технической помощи, приобретенные за счет средств международной технической помощи, предназначенные для целей проекта международной технической помощи;

• банковские и мерные слитки из драгметаллов, ввозимые банками;

• установки, комплектующие и запасные части к ним по использованию возобновляемых источников энергии (с 2012 г.);

• техническое оборудование и запасные части к нему для реализации инвестиционных проектов, финансируемых за счет внешних госзаймов и др.

Налоговым кодексом определены положения относительно пакета документов при осуществлении экспортно-импортных операций для взимания НДС по ставкам 0 и 10 % НДС.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте методы формирования цены продукции.
2. Определите очередность включения налогов и отчислений в цену продукции.
3. Определите понятие «добавленная стоимость».
4. Определите особенности исчисления НДС методом зачета.
5. Как рассчитывается налоговая база при исчислении НДС?
6. Каковы принципы определения налоговой базы при исчислении НДС?
7. Объясните особенности исчисления НДС при ввозе товаров на территорию Республики Беларусь.

Глава 14
АКЦИЗЫ И ПОРЯДОК ИХ ИСЧИСЛЕНИЯ

Акцизы относятся к специальным видам косвенных налогов и являются одноступенчатым налогом. Порядок исчисления и взимания акцизов определен гл. 15 НК.

Плательщиками акцизов, согласно ст. 145 гл. 15 НК, признаются: организации и ИП с учетом особенностей, установленных ст. 146 НК; физические лица, на которых в соответствии с НК и (или) таможенным законодательством возложена обязанность по уплате акцизов, взимаемых при ввозе товаров на территорию Республики Беларусь. Статья 146 НК определяет особенности признания плательщиками отдельных организаций и ИП при реализации (передаче) подакцизных товаров.

В соответствии со ст. 147 ***объектами налогообложения акцизами*** признаются:

- подакцизные товары, производимые плательщиками и реализуемые (передаваемые) ими на территории Беларуси;
- ввозимые на таможенную территорию Республики Беларусь подакцизные товары и (или) возникновение иных обстоятельств, с наличием которых НК, иные акты налогового и таможенного законодательства, международные договоры Республики Беларусь, в том числе акты, составляющие право ЕАЭС, связывают возникновение обязанности по уплате акцизов;
- подакцизные товары, ввезенные на таможенную территорию Республики Беларусь при реализации (передаче).

Подакцизные товары, ввезенные на таможенную территорию Республики Беларусь, в отношении которых установлены твердые (специфические) ставки акцизов, не признаются объектом налогообложения акцизами при реализации (передаче), если при ввозе по этим подакцизным товарам произведена уплата акцизов либо применено освобождение от акцизов в соответствии с законодательством.

Факт уплаты акцизов (освобождения от акцизов) при ввозе подакцизных товаров на территорию Беларуси подтверждается:

- налоговым органом Республики Беларусь – в отношении подакцизных товаров, ввозимых из государств – членов ЕАЭС (за исключением ввоза подакцизных товаров, подлежащих маркировке акцизными марками Республики Беларусь);
- таможенным органом Республики Беларусь – в отношении подакцизных товаров, ввозимых на территорию Беларуси с терри-

тории государств иных, чем государства – члены ЕАЭС, а также при ввозе с территории государств – членов ЕАЭС подакцизных товаров, подлежащих маркировке акцизными марками Республики Беларусь.

Реализацией (передачей) подакцизных товаров признаются:

• безвозмездная передача подакцизных товаров, обмен, передача подакцизных товаров плательщиком своим работникам;

• передача подакцизных товаров в качестве предметов залога залогодателем залогодержателю (кредитору) при неисполнении или ненадлежащем исполнении обеспеченного залогом обязательства;

• передача плательщиком произведенных им подакцизных товаров для использования на собственные нужды;

• передача плательщиком произведенных им подакцизных товаров своему структурному подразделению для дальнейшего производства неподакцизных товаров;

• передача плательщиком произведенных им подакцизных товаров в качестве сырья (материалов) на переработку на давальческих условиях;

• передача плательщиком произведенных им подакцизных товаров в качестве взноса (вклада) в уставный фонд организаций, а также в качестве вклада по договору простого товарищества (договору о совместной деятельности);

• отгрузка (передача) плательщиком произведенных им при контрактном производстве табачных изделий заказчику и (или) другим лицам.

Согласно ст. 148 НК ***налоговая база при расчете акцизов*** определяется следующим образом.

1. При реализации (передаче) произведенных (в том числе из давальческого сырья) плательщиком подакцизных товаров:

• как объем реализованных (переданных) подакцизных товаров в натуральном выражении – установлены твердые (специфические) ставки акцизов;

• стоимость реализованных (переданных) подакцизных товаров, определяемая исходя из отпускных цен без учета акцизов, – установлены процентные (адвалорные) ставки акцизов.

Налоговая база определяется отдельно по каждому виду реализованных (переданных) подакцизных товаров.

2. При ввозе подакцизных товаров на территорию Беларуси, взимание акцизов по которым осуществляется налоговыми органами:

• как объем подакцизных товаров в натуральном выражении – по подакцизным товарам, в отношении которых установлены твердые (специфические) ставки акцизов;

• стоимость подакцизных товаров – по подакцизным товарам, в отношении которых установлены процентные (адвалорные) ставки акцизов.

3. При ввозе подакцизных товаров на таможенную территорию Беларуси, взимание акцизов по которым осуществляется таможенными органами:

• как объем подакцизных товаров в натуральном выражении, в отношении которых установлены твердые (специфические) ставки акцизов;

• таможенная стоимость подакцизных товаров, увеличенная на подлежащие уплате суммы таможенных пошлин, в отношении которых установлены процентные (адвалорные) ставки акцизов.

4. При реализации (передаче) ввезенных на таможенную территорию Республики Беларусь подакцизных товаров:

• как объем подакцизных товаров в натуральном выражении, по которым установлены твердые (специфические) ставки акцизов, ввезенным на таможенную территорию Республики Беларусь без уплаты акцизов;

• стоимость подакцизных товаров, исчисленная исходя из применяемых цен без учета акцизов, по которым установлены процентные (адвалорные) ставки акцизов.

Налоговая база в инвалюте пересчитывается по курсу Нацбанка по факту реализации (по реализации подакцизных товаров, по которым установлена адвалорная ставка).

При реализации ввезенных подакцизных товаров (по адвалорной ставке) по ценам (без учета акцизов) ниже их таможенной стоимости НБ определяется как таможенная стоимость (увеличенная на таможенную пошлину).

При реализации ввезенных подакцизных товаров (по адвалорной ставке) с территории государств – членов ЕАЭС по ценам (без учета акцизов) ниже цены их приобретения НБ определяется как цена приобретения.

Согласно ст. 149 НК ***момент фактической реализации*** (передачи) подакцизных товаров определяется как приходящийся на налоговый период день отгрузки (передачи) (в том числе структурному подразделению плательщика) подакцизных товаров. Днем отгрузки товаров признается дата их отпуска со склада. Днем отгрузки подакцизных товаров на основе договоров поручения, комиссии и иных договоров признается дата отгрузки подакцизных товаров комиссионером (поверенным) покупателю.

Особенности определения момента фактической реализации для отдельных налогоплательщиков оговорены в ст. 149 НК.

В соответствии со ст. 150 НК ***подакцизными товарами признаются***:

- спирт;
- алкогольная продукция;
- пиво, пивной коктейль (не менее 50 % пива);
- слабоалкогольные напитки с объемной долей этилового спирта более 1,2 и менее 7 % (слабоалкогольные натуральные напитки);
- сидры;
- пищевая спиртосодержащая продукция в виде растворов, эмульсий, суспензий, произведенных с использованием этилового спирта;
- непищевая спиртосодержащая продукция в виде растворов, эмульсий, суспензий, произведенных с использованием этилового спирта из всех видов сырья, иных спиртосодержащих продуктов;
- табачные изделия;
- автомобильные бензины;
- дизельное топливо;
- дизельное топливо с метиловыми эфирами жирных кислот;
- судовое топливо;
- газ углеводородный сжиженный и газ природный топливный компримированный (автомобильное топливо);
- масло для дизельных и (или) карбюраторных (инжекторных) двигателей.

Не признаются подакцизными товарами:

- спиртосодержащие растворы с денатурирующими добавками, компонентами, изменяющими органолептические свойства этилового спирта, разрешенными к применению в Беларуси;
- спиртосодержащие лекарственные средства, разрешенные к промышленному производству, реализации и медицинскому применению на территории Беларуси;
- спиртосодержащие лекарственные средства, изготавливаемые в аптеках по индивидуальным назначениям (рецептам) врача или требованиям (заявкам) организации здравоохранения, включая гомеопатические лекарственные средства;
- спиртосодержащие средства и препараты ветеринарного назначения, допущенные к производству и (или) применению на территории Беларуси;
- спиртосодержащие парфюмерно-косметические средства;
- побочные продукты и спиртосодержащие отходы при производстве этилового спирта и алкогольной продукции;

• коньячный и плодовый спирт, виноматериалы (для изготовления продукции):

– коньячные спирты – с объемной долей этилового спирта от 55 до 70 %;

– плодовые спирты – с объемной долей этилового спирта от 52 до 86 %;

– виноматериалы – винодельческая продукция, поставляемая (ввозимая) в цистернах емкостью не менее 1000 дал для использования в качестве сырья или для розлива после технологических операций;

• дезинфицирующие средства;

• товары бытовой химии;

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

Статья 151 НК определяет перечень товаров, которые ***освобождены от уплаты акцизов***:

• спирт при его реализации (отпуске) для производства лекарственных средств белорусским организациям, которым разрешено их производство;

• подакцизные товары собственного производства, реализуемые владельцам магазинов беспошлинной торговли для их последующей реализации в таких магазинах: алкогольные напитки, слабоалкогольные напитки с объемной долей этилового спирта более 1,2 и менее 7 %, пиво, пивные коктейли, сидры, табачные изделия;

• конфискованные и (или) бесхозяйные подакцизные товары, подакцизные товары, от которых произошел отказ в пользу государства и которые подлежат обращению в государственную собственность, промышленной переработке под контролем уполномоченных органов либо уничтожению, при их реализации (передаче);

• подакцизные товары при реализации в магазинах беспошлинной торговли в зоне таможенного контроля, а также для дипломатических представительств и консульских учреждений ИГ, представительств и органов МО;

• подакцизные товары при реализации (передаче), помещенные под таможенную процедуру экспорта, реэкспорта, а также вывезенные (без обязательств об обратном ввозе на территорию Республики Беларусь) в государства – члены ЕАЭС, при условии подтверждения фактического вывоза подакцизных товаров за пределы территории Республики Беларусь.

Действие настоящего подпункта не распространяется на реализацию (передачу) подакцизных товаров, вывозимых за пределы Республики Беларусь по товарообменным (бартерным) операциям, кроме вывоза подакцизных товаров в государства – члены ЕАЭС.

Необходимо предоставить ряд документов для освобождения от уплаты акцизов, определенных в п. 2 ст. 151 НК.

Вместе с тем ст. 152 НК определяет порядок документального подтверждения фактического вывоза за пределы Беларуси подакцизных товаров, помещенных под таможенную процедуру экспорта, реэкспорта, а ст. 153 – порядок документального подтверждения фактического вывоза товаров в государства – члены ЕАЭС.

Статьей 155 НК определены ***ставки акцизов***. В Беларуси действуют единые ставки акцизов для подакцизных товаров как произведенных на территории Республики Беларусь, так ввозимых на таможенную территорию и (или) реализуемых на таможенной территории Республики Беларусь.

Устанавливаются ставки акцизов:

- в абсолютной сумме на физическую единицу измерения подакцизных товаров – твердые (специфические) ставки;
- в процентах от стоимости подакцизных товаров – процентные (адвалорные) ставки.

Ставки акцизов по подакцизным товарам устанавливаются согласно приложению 1 к НК. В 2020 г. ставки акцизов установлены Указом Президента Республики Беларусь «О налогообложении» от 31.12.2019 г. № 503. В 2021 г. ставки акцизов проиндексированы и определены приложением 1 НК.

Плательщики обязаны обеспечить раздельный учет подакцизных товаров по различным ставкам, а также подакцизных товаров, освобожденных от обложения акцизами.

Кроме этого, ст. 156 НК определяет особенности применения ставок акцизов на сигареты с фильтром и порядок уведомления плательщиком о максимальных розничных ценах на сигареты с фильтром и их соответствии ценовым группам, а ст. 157 НК – особенности применения ставок акцизов для спиртов, спиртосодержащей продукции и дизельного топлива при их использовании (реализации, передаче) не по целевому назначению.

Статьей 158 НК ***налоговым периодом акцизов*** признается календарный месяц.

В соответствии со ст. 159 НК конкретизируются НВ. Общая сумма акцизов, определенная в соответствии с п. 2 ст. 160 НК, уменьшается на установленные настоящей статьей НВ.

Налоговыми вычетами признаются суммы акцизов (п. 2 ст. 159 НК):

• предъявленные (уплаченные) на территории Беларуси при приобретении (получении) подакцизных товаров (ввозе подакцизных товаров), использованных для производства других подакцизных товаров;

• уплаченные при ввозе на таможенную территорию Республики Беларусь подакцизных товаров, в отношении которых установлены процентные (адвалорные) ставки акцизов, при последующей реализации таких подакцизных товаров на территории Республики Беларусь. Вычет указанных сумм акцизов производится в пределах сумм акцизов, исчисленных при реализации этих подакцизных товаров на территории Беларуси.

При реализации нескольких видов подакцизных товаров суммы акцизов, подлежащие вычету, определяются отдельно по каждому виду реализованного подакцизного товара.

Не подлежат вычету (возврату) суммы акцизов, уплаченные при приобретении (ввозе) подакцизных товаров:

• включенные в затраты по производству и реализации (передаче) ТРУ, ИмП либо отнесенные на увеличение стоимости приобретенных (полученных, ввезенных) подакцизных товаров;

• не указанные в первичных учетных документах в соответствии со ст. 160 НК;

• уплаченные по подакцизным товарам, переданным участником договора простого товарищества в качестве вклада в общее дело, а также уплаченные участником договора простого товарищества, осуществляющим ведение общих дел, при разделе подакцизных товаров, находившихся в общей собственности участников договора простого товарищества;

• уплаченные по подакцизным товарам, предназначенным для использования в производстве других подакцизных товаров, в случае их безвозвратной утери в процессе производства, хранения, перемещения и (или) последующей технологической обработки.

Порядок исчисления акцизов определяется ст. 160 НК.

1. Сумма акцизов рассчитывается по формуле

$$Ак = НБ \cdot ст.\ Ак,$$

где Ак – сумма исчисленных акцизов; НБ – налоговая база; ст. Ак – установленная ставка акцизов.

2. Общая сумма акцизов определяется путем сложения сумм для каждого вида подакцизного товара.

3. Сумма акцизов к уплате определяется по формуле

$$Ак_{упл} = Ак_{общ} - НВ,$$

где $Ак_{упл}$ – сумма исчисленных акцизов к уплате в бюджет; $Ак_{общ}$ – рассчитанная сумма акцизов; НВ – сумма налоговых вычетов согласно ст. 159 НК.

4. В расчетных документах указывается сумма исчисленных акцизов при приобретении (ввозе) товара.

5. Если сумма НВ превышает сумму рассчитанных акцизов, то акцизы в данном отчетном периоде не уплачиваются. Разница включается во внереализационные расходы либо возвращается.

6. В случае возврата подакцизных товаров, по которым акцизы исчислены и уплачены, уплаченные суммы акцизов по этим товарам исключаются из сумм, подлежащих уплате в бюджет за тот налоговый период, в котором имел место возврат подакцизных товаров.

Ряд особенностей по порядку исчисления акцизов конкретизируется ст. 160 НК.

Статья 161 НК определяет ***суммы акцизов***, подлежащие вычету в полном объеме (возврату), уплаченные при приобретении (получении), ввозе на территорию Беларуси подакцизных товаров, использованных:

1) в производстве других подакцизных товаров, вывезенных за пределы территории Беларуси. При этом вычету в полном объеме (возврату) подлежат суммы акцизов, уплаченные по подакцизным товарам, использованным в качестве сырья, стоимость которых фактически отнесена (списана) на себестоимость вывезенных подакцизных товаров;

2) в качестве давальческого сырья для производства других подакцизных товаров, вывезенных за пределы территории Беларуси.

Статья 163 НК определяет сроки представления налоговых деклараций (расчетов) и уплаты акцизов. Плательщики ежемесячно представляют в налоговые органы налоговую декларацию (расчет) не позднее 20-го числа месяца, следующего за истекшим налоговым периодом. Уплата акцизов производится не позднее 22-го числа месяца, следующего за истекшим налоговым периодом.

Порядок и сроки уплаты акцизов, взимаемых таможенными органами при ввозе подакцизных товаров на территорию Республики Беларусь, за исключением ввоза с территории государств – членов ЕАЭС подакцизных товаров, подлежащих маркировке акцизными марками Республики Беларусь, определяются таможенным законодательством.

При ввозе на территорию Республики Беларусь с территории государств – членов ЕАЭС подакцизных товаров, подлежащих маркировке

акцизными марками Республики Беларусь, акцизы уплачиваются на счета по учету средств республиканского бюджета, открытые в соответствии с законодательством для таможенных органов, уполномоченных Государственным таможенным комитетом Республики Беларусь на реализацию акцизных марок, в сроки, установленные абзацем четвертым части первой п. 4 ст. 162 НК.

Статьей 164 НК определяется порядок включения сумм акцизов в затраты по производству и реализации ТРУ, ИмП либо отнесения на увеличение стоимости товаров. Так, сумма акцизов, уплаченная при приобретении (ввозе) подакцизных товаров, используемых при производстве и реализации продукции, ТРУ, включается в затраты по производству и реализации ТРУ, ИмП, учитываемые при налогообложении, либо относится на увеличение стоимости товаров, за исключением сумм акцизов, уплаченных:

- на территории Беларуси при приобретении (получении) подакцизных товаров (ввозе на таможенную территорию подакцизных товаров), использованных для производства других подакцизных товаров;
- при ввозе на таможенную территорию Беларуси подакцизных товаров, в отношении которых установлены процентные (адвалорные) ставки акцизов, – в случае их последующей реализации на территории Беларуси.

Сумма акцизов, уплаченная собственником давальческого сырья при приобретении (ввозе) такого сырья, использованного при производстве неподакцизных товаров, включается в затраты по их производству и реализации, либо включается собственником давальческого сырья в затраты товаров, либо относится на увеличение стоимости товаров.

Расчет суммы акцизов, подлежащей включению в затраты по производству и реализации ТРУ, ИмП, учитываемых при налогообложении, производится методом удельного веса или методом раздельного учета направления использования подакцизных товаров.

При ***методе удельного веса*** включение сумм акцизов в затраты производится пропорционально стоимости подакцизных товаров, использованных в производстве товаров (при адвалорной ставке акцизов), или объему подакцизных товаров (при специфической ставке акцизов), использованных в производстве товаров.

При ***методе раздельного учета*** направления использования подакцизных товаров в затраты включается сумма акцизов, фактически уплаченная при приобретении (ввозе) подакцизных товаров, использованных в производстве товаров.

В учетной политике организации указываются методы расчета акцизов.

Плательщик имеет право включать суммы акцизов, уплаченные при приобретении (ввозе на территорию Беларуси) подакцизных товаров, использованных при производстве других подакцизных товаров, в затраты по производству и реализации произведенных подакцизных товаров либо относить на увеличение стоимости указанных подакцизных товаров.

При отнесении сумм акцизов, уплаченных при приобретении (ввозе на территорию Беларуси) подакцизных товаров, на увеличение стоимости указанных подакцизных товаров такие суммы акцизов не участвуют в распределении сумм акцизов в порядке, предусмотренном п. 3 ст. 164 НК.

Налоговый кодекс устанавливает основы расчета акцизов как таможенного платежа. Статья 154 НК определяет ***освобождение от уплаты акцизов*** при ввозе на территорию Республики Беларусь подакцизных товаров:

- указанных в подп. 1.9–1.12 п. 1 ст. 150 НК, ввозимых с территории государств – членов ЕАЭС, заправка которыми в бак и (или) иные емкости транспортного средства произведена за пределами Республики Беларусь в объемах, предусмотренных заводом – изготовителем транспортного средства;
- перемещаемых транзитом, ввозимых с территории государств – членов ЕАЭС;
- подлежащих обращению в доход государства в соответствии с законодательством;
- ввозимых с территории государств – членов ЕАЭС, предназначенных для официального пользования дипломатическими представительствами и консульскими учреждениями ИГ, представительствами и органами МО и межгосударственных образований или для личного пользования дипломатического и (или) административно-технического персонала этих представительств, учреждений и органов, включая проживающих вместе с ними членов их семей (если они не являются гражданами Республики Беларусь), а также дипломатическая почта и консульская вализа;
- иных подакцизных товаров в порядке и на условиях, определяемых Президентом.

Статья 162 НК определяет порядок исчисления акцизов, взимаемых таможенными органами, суммы акцизов, подлежащие уплате в бюджет, и срок их уплаты:

1. Расчет суммы акцизов к уплате определяется формулами

$$Ак_{упл} = НБ \cdot ст.\ Ак,$$

где $Ак_{упл}$ – сумма исчисленных акцизов к уплате в бюджет; НБ – налоговая база; ст. Ак – установленная ставка акцизов;

$$Ак = (ТС + ТП) \cdot ст.\ Ак_{адв} / 100\ \%,$$

где Ак – сумма исчисленных акцизов к уплате в бюджет; ТС – таможенная стоимость; ТП – таможенная пошлина; ст. $Ак_{адв}$ – установленная адвалорная ставка акцизов;

$$Ак = ТС \cdot ст.\ Ак_{адв} / 100\ \%,$$

где Ак – сумма исчисленных акцизов к уплате в бюджет; ТС – таможенная стоимость; ст. $Ак_{адв}$ – установленная адвалорная ставка акцизов;

$$Ак = ст.\ Ак_{сп} \cdot Кт,$$

где Ак – сумма исчисленных акцизов к уплате в бюджет; ст. $Ак_{сп}$ – специфическая ставка акцизов (в белорусских рублях); Кт – количество товара в единицах измерения, в которых установлена ставка.

2. Таможенным законодательством в зависимости от таможенной процедуры устанавливаются особенности исчисления сумм акцизов, подлежащих уплате в бюджет и взимаемых таможенными органами при ввозе на территорию Беларуси подакцизных товаров, за исключением ввоза с территории государств – членов ЕАЭС подакцизных товаров, подлежащих маркировке акцизными марками Республики Беларусь.

3. Исчисление акцизов производится в белорусских рублях. Перерасчет иностранной валюты в белорусские рубли производится по курсу Нацбанка.

4. При ввозе на территорию Беларуси с территории государств – членов ЕАЭС подакцизных товаров, подлежащих маркировке акцизными марками Республики Беларусь, промаркированных акцизными марками Республики Беларусь, обязанность по уплате акцизов:

- возникает у лица, приобретшего акцизные марки Республики Беларусь для маркировки ввозимых товаров, с момента ввоза таких товаров на территорию Республики Беларусь;
- прекращается в случаях, установленных п. 2 ст. 54 Таможенного кодекса ЕАЭС;
- подлежит исполнению до либо одновременно с уведомлением таможенного органа, выдавшего акцизные марки Республики Беларусь, о поступлении товаров и месте их размещения для проведения контроля за соблюдением правил маркировки и иных требований, установленных законодательством.

Контрольные вопросы

1. Кто является плательщиком акцизов?
2. Перечислите подакцизные группы товаров.
3. Определите объект обложения и налоговую базу при расчете акцизов.
4. Каковы ставки акцизов на подакцизную продукцию? Охарактеризуйте адвалорные и специфические ставки акцизов.
5. Какими льготами пользуются налогоплательщики акцизов? Что не облагается акцизами?
6. Как рассчитывается налоговая база при исчислении акцизов? Каковы принципы определения налоговой базы?
7. Объясните особенности исчисления акцизов при ввозе товаров на территорию Республики Беларусь.
8. Как рассчитывается сумма акцизов, подлежащая уплате в бюджет?

Раздел VII

НАЛОГИ И СБОРЫ, ОТНОСИМЫЕ НА ЗАТРАТЫ ПО ПРОИЗВОДСТВУ И РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ, РАБОТ, УСЛУГ

Глава 15

НАЛОГ НА НЕДВИЖИМОСТЬ И ЗЕМЕЛЬНЫЙ НАЛОГ

Методические аспекты порядка исчисления и взимания **налога на недвижимость** определены гл. 19 НК.

Плательщиками налога на недвижимость, согласно ст. 225 гл. 19 НК, признаются организации и физические лица, в том числе зарегистрированные в качестве ИП, с учетом особенностей, установленных ст. 226 НК.

Статья 226 конкретизирует особенности признания плательщиками отдельных организаций и физических лиц.

1. По капстроениям (зданиям и сооружениям), машино-местам (расположенным на территории Республики Беларусь), взятым организациями в аренду, иное пользование (п. 1 ст. 226):

- в белорусских организациях плательщиком является тот, у кого данные объекты находятся на балансе по условиям финансовой аренды (лизинг);
- в ИО (осуществляющих деятельность не через постоянное представительство) или у физических лиц плательщиком признается арендатор (лизингополучатель, ссудополучатель).

2. По капстроениям (зданиям, сооружениям), их частям, закрепленным собственником на праве хозяйственного ведения или оперативного управления за организацией, плательщиком признается организация, за которой закреплены на праве хозяйственного ведения или

оперативного управления капстроения (здания, сооружения), их части (п. 2 ст. 226 НК).

3. По капстроениям (зданиям и сооружениям), взятым физическим лицом – индивидуальным предпринимателем в финансовую аренду (лизинг), по условиям аренды у организации-арендодателя (они не на балансе) плательщиком является лизингополучатель (п. 6 ст. 226 НК).

4. По одноквартирным жилым домам или квартирам, расположенным на территории Беларуси и взятым физическим лицом в финансовую аренду (лизинг) по договору финансовой аренды (лизинга), предусматривающему выкуп предмета лизинга, плательщиком признается лизингополучатель (п. 7 ст. 226 НК).

Плательщиками налога на недвижимость *не признаются бюджетные организации* (п. 5 ст. 226 НК).

При сдаче ими в аренду капстроений (зданий и сооружений) они признаются плательщиками и платят налог, кроме случаев сдачи в аренду капстроений (зданий и сооружений):

- бюджетным организациям;
- организациям в сферах образования, здравоохранения, физической культуры и др., которые получают субсидии из бюджета;
- организациям и ИП для организации питания воспитанников, учащихся и студентов в учреждениях образования;
- организациям и ИП для организации образовательного процесса при реализации образовательной программы дополнительного образования детей и молодежи, а также для подготовки детей в специализированных учебно-спортивных учреждениях;
- дипломатическим представительствам и консульским учреждениям;
- специализированным учебно-спортивным учреждениям профсоюзов, финансируемым за счет средств государственного соцстрахования;
- научным организациям;
- научно-технологическим паркам;
- организациям культуры.

Согласно п. 1 ст. 227 НК ***объектами налогообложения налога на недвижимость у плательщиков-организаций*** признаются капстроения (здания и сооружения), их части, машино-места:

- являющиеся собственностью или находящиеся во владении, хозяйственном ведении или оперативном управлении организаций;
- взятые в финансовую аренду (лизинг) организациями у белорусских организаций (ИП у организаций), которые находятся не на балансе у организации-лизингодателя;

• расположенные на территории Республики Беларусь и взятые организациями в аренду (финансовую аренду (лизинг)), иное возмездное или безвозмездное пользование у физических лиц (как признаваемых, так и не признаваемых налоговыми резидентами Республики Беларусь);

• расположенные на территории Беларуси и взятые организациями в аренду (финансовую аренду (лизинг)), иное возмездное или безвозмездное пользование у ИО, не осуществляющих деятельность на территории Беларуси через постоянное представительство;

• подлежащие государственной регистрации, состоящие на учете (находящиеся на балансе) плательщиков-организаций, до их государственной регистрации;

• находящиеся в государственной собственности, переданные в безвозмездное пользование АО, созданным в процессе преобразования арендных, коллективных (народных), государственных, государственных унитарных предприятий и др.

Объектами налогообложения на недвижимость у плательщиков-организаций *не признаются* (п. 2 ст. 227 НК):

1) культовые капстроения (здания, сооружения), их части религиозных организаций (объединений), зарегистрированных в соответствии с законодательством;

2) капстроения (здания, сооружения), их части, классифицируемые в соответствии с законодательством как здания мобильные (в том числе сборно-разборные и передвижные) для целей определения нормативных сроков службы ОС;

3) капстроения (здания, сооружения), их части, классифицируемые как сооружения и передаточные устройства для целей определения нормативных сроков службы ОС, не учитываемые в бухгалтерском учете в составе объектов ОС и доходных вложений в материальные активы (в книге учета доходов и расходов организаций и ИП с УСН, установленным в отношении находящихся на балансе ОС, доходных вложений в материальные активы);

4) капстроения (здания и сооружения, незавершенное строительство) в виде международной технической помощи;

5) капстроения (здания и сооружения), являющиеся объектами общего пользования садоводческих товариществ, приобретенные (созданные) за счет взносов их членов, а также в процессе осуществления своей деятельности и др.

В соответствии с п. 3 ст. 227 НК ***объектами налогообложения налогом на недвижимость у физических лиц*** признаются:

1) капстроения (здания, сооружения), их части, принадлежащие физическим лицам на праве собственности или принятые по наслед-

ству, доли в праве собственности или доли в наследстве на указанное имущество;

2) не завершенные строительством капстроения;

3) капстроения (здания, сооружения), их части, взятые физическим лицом, выступающим при заключении договора в качестве ИП, в финансовую аренду (лизинг) у организации, если по условиям договора эти объекты не находятся на балансе организации-лизингодателя;

4) одноквартирные жилые дома или квартиры, взятые физическим лицом, не выступающим при заключении договора в качестве ИП, в финансовую аренду (лизинг) по договору финансовой аренды (лизинга), предусматривающему выкуп предмета лизинга.

Объектами налогообложения у плательщиков – физических лиц (п. 4 ст. 227 НК) *не признаются* капстроения (здания и сооружения):

- в аварийном состоянии;
- признанные бесхозяйными;
- переданные организациям в аренду (финансовую аренду (лизинг)), иное возмездное или безвозмездное пользование;
- закрепленные физическим лицом – собственником на праве хозяйственного ведения за организацией.

В соответствии с п. 5 ст. 227 НК *под капстроением* (зданием, сооружением) понимается жилой дом, жилое помещение в многоквартирном или блокированном жилом доме, садовый домик, дача, гараж, иное здание и сооружение, машино-место. *Не завершенное строительством капстроение* – имеющее фундамент, стены, крышу здание, сооружение (если согласно проектной документации на возведение, реконструкцию объекта и (или) назначению капстроений (зданий, сооружений) их возведение предполагается), строительство которых разрешено в соответствии с законодательством, но не завершено (продолжается, приостановлено, прекращено или законсервировано) или строительство которых завершено, но такие объекты не зарегистрированы в порядке, установленном законодательством.

Налоговые льготы по налогу на недвижимость определены ст. 228 гл. 19 НК. Освобождаются от налога на недвижимость у организаций (п. 1 ст. 228 НК):

- капстроения (здания и сооружения) государственного жилищного фонда и жилищного фонда организаций негосударственной формы собственности (за исключением находящихся в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении организаций одноквартирных жилых домов, жилых помещений в многоквартирных и (или) блокированных жилых домах, не используемых для проживания физическими лицами);

• капстроения (здания и сооружения), классифицируемые как здания для целей определения нормативных сроков службы ОС и используемые в сферах образования и здравоохранения;

• капстроения (здания и сооружения), включенные в реестр физкультурно-спортивных сооружений;

• капстроения организаций культуры, санаторно-курортных и оздоровительных организаций;

• капстроения (здания и сооружения), машино-места организаций общественного объединения, а также их обособленных подразделений, если численность инвалидов в этих организациях или их обособленных подразделениях составляет не менее 30 % списочной численности в среднем за период (с 2020 г., ранее – не менее 50 %);

• капстроения (здания и сооружения), законсервированные в установленном порядке;

• капстроения (здания, сооружения), их части, машино-места, используемые в предпринимательской деятельности Республиканского унитарного предприятия почтовой связи «Белпочта»;

• капстроения (здания и сооружения), предназначенные для охраны окружающей среды и улучшения экологической обстановки;

• капстроения (здания и сооружения), признаваемые в установленном порядке материальными историко-культурными ценностями (включенные в государственный список таких ценностей);

• автомобильные дороги общего пользования, расположенные на них объекты дорожного сервиса;

• капстроения (здания и сооружения) сельскохозяйственного назначения, используемые организациями для производства продукции растениеводства, животноводства, рыбоводства и пчеловодства;

• капстроения (здания и сооружения), относящиеся к объектам благоустройства городов, поселков городского типа и др., содержащиеся за счет средств госбюджета;

• капстроения (здания, сооружения) организаций, впервые введенные в действие в течение одного года с даты их приемки в эксплуатацию;

• капстроения (здания и сооружения) организаций потребительской кооперации (объектов торговли и общественного питания) в сельской местности;

• капстроения (здания, сооружения), их части научных организаций, научных парков (в 2021 г. продолжает действовать льгота по освобождению);

• капстроения (здания, сооружения), их части, машино-места, принадлежащие общественному объединению «Национальный олимпийский комитет Республики Беларусь»;

• капстроения (здания, сооружения), их части, машино-места у плательщиков налога при УСН, являющихся республиканскими государственно-общественными объединениями, а также организационными структурами республиканского государственно-общественного объединения «Добровольное общество содействия армии, авиации и флоту Республики Беларусь», созданными в виде юридических лиц;

• капстроения (здания, сооружения), их части, переданные ими в аренду, иное возмездное или безвозмездное пользование научным организациям и научно-технологическим паркам (в 2021 г. продолжает действовать льгота по освобождению).

Согласно п. 2 ст. 228 НК *право на применение льгот по налогу на недвижимость у плательщиков-организаций не утрачивается* в отношении капстроений (зданий, сооружений), их частей, предоставляемых в аренду, иное возмездное или безвозмездное пользование:

• бюджетным организациям;

• организациям, осуществляющим деятельность в сфере образования, здравоохранения, физической культуры и спорта и получающим субсидии из бюджета;

• учреждениями образования потребительской кооперации – организациям и ИП для организации питания воспитанников, учащихся и студентов в учреждениях образования;

• учреждениями образования, финансируемыми из бюджета, – организациям и ИП для организации образовательного процесса при реализации образовательной программы дополнительного образования детей и молодежи, а также для подготовки спортсменов-учащихся в специализированных учебно-спортивных учреждениях;

• Нацбанку и его структурными подразделениями;

• коллегиям адвокатов;

• дипломатическим представительствам и консульским учреждениям;

• специализированным учебно-спортивным учреждениям профсоюзов, финансируемым за счет средств государственного соцстрахования;

• научным организациям;

• научно-технологическим паркам;

• центрам трансфера технологий;

• научно-технологическими парками – их резидентам;

• организациям культуры.

Освобождение от налога на недвижимость в отношении простого товарищества не применяется (п. 3 ст. 228).

Освобождаются от налога на недвижимость у плательщиков – физических лиц (п. 4 ст. 228 НК):

1) капстроения (здания, сооружения), их части, признаваемые материальными историко-культурными ценностями (включенные в государственный список таких ценностей);

2) капстроения (здания, сооружения), их части, законсервированные в порядке, установленном Советом Министров;

3) не завершенные строительством капстроения (здания, сооружения), расположенные на земельных участках, предоставленных для строительства и обслуживания жилых домов, садоводства, дачного строительства, строительства (установки) временных индивидуальных гаражей, в виде служебного земельного надела, жилые дома с нежилыми постройками (при их наличии), садовые домики, дачи, гаражи, машино-места (доли в праве собственности или доли в наследстве на указанное имущество, принадлежащие:

- членам многодетных семей;
- военнослужащим срочной военной службы;
- физическим лицам, проходящим альтернативную службу;
- участникам ВОВ и иным лицам, имеющим право на льготное налогообложение в соответствии с Законом Республики Беларусь «О ветеранах»;

4) одно жилое помещение в многоквартирном или в блокированном жилом доме, принадлежащее физическому лицу на праве собственности (или по наследству, доля в праве собственности, доля в наследстве). При наличии двух и более таких жилых помещений освобождению от налога на недвижимость подлежит только один объект налогообложения по выбору физического лица на основании уведомления, представленного им в налоговый орган. У физического лица есть право выбора при указании всех жилых помещений (подп. 4.4 ст. 228 НК).

Жилые помещения в многоквартирном жилом доме, принадлежащие на праве собственности одному (нескольким) членам многодетной семьи (семьи, имеющей трех и более несовершеннолетних детей), освобождаются от налога на недвижимость (подп. 4.4 не действует);

5) жилые дома с нежилыми постройками (при их наличии), находящиеся в собственности, принятые по наследству, доли в праве собственности или доли в наследстве на указанное имущество, принадлежащие:

- лицу, имеющему право на пенсию по возрасту;
- инвалиду I и II группы;
- несовершеннолетнему ребенку;
- лицу, признанному недееспособным.

Освобождение предоставляется при условии отсутствия регистрации по месту жительства плательщика – физического лица трудоспособных лиц.

Не учитываются в составе трудоспособных лиц при наличии подтверждающих документов и (или) сведений:

- лица, имеющие право на пенсию по возрасту;
- инвалиды I и II группы;
- несовершеннолетние дети;
- военнослужащие срочной военной службы;
- лица, проходящие альтернативную службу;
- лица, отбывающие наказание в местах лишения свободы;
- лица, указанные в подп. 4.7 п. 4 ст. 228 НК.

Регистрацией признается регистрация физических лиц по месту жительства;

6) не завершенные строительством капстроения (здания, сооружения), расположенные на земельных участках, предоставленных для строительства и обслуживания жилых домов, садоводства, дачного строительства, строительства (установки) временных индивидуальных гаражей, в виде служебного земельного надела, садовые домики, дачи, гаражи, машино-места (доли в праве собственности или доли в наследстве на указанное имущество), принадлежащие:

- лицу, достигшему общеустановленного пенсионного возраста, или лицу, имеющему право на пенсию по возрасту со снижением общеустановленного пенсионного возраста;
- инвалиду I и II группы;
- несовершеннолетнему ребенку;
- лицу, признанному недееспособным;

7) не завершенные строительством капстроения (здания, сооружения), расположенные на земельных участках, предоставленных для строительства и обслуживания жилых домов, садоводства, дачного строительства, строительства (установки) временных индивидуальных гаражей, в виде служебного земельного надела, жилые дома с нежилыми постройками (при их наличии), жилые помещения в многоквартирных или блокированных жилых домах, садовые домики, дачи, гаражи, машино-места (доли в праве собственности или доли в наследстве на указанное имущество), расположенные в сельской местности и принадлежащие физическому лицу, зарегистрированному по месту жительства в сельской местности и работающему:

- в организации (ее структурных или обособленных подразделениях), расположенной в сельской местности и осуществляющей сельскохозяйственное производство;

• производящем сельскохозяйственную продукцию филиале или ином обособленном подразделении организации, приобретшей в порядке, установленном законодательными актами, в результате реорганизации, приобретения (безвозмездной передачи) предприятия как имущественного комплекса права и обязанности убыточных сельскохозяйственных организаций;

• организации (ее структурном или обособленном подразделении) здравоохранения, культуры, учреждении (его структурном или обособленном подразделении) образования и социальной защиты, расположенных в сельской местности (подп. 4.7 п. 4 ст. 228 НК).

Пенсионеры, ранее работавшие в организациях, указанных в части первой подп. 4.7 ст. 228 НК, освобождаются от уплаты налога на недвижимость в отношении расположенных в сельской местности капстроений (зданий, сооружений), их частей.

Статьей 229 НК определяется ***налоговая база налога на недвижимость***.

У организаций НБ определяется исходя из наличия на 1 января календарного года:

• капстроений (зданий и сооружений), машино-мест, учитываемых в бухгалтерском учете в составе объектов ОС и доходных вложений в материальные активы (в книге учета доходов и расходов организаций и ИП с УСН) по остаточной стоимости;

• иных капстроений (зданий, сооружений), их частей, машиномест по стоимости, отраженной в бухгалтерском учете (в книге учета доходов и расходов организаций и ИП с УСН).

Налоговая база налога на недвижимость у организаций в отношении капстроений (зданий, сооружений), их частей (расположенных на территории Республики Беларусь), и взятых организациями в аренду (финансовую аренду (лизинг)), иное возмездное или безвозмездное пользование у физических лиц, определяется исходя из стоимости таких капстроений (зданий, сооружений), их частей, указанной в договорах аренды (финансовой аренды (лизинга)), иного возмездного или безвозмездного пользования, но не менее стоимости этих капстроений (зданий, сооружений), их частей, определенной исходя из их оценки:

• по оценочной стоимости капстроений (зданий, сооружений), их частей, определенной по госрегистрации недвижимого имущества, прав на него и сделок с ним по обращениям собственников на 1 января текущего года;

• указанной в заключении об оценке (по рыночной стоимости) капстроений (зданий, сооружений), их частей на 1 января текущего

года, выданном оценщиком, имеющим свидетельство об аттестации оценщика;

• произведенной в ином порядке, установленном Президентом.

Плательщикам – физическим лицам НБ налога на недвижимость в отношении объектов налогообложения определяется исходя из их стоимости в порядке, установленном Президентом.

Статья 230 фиксирует ***годовые ставки налога на недвижимость***:

1) для плательщиков-организаций в размере:

• ***1 %*** – в отношении капстроений (зданий, сооружений), их частей, за исключением указанных в абзацах третьем – седьмом п. 1 ст. 230 НК;

• ***0,1 %*** – в отношении капстроений (зданий, сооружений), их частей для гаражных кооперативов и кооперативов, осуществляющих эксплуатацию автомобильных стоянок, садоводческих товариществ, жилищно-строительных, потребительских кооперативов, товариществ собственников, созданных для обслуживания жилых домов, в части, приходящейся на граждан – членов кооперативов, товариществ;

2) для плательщиков – физических лиц в размере:

• ***0,2 %*** – в отношении жилых помещений в многоквартирных или блокированных жилых домах для плательщиков – физических лиц, имеющих два и более жилых помещения в многоквартирных и (или) блокированных жилых домах на праве собственности, принятых по наследству, доли в праве собственности или доли в наследстве на указанное имущество;

• ***0,1 %*** – в отношении иных объектов налогообложения.

Областные Советы депутатов или по их поручению местные Советы депутатов базового территориального уровня и Минский городской Совет депутатов имеют право увеличивать (уменьшать) ставки налога на недвижимость отдельным категориям плательщиков:

• на 2019 г. – не более чем в 2,5 раза;

• на 2020-й и последующие годы – не более чем в два раза.

Решения местных Советов депутатов об увеличении ставок налога *не распространяются*:

• на организации, которым изменен установленный законодательством срок уплаты налогов, сборов (пошлин) и пеней;

• газоснабжающие и энергоснабжающие органы, оказывающие услуги населению по газо- и электроснабжению;

• унитарные предприятия общественных объединений инвалидов и учреждения общественных объединений инвалидов;

• организации, признанные экономически несостоятельными (банкротами), в процедуре ликвидационного производства;

• капстроения (здания, сооружения), их части, в отношении которых применяются ставки, установленные п. 5 ст. 230.

Налог на недвижимость исчисляется по ставке, увеличенной (уменьшенной) в соответствии с решением местного Совета депутатов по месту нахождения объектов налогообложения. Место постановки на учет используется у ИО, не осуществляющих деятельность в Республике Беларусь через постоянное представительство, и белорусских организаций, ведущих учет в книге учета доходов и расходов организаций и ИП, применяющих УСН.

Плательщики-организации вправе применить годовую ставку налога на недвижимость в отношении возведенных после 1 января 2019 г. плательщиками-организациями капстроений (зданий, сооружений), их частей в течение:

• второго года (двенадцати месяцев) с даты приемки таких капстроений (зданий, сооружений), их частей в эксплуатацию – ***0,2 %***;

• третьего года (двенадцати месяцев) с даты приемки таких капстроений (зданий, сооружений), их частей в эксплуатацию – ***0,4 %***;

• четвертого года (двенадцати месяцев) с даты приемки таких капстроений (зданий, сооружений), их частей в эксплуатацию – ***0,6 %***;

• пятого года (двенадцати месяцев) с даты приемки таких капстроений (зданий, сооружений), их частей в эксплуатацию – ***0,8 %***.

Статья 231 НК определяет ***налоговым периодом налога на недвижимость*** календарный год.

Статья 232 НК определяет порядок исчисления налога на недвижимость.

1. Годовая сумма налога на недвижимость исчисляется как произведение НБ и налоговой ставки:

$$Н_{нед} = НБ \cdot ст.\ Н_{нед} / 100\ \%,$$

где $Н_{нед}$ – сумма налога на недвижимость; НБ – налоговая база; ст. $Н_{нед}$ – установленная ставка налога на недвижимость.

В соответствии со ст. 229 НК в качестве НБ при расчете налога на недвижимость могут выступать остаточная стоимость, стоимость, отраженная в бухгалтерском учете, оценочная стоимость по госрегистрации, рыночная стоимость (указанная в заключении об оценке).

Приведем формулу расчета налога на недвижимость с использованием остаточной стоимости капитальных строений.

$$Н_{нед} = ОС \cdot ст.\ Н_{нед} / 100\ \% \cdot К_{нед};$$

$$ОС = Ст - Ам;$$

$$Ст = Ст_{общ} - Ст_{льг};$$

$$Ам = Ст \cdot износ,$$

где $Н_{нед}$ – сумма налога на недвижимость; ОС – остаточная стоимость; ст. $Н_{нед}$ – установленная ставка налога на недвижимость; $К_{нед}$ – коэффициент; Ст – стоимость капстроений, подлежащая налогообложению; $Ст_{общ}$ – общая стоимость всех капстроений; $Ст_{льг}$ – стоимость льготируемых капстроений; Ам – амортизационные отчисления (рассчитываются с учетом процента износа от стоимости капстроений).

2. Исчисление налога на недвижимость плательщиками-организациями по ставкам, установленным п. 5 ст. 230 НК, производится с 1-го числа первого месяца квартала, следующего за кварталом, на который приходится дата истечения годичного, двухлетнего, трехлетнего или четырехлетнего периода соответственно с даты приемки в эксплуатацию в порядке, установленном законодательством, возведенных капстроений (зданий, сооружений), их частей.

3. Исчисление налога на недвижимость по ставкам, увеличенным (уменьшенным) в соответствии с решениями местных Советов депутатов, принятыми в соответствии с п. 2 ст. 230 НК, производится с 1 января года, следующего за годом, в котором соответствующее решение принято.

4. При приобретении (выбытие, утрата и др.) плательщиками-организациями в течение налогового периода капстроений (зданий, сооружений), их частей либо возникновении капстроений (зданий, сооружений), их частей, а также при признании плательщиками налога на недвижимость отдельных организаций, в том числе бюджетных, исчисление и уплата налога производятся с 1-го числа первого месяца квартала, следующего за кварталом, в котором имело место такое приобретение (выбытие, утрата и др.), возникновение или признание организаций плательщиками налога на недвижимость (п. 4–7 ст. 232 НК).

5. При возникновении у плательщиков-организаций в течение налогового периода права на применение налоговой льготы по налогу на недвижимость льгота предоставляется с квартала, следующего за кварталом, в котором возникло право на льготу, а при утрате в течение года права на льготу исчисление и уплата налога на недвижимость производятся начиная с квартала, следующего за кварталом, в котором такое право утрачено. При этом кварталом, в котором утрачено право на льготу, является квартал, на который приходится последний день действия льготы (п. 7 ст. 232 НК).

6. Налог на недвижимость плательщикам – физическим лицам исчисляется налоговым органом отдельно по каждому объекту налогообложения, принадлежащему плательщику – физическому лицу (п. 11 ст. 232 НК).

7. Основаниями для исчисления налога на недвижимость плательщикам – физическим лицам являются сведения, представленные в налоговые органы в соответствии со ст. 85 НК, местные органы и др. (п. 12 ст. 232 НК).

8. При возникновении у плательщика – физического лица в течение налогового периода объекта налогообложения налог на недвижимость такому физическому лицу, согласно п. 13–14 ст. 232 НК, исчисляется налоговым органом с 1-го числа месяца, следующего за месяцем, в котором:

- возникло (прекращено) право собственности на объект налогообложения;
- открыто (закрыто) наследство на объект налогообложения;
- приобретено (получено, возведено) капстроение (здание, сооружение), его часть, не завершенные строительством;
- получено от организации (лизингодателя) по договору финансовой аренды (лизинга) физическим лицом (лизингополучателем), выступающим при заключении договора в качестве ИП, капстроение (здание, сооружение), его часть;
- получен в финансовую аренду (лизинг) от организации или ИП (лизингодателей) по договору финансовой аренды (лизинга) физическим лицом (лизингодателем, не ИП) одноквартирный жилой дом или квартира;
- прекращено право хозяйственного ведения или оперативного управления, прекращен или расторгнут договор аренды, иного возмездного или безвозмездного пользования в отношении капстроения (здания, сооружения), его части, ранее переданных физическим лицом организации.

9. При возникновении у плательщика – физического лица права на применение налоговой льготы по налогу на недвижимость льгота предоставляется с 1-го числа месяца, в котором возникло право на льготу, а при утрате права на льготу уплата налога на недвижимость производится начиная с 1-го числа месяца, следующего за месяцем, в котором такое право утрачено (п. 15 ст. 232 НК).

10. В случае если объект налогообложения находится (п. 16 ст. 232 НК):

- в общей *долевой собственности* – налог на недвижимость физическим лицам исчисляется каждому из участников долевой собственности пропорционально его доле в праве собственности на такой объект налогообложения;

• в общей *совместной собственности* – налог на недвижимость исчисляется физическому лицу, на которое оформлено свидетельство (удостоверение) о государственной регистрации или иные документы, подтверждающие государственную регистрацию, возникновение права собственности на такое имущество.

11. Если право собственности на объект налогообложения в установленном порядке не зарегистрировано, налог на недвижимость исчисляется физическому лицу, в чьем владении, пользовании или собственности находится земельный участок, на котором расположен такой объект налогообложения.

12. В случае если за предшествующие налоговые периоды плательщику – физическому лицу не был исчислен налог на недвижимость, исчисление такого налога допускается не более чем за три календарных года, предшествующих году, в котором производится такое исчисление (п. 17 ст. 232 НК).

13. Ежегодно не позднее 1 марта (п. 19 ст. 232 НК) в налоговый орган по месту постановки на учет (в отношении объектов недвижимости, принятых в эксплуатацию или законченных возведением начиная с 1 января 2019 г.) представляются по установленной форме сведения:

• о принятых в эксплуатацию гаражах, законченных возведением, – гаражными кооперативами;

• принятых в эксплуатацию дачах, законченных возведением, – дачными кооперативами;

• принятых в эксплуатацию финансируемых физическими лицами законченных возведением одноквартирных жилых домах, квартирах в блокированных жилых домах – местными исполнительными и распорядительными органами;

• законченных возведением садовых домиках – садоводческими товариществами.

Статья 233 НК устанавливает порядок и сроки представления налоговых деклараций (расчетов) и уплаты налога на недвижимость. Так, плательщики-организации не позднее 20 марта текущего налогового периода представляют в налоговые органы по месту постановки на учет налоговые декларации (расчеты) по налогу на недвижимость.

Для тех организаций, где используется поквартальная отчетность и есть изменения по объекту налогообложения, изменения вносятся в налоговую декларацию (расчет) по налогу на недвижимость не позднее 20-го числа третьего месяца квартала, следующего за текущим кварталом, и предоставляются не позднее 20-го числа третьего месяца квартала, с которого осуществлен переход на общую систему налогообложения.

Уплата налога на недвижимость производится плательщиками-организациями по их выбору один раз в год в размере исчисленной годовой суммы налога не позднее 22 марта налогового периода или ежеквартально не позднее 22-го числа третьего месяца каждого квартала в размере 1/4 исчисленной годовой суммы налога.

Налог на недвижимость плательщиком – физическим лицом уплачивается на основании извещения налогового органа установленной формы, ежегодно вручаемого такому плательщику не позднее 1 сентября.

В случае приобретения (получения, возведения) плательщиком – физическим лицом объекта налогообложения по истечении указанного срока вручения извещения таковое вручается в 30-дневный срок со дня получения налоговым органом соответствующих сведений об объекте налогообложения.

Уплата налога на недвижимость плательщиками – физическими лицами производится:

- ежегодно не позднее 15 ноября – за текущий налоговый период. В случае вручения налоговыми органами извещения по истечении указанного срока уплаты налог подлежит уплате не позднее 30 календарных дней со дня вручения извещения плательщику;
- в течение 30 календарных дней со дня вручения извещения плательщику – физическому лицу за предшествующие налоговые периоды.

Уплата плательщиками – физическими лицами налога на недвижимость со стоимости гаражей, машино-мест (кооперативы), осуществляющих эксплуатацию автомобильных стоянок, садовых домиков, дач и иных капстроений (зданий, сооружений), их частей, расположенных в садоводческих товариществах, дачных кооперативах, может производиться путем внесения сумм налога на недвижимость гаражным кооперативам и кооперативам, осуществляющим эксплуатацию автомобильных стоянок, садоводческим товариществам, дачным кооперативам, которые осуществляют прием сумм налога на недвижимость и их перечисление в бюджет.

Согласно ст. 234 НК суммы налога на недвижимость включаются плательщиками-организациями (за исключением бюджетных организаций) в затраты по производству и реализации ТРУ, ИмП, кроме сумм налога на недвижимость, возмещаемых ссудополучателем ссудодателю, обязанность возмещения которых предусмотрена актами Президента. Бюджетными организациями в случае признания их плательщиками суммы налога на недвижимость включаются в состав внереализационных расходов.

Статья 235 НК определяет основные аспекты *устранения двойного налогообложения* при расчете налога на недвижимость.

1. Фактически уплаченная в соответствии с законодательством ИГ и (или) международным договором Республики Беларусь по вопросам налогообложения сумма налога на недвижимость в отношении капстроений (зданий, сооружений), их частей, расположенных в ИГ, пересчитанная в белорусские рубли по официальному курсу, установленному Нацбанком на дату внесения налога в бюджет ИГ, зачитывается белорусской организацией при уплате в Республике Беларусь налога на недвижимость при представлении в налоговый орган справки налогового органа (иной компетентной службы, в функции которой входит взимание налогов) ИГ, подтверждающей уплату налога на недвижимость в этом государстве в том отчетном периоде, в котором представлена такая справка.

2. Зачет суммы налога на недвижимость, уплаченной в соответствии с законодательством ИГ и (или) международным договором Республики Беларусь по вопросам налогообложения в отношении капстроений (зданий, сооружений), их частей, расположенных в ИГ, производится белорусской организацией в пределах уплаченной ею в Республике Беларусь суммы налога на недвижимость в отношении этих капстроений (зданий, сооружений), их частей за период, за который была уплачена в ИГ предъявляемая к зачету сумма налога на недвижимость.

3. При наличии международного договора Республики Беларусь по вопросам налогообложения зачет производится только в отношении капстроений (зданий, сооружений), их частей, которые подлежат налогообложению в ИГ в соответствии с положениями такого договора.

Главой 20 НК определяются законодательные и методические вопросы исчисления и взимания **земельного налога**. Статья 236 НК определяет в качестве ***плательщиков земельного налога*** организации и физические лица, в том числе зарегистрированные в качестве ИП, с учетом особенностей, установленных ст. 237 НК.

Статья 237 НК конкретизирует особенности признания плательщиками отдельных организаций и физических лиц.

1. Бюджетные организации не признаются плательщиками земельного налога в отношении земельных участков (частей земельных участков), на которых расположены капстроения (здания, сооружения), их части, переданные указанными бюджетными организациями в аренду, иное возмездное или безвозмездное пользование:

- бюджетным организациям;
- организациям, осуществляющим деятельность в сферах образования, здравоохранения, физической культуры и спорта и получающим субсидии из бюджета;

• организациям и ИП для организации питания воспитанников, учащихся, курсантов и студентов в учреждениях образования;

• организациям и ИП для организации образовательного процесса при реализации образовательной программы дополнительного образования детей и молодежи, а также для подготовки спортсменов-учащихся в специализированных учебно-спортивных учреждениях;

• дипломатическим представительствам и консульским учреждениям;

• специализированным учебно-спортивным учреждениям профсоюзов, финансируемым за счет средств государственного соцстрахования;

• научным организациям;

• научно-технологическим паркам;

• центрам трансфера технологий;

• организациям культуры.

2. Плательщиком земельного налога за земельные участки, предоставленные физическим лицам для ведения крестьянского (фермерского) хозяйства, признается крестьянское (фермерское) хозяйство.

3. Отсутствие у организаций и физических лиц правоудостоверяющих документов на земельные участки либо государственной регистрации прав частной собственности, постоянного или временного пользования, пожизненного наследуемого владения земельными участками не является основанием для непризнания этих организаций и физических лиц плательщиками за земельные участки, в отношении которых в соответствии с законодательством они имеют право осуществлять пользование или которыми они фактически пользуются (п. 3 ст. 237 НК).

Статья 238 НК определяет ***объекты налогообложения земельным налогом***.

1. Объектами налогообложения земельным налогом признаются расположенные на территории Республики Беларусь земельные участки и доли в праве на них:

• принадлежащие организациям на праве частной собственности, постоянного или временного пользования;

• принадлежащие физическим лицам на праве частной собственности, пожизненного наследуемого владения или временного пользования, а также принятые ими по наследству;

• иные земельные участки, в отношении которых в соответствии с законодательством плательщики имеют право осуществлять пользование;

• предоставленные во временное пользование и своевременно не возвращенные в соответствии с законодательством, самовольно занятые;

• находящиеся в государственной собственности, предоставленные в аренду и своевременно не возвращенные в соответствии с законодательством (с 2021 г.).

2. Объектом налогообложения не признаются земельные участки:

• общего пользования населенных пунктов;

• лесного фонда (за исключением сельскохозяйственных земель и земель, занятых капстроениями (зданиями, сооружениями), их частями и другими объектами, не связанными с ведением лесного хозяйства);

• водного фонда (за исключением сельскохозяйственных земель, земель, на которых осуществляется предпринимательская деятельность, и земель, занятых капстроениями (зданиями, сооружениями), их частями и другими объектами);

• запаса;

• занятые кладбищами;

• общего пользования дачных кооперативов, садоводческих товариществ, а также иных некоммерческих организаций, созданных для ведения коллективного садоводства и (или) огородничества и осуществляющих свою деятельность на основе членства граждан;

• свободные (незанятые, не распределенные среди членов организации) дачных кооперативов, садоводческих товариществ, а также иных некоммерческих организаций, созданных для ведения коллективного садоводства и (или) огородничества и осуществляющих свою деятельность на основе членства граждан (с 2021 г.);

• на которых расположены переданные в безвозмездное пользование культовые капстроения (здания, сооружения), их части религиозным организациям (объединениям), зарегистрированным в соответствии с законодательством (с 2021 г.);

• религиозных организаций (объединений), зарегистрированных в соответствии с законодательством;

• заповедников, национальных и дендрологических парков, ботанических садов (кроме входящих в их состав сельскохозяйственных земель);

• сельскохозяйственного назначения в отношении земель под древесно-кустарниковой растительностью (насаждениями), не входящей в лесной фонд, и в отношении земель под болотами;

• земельная полоса вдоль Государственной границы Республики Беларусь.

Льготы по земельному налогу конкретизируются ст. 239 НК.

1. Освобождаются от земельного налога у организаций земельные участки:

• занятые под материальные историко-культурные ценности (по государственному списку, перечню таких ценностей);

• занятые автомобильными дорогами общего пользования, железнодорожными и трамвайными путями (в том числе на период строительства);

• организаций в сферах образования и здравоохранения, получающих субсидии из бюджета;

• организаций Федерации профсоюзов Беларуси, осуществляющих деятельность в сферах образования и здравоохранения, физической культуры и спорта, предоставленные им в пользование для уставной деятельности;

• организаций культуры, санаторно-курортных и оздоровительных организаций;

• детско-юношеских спортивных школ;

• сельскохозяйственные земли для ведения сельского хозяйства (подвергшиеся радиоактивному загрязнению);

• для строительства и обслуживания жилых домов организациями (исключения составляют пристройки, нежилые части дома);

• занятые объектами ОС, участвующими в производстве и (или) передаче электрической энергии (возобновляемыми источниками энергии); занятые водохранилищами (гидроэлектростанциями); предоставленные на период строительства (реконструкции) таких объектов ОС;

• общественных объединений инвалидов (их унитарных предприятий и учреждений), занятые принадлежащими им объектами здравоохранения, туризма, физической культуры и спорта, социального обеспечения, образования, культуры и искусства;

• предоставленные организациям для строительства (обслуживания) жилых домов, гаражей, автомобильных стоянок для хранения транспортных средств физических лиц, в части площади земель, приходящейся на площади указанных объектов, принадлежащих физическим лицам, перечисленным в подп. 7.2 и части первой подп. 7.4 п. 7 ст. 239, с учетом особенностей, предусмотренных частью второй подп. 1.19 данной статьи;

• занятые жилыми поселками «SOS – Детская деревня» и детскими домами семейного типа;

• научных организаций и научно-технологических парков (в 2021 г. продолжает действовать льгота по освобождению);

• предоставленные коммунальным унитарным предприятиям по капстроительству, иным госорганизациям или организациям с долей государства в уставном фонде более 50 % для строительства и (или) обслуживания одноквартирных, блокированных и многоквартирных жилых домов по государственному заказу;

• предоставленные общественному объединению «Национальный олимпийский комитет Республики Беларусь»;

• предоставленные организациям, осуществляющим за счет средств республиканского и (или) местных бюджетов строительство объектов, включенных в государственную инвестиционную программу, а также в инвестиционные программы областей и города Минска, – на период их строительства;

• земли сельскохозяйственного назначения (пахотные земли, залежные земли, земли под постоянными культурами, луговые земли) плательщиков-организаций, уплачивающих налог при УСН;

• плательщиков налога при УСН, являющихся республиканскими государственными общественными объединениями, а также структурами «Добровольного общества содействия армии, авиации и флоту Республики Беларусь», созданными в виде юридических лиц;

• на которых расположены впервые введенные в действие капстроения (здания, сооружения), их части в течение одного года с даты их приемки в эксплуатацию в порядке, установленном в соответствии с законодательством, и т. д.

2. Освобождение от земельного налога не распространяется на земельные участки (п. 2 ст. 239 НК): предоставленные физическим лицам, если эти участки используются для ведения крестьянского (фермерского) хозяйства; предоставленные во временное пользование и своевременно не возвращенные, самовольно занятые.

3. При сдаче плательщиками-организациями в аренду, иное возмездное или безвозмездное пользование капстроений, их частей, расположенных на земельных участках, освобожденных от земельного налога, право на применение льгот по земельному налогу утрачивается, за исключением случаев, когда они передаются:

• бюджетным организациям;

• организациям, осуществляющим деятельность в сферах образования, здравоохранения, физической культуры и спорта и получающим субсидии из бюджета;

• специализированным учебно-спортивным учреждениям профсоюзов, финансируемым за счет средств государственного социального страхования;

• дипломатическим представительствам и консульским учреждениям;

• организациям, физкультурно-спортивные сооружения которых являются основными базами подготовки национальных и сборных команд Республики Беларусь по видам спорта;

• учреждениями образования потребительской кооперации – организациям и ИП для организации питания воспитанников, учащихся и студентов в учреждениях образования;
• научным организациям;
• научно-технологическим паркам;
• центрам трансфера технологий;
• организациям культуры;
• Нацбанку и его структурным подразделениям;
• коллегиям адвокатов;
• научно-технологическими парками – их резидентам.

Дополнительные особенности льгот по освобождению от земельного налога определены в подп. 4–6 ст. 239 НК.

Согласно п. 7 ст. 239 НК *освобождаются от земельного налога* принадлежащие плательщикам – физическим лицам земельные участки:

1) занятые материальными историко-культурными ценностями (по государственному списку, перечню таких ценностей);

2) предоставленные для строительства и (или) обслуживания одноквартирного, блокированного жилого дома или обслуживания зарегистрированных организацией по государственной регистрации недвижимого имущества, прав на него и сделок с ним; квартир в блокированном жилом доме, для ведения личного подсобного хозяйства, огородничества, коллективного садоводства, сенокошения, выпаса сельскохозяйственных животных, дачного строительства, в виде служебного земельного надела, для традиционных народных промыслов (ремесел), строительства (установки) временных индивидуальных гаражей:
• членам многодетных семей;
• военнослужащим срочной военной службы;
• физическим лицам, проходящим альтернативную службу;
• участникам ВОВ и иным лицам, имеющим право на льготное налогообложение в соответствии с Законом Республики Беларусь «О ветеранах»;

3) предоставленные для ведения личного подсобного хозяйства, огородничества, коллективного садоводства, сенокошения, выпаса сельскохозяйственных животных, дачного и гаражного строительства, в виде служебного надела, для традиционных народных промыслов (ремесел), строительства (установки) временных индивидуальных гаражей (при условии отсутствия регистрации трудоспособных лиц в жилых домах):
• лицам, имеющим право на пенсию по возрасту;
• инвалидам I и II группы;

- несовершеннолетним детям;
- лицам, признанным недееспособными;

4) предоставленные для строительства и (или) обслуживания одноквартирного, блокированного жилого дома или обслуживания зарегистрированных организацией по государственной регистрации квартир в блокированном жилом доме:

- лицам, имеющим право на пенсию по возрасту;
- инвалидам I и II группы;
- несовершеннолетним детям;
- лицам, признанным недееспособными;

5) расположенные на территории радиоактивного загрязнения в зоне последующего отселения или в зоне с правом на отселение;

6) предоставленные для строительства объектов придорожного сервиса и инженерной инфраструктуры к ним, – в течение периода проведения проектных работ и осуществляемых в пределах сроков, определенных в проектной документации, строительных работ, а также занятые объектами придорожного сервиса, – в течение двух лет с даты ввода таких объектов в эксплуатацию.

Освобождение от земельного налога, предусмотренное п. 7 ст. 239 НК, не распространяется на земельные участки: предоставленные во временное пользование и своевременно не возвращенные в соответствии с законодательством, самовольно занятые, а также находящиеся в государственной собственности, предоставленные в аренду и своевременно не возвращенные в соответствии с законодательством.

Статья 240 НК определяет ***налоговую базу земельного налога***.

1. Налоговая база земельного налога определяется в размере кадастровой стоимости земельного участка.

2. Кадастровая стоимость земельного участка определяется в соответствии с законодательством об охране и использовании земель и зависит от его функционального использования (вида оценочной зоны).

3. Функциональное использование земельного участка (вид оценочной зоны) определяется в соответствии с приложением 5 к НК на основании целевого назначения этого участка, установленного местным исполнительным комитетом.

Функциональное использование земельных участков:

- общественно-деловая зона;
- жилая многоквартирная зона;
- жилая усадебная зона;
- производственная зона;
- рекреационная зона.

4. Налоговая база земельного налога на земельные участки промышленности, транспорта, связи, энергетики, обороны и иного назначения, расположенные за пределами населенных пунктов, предоставленные юридическим лицам или ИП из земель лесного фонда для строительства и обслуживания линейных объектов (газопроводы, нефтепроводы, воздушные и кабельные линии электропередач и связи и др.), а также в иных случаях, предусмотренных законодательством, определяется в размере кадастровой стоимости земель лесного фонда, установленной Советом Министров.

5. Налоговая база земельного налога, согласно п. 5 ст. 240 НК, определяется на 1 января календарного года в отношении:

- земельного участка, предоставленного для одной цели, – в размере его кадастровой стоимости;
- земельного участка для нескольких целей (приложение 6 к НК), для которых предусмотрены разные ставки, – в размере суммы кадастровой стоимости, определенной исходя из площадей, приходящихся на соответствующее функциональное использование земельного участка;
- земельного участка для нескольких целей, соответствующих разным видам функционального использования (приложение 6 к НК), в отношении которых предусмотрены разные ставки, – в размере суммы кадастровой стоимости, определенной исходя из площадей, приходящихся на соответствующее функциональное использование земельного участка.
- доли в праве на земельный участок, предоставленный для одной цели, – в размере кадастровой стоимости земельного участка, соответствующей доле в праве на земельный участок.

6. Площадь земельного участка (гектар) устанавливается в качестве НБ (п. 6 ст. 240 НК):

- земель сельскохозяйственного назначения;
- земельных участков, используемых для добычи торфа на топливо и удобрения и сапропелей на удобрения;
- земельных участков, входящих в состав земель лесного фонда и предоставленных для использования в сельскохозяйственных целях;
- земельных участков, входящих в состав земель водного фонда и предоставленных для использования в сельскохозяйственных целях, а также для рыборазведения и акклиматизации рыбы;
- земельных участков (на 2021 г.):

  – общественно-деловой зоны (заправки, автомобильные рынки, иные объекты) при кадастровой оценке менее 8608, 5738 и 31 298 бел. руб. за гектар (в 2020 г. – 8159, 5439 и 29 666 бел. руб. за гектар);

– производственной зоны – менее 15 648 бел. руб. за гектар (в 2020 г. – 14 832 бел. руб. за гектар);

– рекреационной зоны – менее 17 213 бел. руб. за гектар (в 2020 г. – 16 316 бел. руб. за гектар);

– жилой многоквартирной зоны – менее 45 905 бел. руб. за гектар (в 2020 г. – 43 512 бел. руб. за гектар);

– усадебной зоны – менее 22 953 бел. руб. за гектар (в 2020 г. – 21 756 бел. руб. за гектар).

7. Расчет площади частей земельного участка, приходящихся на соответствующее функциональное использование (разные ставки), производится путем деления общей площади земельного участка на общую площадь всех капстроений (на земельном участке) и умножения на общую площадь капстроений с соответствующим функциональным использованием, по которому установлена отдельная ставка налога (п. 8 ст. 240).

Статьей 241 НК определены ***ставки земельного налога***.

1. Ставки земельного налога на земельные участки, по которым в качестве НБ земельного налога применяется кадастровая стоимость, устанавливаются в размерах согласно приложению 6 к НК.

2. Ставки земельного налога на земли сельскохозяйственного назначения (пахотные земли, залежные земли, земли под постоянными культурами, луговые земли) при наличии кадастровой оценки устанавливаются согласно приложению 3 к НК. В 2020 г. ставки были установлены Указом Президента Республики Беларусь «О налогообложении» от 31.12.2019 г. № 503 (приложение 2 к НК).

3. Ставка земельного налога на земельные участки, занятые капстроениями (зданиями, сооружениями) и другими объектами, устанавливается в размере 0,97 бел. руб. за гектар в 2021 г. (в 2020 г. – 0,92 бел. руб. за гектар).

4. Ставки налога на земли сельскохозяйственного назначения, по которым отсутствует кадастровая оценка, устанавливаются в соответствии со средней ставкой земельного налога по районам согласно приложению 4 к НК. В 2020 г. ставки были установлены Указом Президента «О налогообложении» от 31.12.2019 г. № 503 (приложение 3 к НК).

5. Пунктом 5 ст. 241 определяются виды земельного участка в соответствии с положениями п. 4 ст. 241.

6. Ставки земельного налога на земельные участки, по которым в качестве НБ земельного налога применяется площадь земельных участков, за исключением земель, указанных в п. 2–5 ст. 241, устанавливаются (на 2021 г.):

• для общественно-деловой зоны, производственной, реакционной зоны: в размере 172,13 бел. руб. за гектар (в 2020 г. – 163,16 бел. руб. за гектар);

• для жилой многоквартирной зоны – 11,49 бел. руб. за гектар (в 2020 г. – 10,88 бел. руб. за гектар);

• для жилой и усадебной зоны – 22,96 бел. руб. за гектар (в 2020 г. – 21,76 бел. руб. за гектар).

7. При отсутствии кадастровой стоимости земельных участков, предоставленных гражданам в садовых товариществах и дачных кооперативах (за пределами населенных пунктов), для ведения коллективного садоводства и дачного строительства, устанавливаются ставки по приложению 4 к НК, увеличенные на коэффициент 1,6.

8. На земельные участки, предоставленные во временное пользование и своевременно не возвращенные в соответствии с законодательством, самовольно занятые, применяются ставки земельного налога по фактическому функциональному использованию. Уплата земельного налога не узаконивает самовольно занятый земельный участок.

9. Областные Советы депутатов или по их поручению местные Советы депутатов базового территориального уровня и Минский городской Совет депутатов имеют право увеличивать (уменьшать) ставки земельного налога отдельным категориям плательщиков:

• на 2019 г. – не более чем в два с половиной раза;

• на 2020 г. и последующие годы – не более чем в два раза.

10. Решения местных Советов депутатов об увеличении ставок налога *не распространяются*:

• на организации и ИП, которым изменен установленный законодательством срок уплаты налогов, сборов (пошлин) и пеней;

• унитарные предприятия общественных объединений инвалидов и учреждения общественных объединений инвалидов;

• газоснабжающие и энергоснабжающие организации, оказывающие услуги населению по газо- и электроснабжению;

• организации, признанные в соответствии с законодательством Республики Беларусь экономически несостоятельными (банкротами), в процедуре ликвидационного производства;

• земельные участки (части земельных участков), на которых расположены капстроения (здания, сооружения), их части, в отношении которых применяются коэффициенты, установленные в п. 12 ст. 241 НК.

11. В отношении земельных участков, на которых расположены возведенные после 1 января 2019 г. плательщиками-организациями

капстроения (здания, сооружения), их части, к годовой ставке земельного налога устанавливаются коэффициенты в следующих размерах:

- ***0,2*** – в течение второго года (12 месяцев) с даты приемки таких капстроений, их частей в эксплуатацию;
- ***0,4*** – в течение третьего года (12 месяцев) с даты приемки таких капстроений, их частей в эксплуатацию;
- ***0,6*** – в течение четвертого года (12 месяцев) с даты приемки таких капстроений (зданий, сооружений), их частей в эксплуатацию;
- ***0,8*** – в течение пятого года (12 месяцев) с даты приемки таких капстроений (зданий, сооружений), их частей в эксплуатацию.

Земельный налог исчисляется по ставке, увеличенной (уменьшенной) в соответствии с решением местного Совета депутатов по месту нахождения объектов налогообложения.

Согласно ст. 242 НК ***налоговым периодом*** земельного налога признается календарный год.

Статья 243 НК определяет ***порядок исчисления земельного налога***.

1. Сумма земельного налога исчисляется как произведение НБ и ставок земельного налога:

$$Н_{зем} = НБ \cdot ст.\ Н_{зем},$$

где $Н_{зем}$ – сумма земельного налога; НБ – налоговая база; ст. $Н_{зем}$ – установленная ставка земельного налога;

$$Н_{зем} = НБ \cdot ст.\ Н_{зем} \cdot К_{зем},$$

где $Н_{зем}$ – сумма земельного налога; НБ – налоговая база; ст. $Н_{зем}$ – установленная ставка земельного налога; $К_{зем}$ – коэффициент (повышающий или понижающий).

2. Исчисление земельного налога по ставкам, увеличенным (уменьшенным) в соответствии с решениями местных Советов депутатов, принятыми в соответствии с п. 10 ст. 241 НК, производится с 1 января года, следующего за годом, в котором соответствующее решение принято.

3. Основаниями для исчисления земельного налога являются решения, принятые госорганами, государственный акт, сведения о земельном участке и иные документы, определенные п. 3 ст. 243 НК.

4. Земельный налог исчисляется начиная с 1-го числа месяца, следующего за месяцем: возникновения или перехода права (или утраты права), государственной регистрации права собственности (или прекращения права собственности), открытия наследства (или в случае смерти собственника) или других обстоятельств, определенных п. 4–12, ст. 243 НК.

5. Определение площади земельных участков, приходящейся на физических лиц, указанных в части первой подп. 1.19 п. 1 ст. 239 НК, производится путем умножения:

• общей площади земельного участка, на котором расположен жилой дом, на удельный вес площадей, принадлежащих таким физическим лицам в общей площади всех жилых помещений этого жилого дома;

• общей площади земельного участка на удельный вес площадей гаражей, машино-мест, принадлежащих таким физическим лицам в общей площади всех гаражей, машино-мест.

6. Расчет площади земельного участка, освобожденного от уплаты земельного налога (п. 14 ст. 243 НК), производится организациями путем деления общей площади земельного участка на общую площадь всех капстроений (зданий, сооружений), их частей, расположенных на этом земельном участке, и умножения на общую площадь капстроений (зданий, сооружений), их частей в части площади, приходящейся на земельный участок, освобожденный от земельного налога.

7. Земельный налог исчисляется налоговым органом отдельно по каждому земельному участку, принадлежащему плательщику – физическому лицу (п. 15 ст. 243).

8. При возникновении у плательщика – физического лица права на применение налоговой льготы по земельному налогу льгота предоставляется с 1-го числа месяца, в котором возникло право на льготу, а при утрате права на льготу уплата земельного налога производится начиная с 1-го числа месяца, следующего за месяцем, в котором такое право утрачено (п. 16 ст. 243).

9. В случае если земельный участок находится: *в общей долевой собственности* физических лиц – земельный налог исчисляется каждому из участников долевой собственности пропорционально его доле в праве собственности на такой земельный участок; *в общей совместной собственности* физических лиц, – земельный налог исчисляется физическому лицу, на которое оформлено свидетельство (удостоверение) о государственной регистрации или иной документ, подтверждающий государственную регистрацию, возникновение права собственности на такое имущество (п. 17 ст. 243).

10. В случае если за предшествующие налоговые периоды плательщику – физическому лицу не был исчислен земельный налог, исчисление такого налога производится не более чем за три календарных года, предшествующих году, в котором производится такое исчисление (п. 18 ст. 243).

Статья 244 НК определяет ***порядок и сроки представления налоговых деклараций (расчетов) и уплаты земельного налога***. Плательщики-организации не позднее 20 февраля текущего налогового периода представ-

ляют в налоговые органы по месту постановки на учет налоговые декларации (расчеты) по земельному налогу исходя из наличия на 1 января календарного года объектов налогообложения земельным налогом.

Если произошли изменения по земельному налогу, то они вносятся не позднее 20-го числа месяца, следующего за месяцем, в котором уполномоченным государственным органом принято решение, являющееся основанием для возникновения или перехода права на земельный участок; возник объект налогообложения земельным налогом; организация, в том числе бюджетная, признана плательщиком земельного налога и (или) утрачено право на применение льготы по земельному налогу (п. 2 ст. 243 НК).

По земельным участкам, предоставленным садоводческим товариществам с (после) 1 августа, налоговые декларации (расчеты) по земельному налогу представляются в налоговые органы не позднее 20 декабря текущего года (п. 3 ст. 243 НК).

Уплата земельного налога производится (п. 6–9 ст. 243 НК):

1) организациями (за исключением садоводческих товариществ):

• в течение налогового периода по выбору: один раз в год (до 22 февраля текущего года) или ежеквартально равными частями не позднее 22-го числа второго месяца каждого квартала;

• за земли сельскохозяйственного назначения по выбору: один раз в год (до 15 апреля текущего года) или не позднее 15 апреля, 15 июля, 15 сентября, 15 ноября – в размере одной четвертой годовой суммы земельного налога;

2) садоводческими товариществами – ежегодно не позднее 22 августа;

3) физическими лицами – не позднее 15 ноября или в течение 30 календарных дней со дня вручения извещения плательщику при предъявлении к уплате налога (п. 8 ст. 243 НК).

Согласно ст. 245 сумма земельного налога включается в затраты по производству и реализации ТРУ, ИмП. Вместе с тем бюджетные организации в случае сдачи в аренду, иное возмездное или безвозмездное пользование капстроений (зданий, сооружений), их частей суммы земельного налога в части земельных участков (частей земельных участков), на которых расположены капстроения (здания, сооружения), их части, переданные в аренду, иное возмездное или безвозмездное пользование, включают в состав внереализационных расходов.

Не включаются в затраты по производству и реализации ТРУ, ИмП суммы земельного налога (п. 3 ст. 245 НК):

1) возмещаемые плательщикам в соответствии с п. 12 ст. 243 НК;

2) возмещаемые ссудополучателем ссудодателю, обязанность возмещения которых предусмотрена актами Президента;

3) подлежащие в соответствии с законодательством включению в стоимость объектов незавершенного строительства;

4) исчисленные на земельные участки, предоставленные во временное пользование и своевременно не возвращенные в соответствии с законодательством, самовольно занятые.

Контрольные вопросы

1. Какие затраты включаются в себестоимость продукции?
2. Определите налогоплательщиков и объект налогообложения налога на недвижимость.
3. Как рассчитывается налоговая база налога на недвижимость?
4. Определите налоговые ставки налога на недвижимость.
5. Охарактеризуйте систему налоговых льгот, налоговый период и сроки уплаты налога на недвижимость.
6. Определите особенности взимания налога на недвижимость с физических и юридических лиц.
7. Охарактеризуйте налогоплательщиков и объект налогообложения земельного налога.
8. Определите налоговую базу, ставки и систему налоговых льгот по земельному налогу.
9. Определите порядок взимания земельного налога и сроки уплаты налога.
10. Определите особенности взимания земельного налога с физических и юридических лиц.

Глава 16
ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ НАЛОГ И НАЛОГ НА ДОБЫЧУ ПРИРОДНЫХ РЕСУРСОВ

Главой 21 НК определены законодательные аспекты исчисления и взимания **экологического налога**.

Статьей 246 НК определено следующее.

1. ***Плательщиками экологического налога*** признаются организации и ИП.

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

3. Плательщиками *не признаются бюджетные организации*, за исключением бюджетных организаций, которые признаются плательщиками за захоронение отходов производства на объектах за-

хоронения отходов производства в случаях приобретения ими права собственности на отходы производства на основании сделки об отчуждении отходов или совершения других действий, свидетельствующих об обращении отходов в собственность иным способом, в целях последующего захоронения.

Статья 247 НК конкретизирует ***объекты налогообложения экологическим налогом***:

1) выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух, указанные в разрешениях на выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух или комплексных природоохранных разрешениях;

2) сброс сточных вод в окружающую среду на основании разрешений на специальное водопользование или комплексных природоохранных разрешений;

3) хранение отходов производства;

4) захоронение отходов производства.

Объектами налогообложения экологическим налогом *не признаются*:

1) сброс сточных вод, отводимых в окружающую среду через систему дождевой канализации с территории, на которой они образовались в результате выпадения атмосферных осадков и таяния снега;

2) сброс сточных вод, образующихся при поливке и мытье дорожных покрытий (поливомоечные работы) на территории населенных пунктов, сброс сточных вод от опорожнения чаш фонтанов;

3) хранение отходов производства на объектах обезвреживания и (или) использования таких отходов, предназначенных к обезвреживанию и (или) использованию, в количестве не более одной четвертой годовой мощности объекта (годового объема используемых и (или) обезвреживаемых отходов) согласно проектной документации, по которой получено положительное заключение государственной экологической экспертизы;

4) хранение отходов производства, предназначенных для захоронения, обезвреживания и (или) использования, в целях накопления количества отходов производства, необходимого для перевозки одной транспортной единицей на объекты захоронения, обезвреживания и (или) использования таких отходов;

5) хранение и захоронение радиоактивных отходов, загрязненных радионуклидами в результате катастрофы на ЧАЭС, а также иных отходов, продуктов, материалов и других веществ, загрязненных радионуклидами в результате катастрофы на ЧАЭС;

6) хранение в установленном порядке выведенного из эксплуатации оборудования, материалов и отходов производства, содержащих полихлорированные бифенилы;

7) захоронение отходов производства, подобных отходам жизнедеятельности населения, при общем объеме захоронения отходов производства 50 и менее тонн в год в целом по плательщику.

Налоговая база экологического налога согласно ст. 248 НК рассчитывается как фактические объемы: выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух, указанных в разрешениях на выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух или комплексных природоохранных разрешениях; сброса сточных вод в окружающую среду на основании разрешений на специальное водопользование или комплексных природоохранных разрешений; отходов производства, подлежащих хранению; отходов производства, подлежащих захоронению.

В соответствии со ст. 249 НК ***ставки экологического налога*** устанавливаются в размерах согласно приложениям 7–9 к НК. В 2020 г. – согласно приложениям 4–6 к Указу Президента Республики Беларусь «О налогообложении» от 31.12.2019 г. № 503.

Приложение 7 к НК с 2021 г. дополнено ставкой экологического налога за выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух неустановленного класса опасности в размере 158,45 руб. за 1 тонну веществ, аналогично ставке налога по веществам четвертого класса опасности.

К ставкам экологического налога, указанным в приложениях 7–9 к НК, применяются следующие ***коэффициенты***:

1) ***0,27*** – за выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух, образующиеся при сгорании топлива для удовлетворения теплоэнергетических нужд населения (выбросы от сгорания топлива, при котором вырабатывается электрическая энергия, отпускаемая населению для целей освещения, питания электробытовых приборов и стационарных электроплит, а также тепловая энергия, отпускаемая населению для целей отопления и горячего водоснабжения, в том числе для объектов здравоохранения, туризма, физической культуры и спорта, социального обслуживания, образования, культуры и искусства, обеспечивающих социально-бытовые нужды населения). Не применяется к ставкам экологического налога за выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух, образующиеся при теплоэнергообеспечении технологических процессов собственного производства;

2) ***0,9*** – за выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух, сброс сточных вод, хранение, захоронение отходов производства плательщиками, получившими в рамках Национальной системы подтверждения соответствия Республики Беларусь сертификат соответствия продукции, удостоверяющий соответствие техническим тре-

бованиям системы управления (менеджмента) окружающей средой, которые являются объектом экологической сертификации. Применение этого коэффициента к ставкам экологического налога за захоронение отходов производства на объектах захоронения отходов осуществляется владельцами этих объектов в случае предъявления им собственниками отходов производства экологического сертификата соответствия;

3) ***0,64*** – за выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух, образующиеся при использовании RDF-топлива;

4) ***0,006*** – за сброс сточных вод в окружающую среду для владельцев коммунальной и ведомственной канализации (сброс от населения), для рыбоводных организаций и прудовых хозяйств (сброс с прудов).

К сбросу сточных вод владельцами коммунальной и ведомственной канализации (сброс от населения) относятся сброс сточных вод от населения, проживающего в жилых домах, а также от объектов здравоохранения, туризма, физической культуры и спорта, социального обслуживания, образования, культуры и искусства, обеспечивающих социально-бытовые нужды населения.

В соответствии со ст. 250 НК ***налоговым периодом экологического налога*** признается календарный квартал.

Статья 251 НК определяет ***порядок исчисления экологического налога***.

1. Сумма экологического налога исчисляется как произведение НБ и налоговой ставки.

2. При расчете фактических объемов выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух производится *суммирование объемов выбросов* по классам опасности веществ (группы веществ), указанных в разрешениях на выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух или комплексных природоохранных разрешениях, без разбивки на отдельные вещества.

3. Сумма экологического налога может исчисляться плательщиками исходя из установленных *годовых объемов выбросов* загрязняющих веществ в атмосферный воздух, сброса сточных вод в окружающую среду, хранения, указанных в разрешениях на выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух, специальное водопользование, хранение или в комплексных природоохранных разрешениях, и соответствующих ставок экологического налога.

4. Экологический налог за захоронение отходов производства на объектах захоронения отходов исчисляется владельцами объектов захоронения отходов и предъявляется ими собственникам отходов про-

изводства дополнительно к тарифам за захоронение отходов производства на объектах захоронения отходов.

5. Исчисленная сумма экологического налога уменьшается плательщикам ежеквартально:

• за выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух (в размере не более исчисленной суммы экологического налога за выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух в указанный период) – на сумму произведенных расходов на финансирование капитальных вложений (за исключением капитальных вложений, финансируемых из бюджета) в строительство и (или) реконструкцию газоочистных установок, установок по использованию возобновляемых источников энергии, а также в создание автоматизированных систем контроля за выбросами загрязняющих веществ в атмосферный воздух;

• сброс сточных вод (в размере не более исчисленной суммы экологического налога за сброс сточных вод в указанный период) – на сумму произведенных расходов на финансирование капитальных вложений (за исключением капитальных вложений, финансируемых из бюджета) в строительство и (или) реконструкцию сооружений, установок и (или) устройств, предназначенных для удаления из сточных вод загрязняющих веществ, обработки осадка и выпуска очищенных сточных вод в поверхностные водные объекты.

• хранение, захоронение отходов производства (в размере не более исчисленной суммы экологического налога за хранение, захоронение отходов производства в указанный период) – на сумму произведенных расходов на финансирование капитальных вложений (за исключением капитальных вложений, финансируемых из бюджета) в строительство и (или) реконструкцию собственниками отходов объектов хранения, объектов захоронения, объектов обезвреживания и (или) объектов по использованию отходов.

В соответствии со ст. 252 НК плательщики ежеквартально представляют в налоговые органы налоговую декларацию (расчет) не позднее 20-го числа месяца, следующего за истекшим налоговым периодом.

Налоговые декларации (расчеты) за хранение отходов производства на объектах хранения отходов представляются плательщиками – владельцами объектов хранения отходов в налоговый орган не позднее 20-го числа месяца, следующего за отчетным кварталом, в котором возникло налоговое обязательство по экологическому налогу.

Налоговые декларации (расчеты) за захоронение отходов производства на объектах захоронения отходов представляются в налоговый орган в порядке и в сроки, установленные частью первой п. 1 ст. 252 НК, владельцами объектов захоронения отходов.

Уплата экологического налога производится ежеквартально не позднее 22-го числа месяца, следующего за истекшим налоговым периодом.

Исполнение налогового обязательства плательщика за захоронение отходов производства на объектах захоронения отходов производства возлагается на владельцев объектов захоронения отходов производства в пределах сумм экологического налога за захоронение отходов производства, поступивших от собственников отходов производства. Перечисление собственниками отходов производства экологического налога за захоронение отходов производства владельцам объектов захоронения отходов осуществляется отдельной платежной инструкцией непосредственно в момент оплаты услуг по захоронению отходов, но не позднее 10-го числа месяца, следующего за истекшим налоговым периодом.

В случае неперечисления собственниками отходов производства в срок сумм экологического налога за захоронение отходов производства предусмотрены следующие действия.

1. Для каждого собственника отходов производства, допустившего нарушение, владельцами объектов захоронения отходов производства увеличивается сумма исчисленного экологического налога на сумму, соответствующую *двойному размеру* не перечисленного в срок экологического налога.

2. Собственники отходов производства производят перечисление владельцам объектов захоронения отходов производства экологического налога в сумме, соответствующей *тройному размеру* не перечисленного в срок экологического налога.

3. После составления (для подтверждения задолженности) актов сверки расчетов с плательщиками – владельцами объектов захоронения отходов производства, в налоговые органы по месту постановки на учет по каждому собственнику отходов производства в порядке и сроки, установленные для представления налоговой декларации (расчета) представляются сообщения о задолженности по уплате сумм экологического налога за захоронение отходов производства по установленной форме на бумажном носителе или по установленным формам в виде электронного документа.

Плательщики, осуществляющие исчисление экологического налога в соответствии с п. 3 ст. 251 НК, представляют в налоговый орган налоговые декларации (расчеты):

- не позднее 20 апреля календарного года, исходя из установленного годового объема. Уплата экологического налога производится

по выбору плательщика один раз в год в размере исчисленной суммы за год не позднее 22 апреля календарного года или ежеквартально не позднее 22-го числа месяца, следующего за отчетным кварталом, в размере одной четвертой исчисленной суммы экологического налога;

• не позднее 20 февраля года, следующего за истекшим годом, на основании фактических годовых объемов выбросов в атмосферный воздух загрязняющих веществ, сбросов сточных вод, хранения и захоронения отходов и не позднее 22 февраля года, следующего за истекшим годом, производят доплату экологического налога. В случае когда указанные объемы не превышают установленных годовых объемов, излишне уплаченные суммы экологического налога подлежат зачету либо возврату плательщикам в порядке, установленном ст. 66 НК.

Согласно ст. 253 НК ***суммы экологического налога*** за выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух, сброс сточных вод в окружающую среду, хранение, захоронение отходов производства включаются организациями в затраты по производству и реализации ТРУ, ИмП, а также в расходы, учитываемые при исчислении подоходного налога с физических лиц (для ИП). Суммы экологического налога за захоронение отходов производства, исчисленные в двойном размере в связи с неперечислением собственниками отходов производства экологического налога владельцам объектов захоронения отходов в срок (согласно части третьей п. 2 ст. 252 НК), не включаются организациями в затраты по производству и реализации ТРУ, ИмП, а ИП – в расходы, учитываемые при исчислении подоходного налога с физических лиц.

Главой 22 НК определяются законодательные и методические аспекты исчисления, взимания и уплаты **налога за добычу (изъятие) природных ресурсов**.

Согласно ст. 254 НК ***плательщиками налога за добычу (изъятие) природных ресурсов*** признаются организации и ИП не признаются бюджетные организации.

В соответствии со ст. 255 НК ***объектом налогообложения налогом за добычу (изъятие) природных ресурсов*** признается добыча (изъятие):

1) песка, используемого в качестве формовочного, для производства стекла, фарфоро-фаянсовых изделий, огнеупорных материалов, цемента;

2) валунно-гравийно-песчаной смеси;

3) камня строительного, облицовочного;

4) подземных и поверхностных вод;

5) минеральных вод, минерализованных промышленных вод;
6) песка;
7) глины, супеси, суглинка и трепела;
8) бентонитовых глин;
9) калийных солей (в пересчете на оксид калия), каменной соли;
10) нефти;
11) мела, мергеля, известняка и доломита;
12) гипса;
13) железных руд;
14) торфа влажностью 40 %;
15) сапропеля влажностью 60 %;
16) мореного дуба;
17) янтаря;
18) золота;
19) виноградной улитки;
20) личинок хирономид;
21) зеленой лягушки (прудовой, съедобной, озерной);
22) гадюки обыкновенной;
23) бурого угля (в пересчете на условное топливо);
24) горючих сланцев (в пересчете на условное топливо);
25) длиннопалого (узкопалого) рака.

Объектами налогообложения налогом за добычу (изъятие) природных ресурсов не признается добыча (изъятие):

1) нефтяного попутного газа;

2) полезных ископаемых, остающихся во вскрышных, вмещающих (разубоживающих) породах, в отвалах или отходах перерабатывающих производств, а также составляющих нормативные потери полезных ископаемых;

3) полезных ископаемых из недр при строительстве подземных частей наземных капстроений (зданий, сооружений) и иных объектов строительства, не связанное с добычей полезных ископаемых, в том числе их изъятие со дна водоемов при производстве дноуглубительных работ;

4) песка и валунно-гравийно-песчаной смеси, используемых для производства работ по преодолению последствий аварии на ЧАЭС;

5) вод месторождений полезных ископаемых;

6) вод для ликвидации чрезвычайных ситуаций и (или) их последствий;

7) подземных вод из контрольных и резервных скважин при проведении планового контроля за их эксплуатацией, из скважин загра-

дительного дренажа, предназначенных для защиты подземных вод от загрязнения в районе расположения мест хранения крупнотоннажных отходов;

8) подземных вод, используемых для получения геотермальной энергии.

Согласно ст. 256 НК ***налоговая база налога за добычу (изъятие) природных ресурсов***, за исключением калийных солей, определяется как фактический объем добываемых (изымаемых) природных ресурсов.

Налоговая база налога за добычу (изъятие) природных ресурсов в отношении калийных солей определяется:

- как фактический объем добываемых (изымаемых) калийных солей (в целях применения ставки налога, установленной в твердой сумме);
- произведение фактического объема реализации калийных удобрений и средневзвешенной цены реализации 1 т калийных удобрений за пределы Республики Беларусь (в целях применения ставки налога, установленной в процентном отношении).

Ставки налога за добычу (изъятие) природных ресурсов, за исключением калийных солей, устанавливаются в размерах согласно приложению 10 к НК (ст. 257 НК). В 2020 г. ставки были установлены согласно приложению 7 к Указу Президента Республики Беларусь «О налогообложении» от 31.12.2019 г. № 503.

Ставки налога за добычу (изъятие) природных ресурсов в отношении нефти устанавливаются исходя из среднего за истекший налоговый период уровня цен на нефть сорта «Юралс» на мировых рынках нефтяного сырья согласно приложению 11 к НК. В 2020 г. ставки были установлены согласно приложению 8 к Указу Президента Республики Беларусь «О налогообложении» от 31.12.2019 г. № 503. Под средним за истекший налоговый период уровнем цен на нефть сорта «Юралс» на мировых рынках нефтяного сырья понимается сумма средних арифметических цен покупки и продажи на мировых рынках нефтяного сырья (средиземноморском и роттердамском) за все дни торгов, разделенная на количество дней торгов в соответствующем налоговом периоде.

Ставки налога за добычу (изъятие) природных ресурсов в отношении калийных солей устанавливаются в следующих размерах:

- 5,59 бел. руб. (5,30 бел. руб. в 2020 г., 5,04 бел. руб. в 2019 г.) за добычу (изъятие) 1 т калийных солей (в пересчете на оксид калия) (специфическая ставка);

• 12 % (адвалорная ставка) от средневзвешенной цены калийных удобрений на внутреннем рынке и при экспорте (средневзвешенная цена).

В соответствии со ст. 258 НК ***налоговым периодом налога за добычу (изъятие) природных ресурсов*** (за исключением нефти и калийных солей) признается календарный квартал. В отношении добычи нефти и калийных солей – календарный месяц.

Порядок исчисления налога за добычу (изъятие) природных ресурсов определен ст. 259 НК. Сумма налога исчисляется как произведение НБ и налоговой ставки с учетом особенностей в соответствии с п. 1 ст. 259 НК.

Сумма налога за добычу (изъятие) природных ресурсов в отношении калийных солей исчисляется путем сложения произведения фактического объема добычи (изъятия) калийных солей (в пересчете на оксид калия) и специфической ставки с произведением фактического объема реализации калийных удобрений, средневзвешенной цены, адвалорной ставки. Средневзвешенная цена рассчитывается плательщиком в белорусских рублях за 1 т физического веса калийных удобрений как отношение объемов их реализации в стоимостном выражении к общему объему реализованных калийных удобрений в натуральном выражении по формуле, указанной в п. 1 ст. 259 НК.

Стоимостное выражение объемов калийных удобрений, реализованных за пределы Республики Беларусь, определяется на условиях поставки, приведенных к условиям FCA (поставка осуществляется в помещении продавца) в соответствии с Международными правилами толкования торговых терминов (Инкотермс 2010).

Для определения стоимости калийных удобрений в белорусских рублях иностранная валюта пересчитывается по официальному курсу, установленному Нацбанком на последнее число истекшего налогового периода. Стоимостное выражение объемов калийных удобрений, реализованных на территории Республики Беларусь, применяется без учета НДС.

Сумма налога за добычу (изъятие) природных ресурсов, за исключением нефти и калийных солей, может исчисляться плательщиками исходя из объемов добычи (изъятия) природных ресурсов, указанных в документах, на основании которых осуществляется их добыча (изъятие), и соответствующих ставок налога за добычу (изъятие) природных ресурсов.

Согласно ст. 260 НК, где определены порядок и сроки представления налоговых деклараций (расчетов) и уплаты экологического налога, плательщики по истечении налогового периода представляют

в налоговые органы налоговую декларацию (расчет) не позднее 20-го числа месяца, следующего за истекшим налоговым периодом.

Уплата налога за добычу (изъятие) природных ресурсов производится по истечении налогового периода не позднее 22-го числа месяца, следующего за истекшим налоговым периодом.

Плательщики, осуществляющие исчисление налога за добычу (изъятие) природных ресурсов в соответствии с п. 2 ст. 259 НК, представляют в налоговый орган налоговые декларации (расчеты):

1) не позднее 20 апреля календарного года исходя из объемов добычи (изъятия) природных ресурсов, указанных в документах, на основании которых осуществляется их добыча (изъятие). Уплата налога за добычу (изъятие) природных ресурсов производится ежеквартально не позднее 22-го числа месяца, следующего за отчетным кварталом, в размере одной четвертой исчисленной суммы налога;

2) не позднее 20 февраля года, следующего за истекшим годом, на основании фактических годовых объемов добычи (изъятия) природных ресурсов и не позднее 22 февраля года, следующего за истекшим, производят доплату налога за добычу (изъятие) природных ресурсов. Излишне уплаченные суммы налога подлежат зачету либо возврату плательщикам в порядке, установленном ст. 66 НК.

Суммы налога за добычу (изъятие) природных ресурсов согласно ст. 261 включаются организациями в затраты по производству и реализации ТРУ, ИмП, а ИП – в расходы, учитываемые при исчислении подоходного налога с физических лиц.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте виды экологических платежей.
2. Кто является налогоплательщиком экологического налога?
3. Перечислите объекты налогообложения экологическим налогом.
4. Как формируется налоговая база экологического налога?
5. Каковы ставки экологических платежей и налоговые льготы?
6. Определите порядок уплаты экологического налога.
7. Кто является налогоплательщиком налога на добычу (изъятие) природных ресурсов?
8. Определите объект налогообложения при расчете налога на добычу (изъятие) природных ресурсов.
9. Как формируется налоговая база налога на добычу (изъятие) природных ресурсов?
10. Определите ставки налога на добычу (изъятие) природных ресурсов.
11. Каков порядок уплаты налога на добычу (изъятие) природных ресурсов?

Глава 17

РЕСПУБЛИКАНСКИЕ СБОРЫ И ПОШЛИНЫ, МЕСТНЫЕ СБОРЫ

В затраты по производству и реализации ТРУ согласно налоговому законодательству включается ряд республиканских сборов и пошлин, а также местные сборы.

Согласно НК к республиканским сборам и пошлинам относятся: офшорный сбор, гербовый сбор, утилизационный сбор, государственная пошлина, патентные пошлины.

Порядок исчисления и взимания **офшорного сбора** определен ст. 262–268 гл. 23 НК.

Согласно ст. 262 ***плательщиками офшорного сбора*** признаются белорусские организации и белорусские ИП (резиденты Республики Беларусь).

Статья 263 рассматривает объект обложения, НБ и ставку офшорного сбора.

Объектами налогообложения офшорным сбором являются:

1) перечисление денежных средств резидентом Республики Беларусь (далее – резидентом) нерезиденту Республики Беларусь (далее – нерезиденту), зарегистрированному в офшорной зоне, иному лицу по обязательству перед этим нерезидентом или на счет, открытый в офшорной зоне, если иное не установлено настоящей статьей;

2) исполнение обязательства в неденежной форме перед нерезидентом, зарегистрированным в офшорной зоне, кроме случаев исполнения нерезидентом встречного обязательства путем перечисления на счет резидента денежных средств;

3) переход в соответствии с законодательством ИмП и (или) обязанностей в связи с переменой лиц в обязательстве, сторонами которого выступают резидент и нерезидент, зарегистрированный в офшорной зоне.

Не являются объектами обложения офшорным сбором:

1) перечисление денежных средств государственными органами в соответствии с обязательствами Республики Беларусь перед МО по международным договорам, а также: компании STANDARD AND POOR'S FINANCIAL SERVICES LLC (штат Делавэр, США); компании BLOOMBERG FINANCE L.P. (штат Делавэр, США);

2) исполнение обязательств в неденежной форме перед нерезидентом и переход обязанностей в связи с переменой лиц в обязательстве,

сторонами которого выступают резидент и нерезидент, зарегистрированный в офшорной зоне, по обязательствам, перечисление денежных средств по которым не является объектом обложения офшорным сбором в соответствии с подп. 2.1 п. 2 ст. 263 НК.

Перечень *офшорных зон – государств* (территорий), в которых действует льготный налоговый режим и (или) не предусматривается раскрытие и предоставление информации о финансовых операциях, – определяется Президентом.

Статья 264 определяет ***льготы по офшорному сбору***.

Освобождается от обложения офшорным сбором перечисление денежных средств:

1) государственными организациями, подчиненными Правительству, в соответствии с обязательствами Республики Беларусь перед МО по международным договорам;

2) в целях возврата плательщиками денежных средств, полученных от нерезидентов в качестве кредитов и займов, процентов за пользование ими, а также ранее полученных от нерезидентов денежных средств по иным основаниям в соответствии с законодательством Республики Беларусь или договором;

3) по договорам морской перевозки грузов и по договорам транспортной экспедиции при организации международных перевозок грузов морским транспортом;

4) направляемых банками Республики Беларусь: в пользу нерезидентов – владельцев международных систем расчетов с использованием банковских платежных карточек VISA, MasterCard и American Express, зарегистрированных в офшорных зонах и (или) имеющих счета в этих зонах, в соответствии с заключенными договорами с указанными нерезидентами (взносы, лицензионные платежи, гарантийный депозит, платежи за оказание услуг по подготовке, предоставлению и сертификации программно-технических средств, иные платежи, связанные с участием в таких системах расчетов); при осуществлении от своего имени банковских операций в соответствии с договорами, заключенными данными банками с нерезидентами, зарегистрированными в офшорных зонах и (или) имеющими счета в этих зонах;

5) профессиональными участниками РЦБ нерезидентам, указанным в абзацах втором и третьем подп. 2.1 п. 2 ст. 263 НК;

6) в иных случаях по решению Президента.

Освобождаются от офшорного сбора исполнение обязательств в неденежной форме перед нерезидентом и переход обязанностей в связи с переменой лиц в обязательстве, сторонами которого выступают плательщик и нерезидент, зарегистрированный в офшорной зоне,

по обязательствам, перечисление денежных средств по которым освобождается от офшорного сбора в соответствии с п. 1 ст. 264 НК.

Статья 265 рассматривает формирование ***налоговой базы офшорного сбора***.

1. Налоговая база офшорного сбора определяется:

• при перечислении денежных средств – исходя из суммы перечисляемых денежных средств;

• при исполнении обязательства в неденежной форме либо переходе в соответствии с законодательством ИмП и (или) обязанностей в связи с переменой лиц в обязательствах – исходя из цены договора, из которого вытекают указанные обязательства, с учетом положений п. 2 ст. 265 НК.

2. Если обязательство в неденежной форме исполняется поэтапно, НБ определяется исходя из объема исполненного резидентом обязательства. При переходе в соответствии с законодательством ИмП и (или) обязанностей в связи с переменой лиц в обязательстве – исходя из переданного объема ИмП и (или) обязанностей.

Статьей 266 определена ***ставка офшорного сбора*** в размере 15 %.

Статья 267 регламентируется ***налоговый период офшорного сбора***, а также ***порядок исчисления, сроки представления налоговых деклараций (расчетов) и уплаты офшорного сбора***.

1. Налоговым периодом офшорного сбора является календарный месяц.

2. Сумма офшорного сбора исчисляется как произведение НБ и ставки офшорного сбора.

3. Налоговая декларация (расчет) по офшорному сбору представляется не позднее 20-го числа месяца, следующего за истекшим налоговым периодом.

4. Офшорный сбор уплачивается плательщиком до перечисления денежных средств в белорусских рублях по официальному курсу, установленному Нацбанком на дату их перечисления, если иное не установлено частью второй п. 4 ст. 267 НК. В случаях, указанных в части второй п. 6 ст. 267 НК, офшорный сбор уплачивается плательщиками не позднее 22-го числа месяца, следующего за месяцем, в котором осуществлено: подтверждаемое выпиской банка перечисление денежных средств с использованием официального курса, установленного Нацбанком на дату их перечисления; удержание (вычет) денежных средств из дохода плательщика.

5. При исполнении обязательств в неденежной форме либо переходе в соответствии с законодательством ИмП и (или) обязанностей в связи с переменой лиц в обязательствах офшорный сбор уплачивает-

ся не позднее дня, следующего за днем исполнения обязательств или перемены лиц в обязательствах, в белорусских рублях по официальному курсу, установленному Нацбанком соответственно на дату исполнения этих обязательств резидентами или дату перемены лиц в обязательствах.

В случае если плательщик-должник не извещен на день перемены лиц в обязательствах о переходе к другому лицу прав кредитора, офшорный сбор уплачивается не позднее дня, следующего за днем, когда должник был письменно уведомлен о состоявшемся переходе прав, а при исполнении обязательства до такого уведомления – не позднее дня исполнения обязательства с учетом официального курса, установленного Нацбанком соответственно на дату уведомления и дату исполнения обязательства.

При прекращении обязательств зачетом встречных однородных требований либо путем удержания (вычета) денежных средств из дохода плательщика офшорный сбор уплачивается не позднее дня, следующего за днем проведения соответственно зачета либо удержания (вычета) из дохода плательщика, с учетом официального курса, установленного Нацбанком на дату зачета либо удержания (вычета).

6. Банки осуществляют перевод денежных средств, при перечислении которых подлежит уплате офшорный сбор, только после его уплаты резидентами. Данные требования не распространяются: на перечисление денежных средств в пользу нерезидента, зарегистрированного в офшорной зоне, или на счет, открытый в офшорной зоне с использованием корпоративных банковских платежных карточек при служебных командировках работников плательщика; перечисление денежных средств в рамках исполнительного производства органами принудительного исполнения в пользу нерезидента, зарегистрированного в офшорной зоне, иному лицу по обязательству перед этим нерезидентом или на счет, открытый в офшорной зоне; перечисление денежных средств в пользу нерезидента, зарегистрированного в офшорной зоне, или на счет, открытый в офшорной зоне, по аккредитивным сделкам; перечисление денежных средств в пользу нерезидента, зарегистрированного в офшорной зоне, или на счет, открытый в офшорной зоне путем удержания (вычета) нерезидентом денежных средств из дохода плательщика.

В соответствии со ст. 268 суммы офшорного сбора включаются резидентами-организациями в затраты по производству и реализации ТРУ, ИмП, а резидентами – индивидуальными предпринимателями – в расходы, учитываемые при исчислении подоходного налога с физических лиц.

Главой 24 НК (ст. 269–274) определен порядок взимания **гербового сбора**.

Плательщиками гербового сбора признаются организации и физические лица (ст. 269).

Согласно ст. 270 НК ***объектами обложения гербовым сбором*** определяются:

- передача и получение простых и переводных векселей, их копий и экземпляров переводных векселей в целях изменения права собственности или иных вещных прав на них, в том числе при выдаче, индоссировании, авалировании простых и переводных векселей, их копий и экземпляров переводных векселей;
- предъявление к оплате составленного (выданного), индоссированного или авалированного в Республике Беларусь простого или переводного векселя, его копии и экземпляра переводного векселя, информация о которых не представлена в республиканское унитарное предприятие «Республиканский центральный депозитарий ценных бумаг».

Не признаются объектами налогообложения гербовым сбором передача и получение векселей, предусмотренных Указом Президента от 17 февраля 2015 г. № 69 «Об использовании векселей», а также их копий и экземпляров переводных векселей в целях изменения права собственности или иных вещных прав на них, осуществляемые банками, юридическими лицами, ведущими учет таких векселей, а также юридическими лицами и ИП, получившими вексель в качестве исполнения обязательств по внешнеторговому обороту, предусматривающему экспорт, при условии представления информации о таких совершенных операциях (в том числе о передаче такого векселя нерезиденту в качестве исполнения обязательств по внешнеторговому договору, предусматривающему импорт) в республиканское унитарное предприятие «Республиканский центральный депозитарий ценных бумаг» в соответствии с законодательством.

Согласно ст. 271 НК ***налоговая база гербового сбора*** определяется как вексельная сумма, в пределах которой плательщик отвечает по векселю, а в случаях предъявления к оплате указанных в п. 2 ст. 270 НК векселя, его копии и экземпляра переводного векселя – как сумма, предъявленная к оплате. При невозможности определения вексельной суммы, в пределах которой плательщик отвечает по векселю, НБ определяется из наибольшей суммы, обозначенной в векселе.

Статья 272 НК устанавливает ***ставку гербового сбора*** в следующих размерах:

- ***15 %*** – при передаче МО, иностранным государственным органам и организациям, иностранным гражданам и лицам без гражданства и получении от них простых и переводных векселей;

• ***20 %*** – при выдаче копий простых и переводных векселей, экземпляров переводных векселей;

• ***25 %*** – в отношении составленного (выданного), индоссированного или авалированного в Республике Беларусь простого или переводного векселя, его копии и экземпляра переводного векселя, информация о которых не представлена в республиканское унитарное предприятие «Республиканский центральный депозитарий ценных бумаг»;

• 0,1 % – в случаях, не указанных в абзацах втором – четвертом ст. 272 НК.

Статья 273 регламентирует ***порядок исчисления*** и ***сроки уплаты гербового сбора***.

1. Сумма гербового сбора исчисляется как произведение НБ и ставки гербового сбора.

2. Уплата гербового сбора производится в срок не позднее рабочего дня, следующего за днем выдачи, авалирования или предъявления к оплате, передачи и получения простых и переводных векселей, их копий и экземпляров переводных векселей.

Согласно ст. 274 ***суммы гербового сбора*** включаются организациями в затраты по производству и реализации ТРУ, ИмП, а ИП – в расходы, учитываемые при исчислении подоходного налога с физических лиц.

Порядок исчисления и взимания **консульского сбора** определяет ст. 275–282 гл. 25 НК.

Плательщиками консульского сбора признаются организации и физические лица, которые обращаются за совершением юридически значимых действий, включая предоставление определенных прав или выдачу отдельных документов, в дипломатические представительства и консульские учреждения Республики Беларусь, а также главное консульское управление и консульские пункты Министерства иностранных дел на территории Республики Беларусь (ст. 275 НК).

Объектами обложения консульским сбором, согласно ст. 276 НК, признаются:

• рассмотрение ходатайств иностранных граждан и лиц без гражданства о выдаче виз Республики Беларусь;

• рассмотрение заявлений об оформлении документов для выезда из Республики Беларусь и (или) въезда в Республику Беларусь;

• постановка на консульский учет;

• рассмотрение заявлений по вопросам гражданства Республики Беларусь, оформления постоянного проживания за пределами Беларуси гражданам Республики Беларусь, выехавшим из Беларуси для временного пребывания за ее пределами, оформления постоянного

проживания в Республике Беларусь иностранным гражданам и лицам без гражданства;

- совершение действий, связанных с регистрацией актов гражданского состояния;
- совершение нотариальных действий;
- легализация документов;
- проставление апостиля;
- истребование документов;
- выдача справок.

Статья 277 НК определяет ***льготы по консульскому сбору***.

Освобождаются от консульского сбора:

1) владельцы иностранных дипломатических и служебных (официальных) паспортов, а также иные лица, за которыми Республикой Беларусь признается дипломатический либо официальный статус, лица, не достигшие 14-летнего возраста, а также лица, их близкие родственники и супруг (супруга), следующие в Беларусь в связи со смертью или тяжелой болезнью близких родственников, супруга (супруги), – за рассмотрение ходатайств о выдаче виз Республики Беларусь;

2) лица, доставляющие иностранную безвозмездную помощь в виде имущества, оказывающие иностранную безвозмездную помощь в виде денежных средств, руководители иностранных благотворительных организаций, прибывающие в Республику Беларусь для проведения переговоров о предоставлении иностранной безвозмездной помощи, об организации оздоровления детей и о реализации других гуманитарных программ, а также лица, осуществляющие работы на безвозмездной основе (волонтеры), – за рассмотрение ходатайств о выдаче виз Республики Беларусь по заявкам Департамента по гуманитарной деятельности Управления делами Президента, Департамента по ликвидации последствий катастрофы на ЧАЭС Министерства по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь, областных и Минского городского исполнительных комитетов;

3) иностранные граждане, прибывающие в Беларусь по вопросам организации лечения детей за пределами Беларуси, – за рассмотрение ходатайств о выдаче виз Республики Беларусь по заявкам Министерства здравоохранения Республики Беларусь, а также Департамента по гуманитарной деятельности Управления делами Президента;

4) иностранные граждане и лица без гражданства, не достигшие 14-летнего возраста, – за рассмотрение заявления о выдаче разрешения на постоянное проживание в Республике Беларусь;

5) граждане Республики Беларусь, лица без гражданства, постоянно проживающие в Беларуси, или иностранные граждане и лица без

гражданства, которым предоставлены статус беженца, дополнительная защита или убежище в Республике Беларусь, которые депортируются, выдворяются в Республику Беларусь или выдаются Республикой Беларусь, либо являются жертвами торговли людьми, либо не имеют средств для оплаты консульского сбора, либо не достигшие 14-летнего возраста, – за выдачу свидетельства на возвращение;

6) граждане Республики Беларусь, не достигшие 14-летнего возраста, – за постановку на консульский учет граждан Республики Беларусь, постоянно проживающих за пределами Беларуси, выдачу (обмен) паспорта гражданина Республики Беларусь для постоянного проживания за пределами Беларуси, рассмотрение заявления об оформлении постоянного проживания за пределами Беларуси гражданину Республики Беларусь, выехавшему из Беларуси для временного пребывания за ее пределами;

7) граждане Республики Беларусь, временно пребывающие за пределами Беларуси, – за постановку на консульский учет;

8) законные представители несовершеннолетних граждан Республики Беларусь, являющихся детьми-сиротами или детьми, оставшимися без попечения родителей, и находящихся в домах ребенка, социально-педагогических учреждениях, школах-интернатах для детей сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, вспомогательных школах-интернатах, специальных общеобразовательных школах-интернатах, специальных учебно-воспитательных учреждениях, специальных лечебно-воспитательных учреждениях и иных учреждениях, обеспечивающих условия для проживания и содержания детей, учреждениях профессионально-технического, среднего специального, высшего образования, детских домах семейного типа, опекунских семьях, приемных семьях, – за удостоверение согласия на выезд несовершеннолетнего за пределы Беларуси для оздоровления;

9) физические лица:

• за выдачу им свидетельств о праве на наследство на имущество лиц, погибших при осуществлении служебной деятельности, исполнении служебных обязанностей или выполнении работы, иных государственных или общественных обязанностей либо при выполнении долга гражданина по спасению человеческой жизни, охране государственной собственности и правопорядка;

• выдачу им свидетельств о праве на наследство на жилой дом, квартиру или пай (взнос) в жилищно-строительном кооперативе или иной организации граждан-застройщиков, если они постоянно проживали на день смерти наследодателя и продолжают проживать в этом доме, квартире после смерти наследодателя либо являются несовер-

шеннолетними детьми наследодателя или лицами из числа детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, находящимися на государственном обеспечении;

• выдачу им свидетельств о праве на наследство на вклады (депозиты), денежные средства, хранящиеся на банковских счетах в банках, суммы страховых выплат по договорам личного и имущественного страхования, облигации государственных займов, суммы заработной платы, недополученные пенсии, суммы авторского вознаграждения и вознаграждения за создание и использование объектов права промышленной собственности и рационализаторских предложений;

• удостоверение договоров дарения (пожертвования) имущества в пользу государства;

• выдачу им свидетельств о праве на наследство на именные приватизационные чеки «Жилье»;

• выдачу им свидетельств о праве на наследство на суммы страхового возмещения по обязательному страхованию гражданской ответственности перевозчика перед пассажирами;

• выдачу им свидетельств о праве на наследство на жилые дома, находящиеся в сельском населенном пункте, а также в городах районного подчинения или поселках городского типа (для наследников по закону первой очереди), если они переселяются в эти дома на постоянное жительство;

• совершение исполнительных надписей о взыскании начисленной, но не выплаченной им заработной платы;

10) физические лица, признанные в установленном порядке недееспособными вследствие душевной болезни или слабоумия, над которыми установлена опека в соответствии с законодательством, – за выдачу свидетельств о праве на наследство на имущество;

11) Герои Беларуси, Герои Советского Союза, Герои Социалистического Труда, полные кавалеры орденов Славы, Трудовой Славы, Отечества, инвалиды ВОВ, инвалиды боевых действий на территории других государств, участники ВОВ; лица, работавшие на предприятиях, в учреждениях и организациях города Ленинграда в период блокады с 8 сентября 1941 г. по 27 января 1944 г. и награжденные медалью «За оборону Ленинграда»; лица, награжденные знаком «Жителю блокадного Ленинграда»; граждане, заболевшие и перенесшие лучевую болезнь, вызванную последствиями катастрофы на ЧАЭС, других радиационных аварий; инвалиды, в отношении которых установлена причинная связь увечья или заболевания, приведших к инвалидности, с катастрофой на ЧАЭС, другими радиационными авариями; граждане, в том числе уволенные в запас (отставку), из числа военнослужа-

щих, лиц начальствующего и рядового состава органов внутренних дел, Следственного комитета Республики Беларусь, органов и подразделений по чрезвычайным ситуациям, органов финансовых расследований Комитета государственного контроля Республики Беларусь, ставшие инвалидами вследствие ранения, контузии, увечья или заболевания, полученных при исполнении обязанностей военной службы (служебных обязанностей):

- за удостоверение всех видов односторонних сделок;
- удостоверение факта нахождения гражданина в живых;

12) члены семей военнослужащих, партизан и подпольщиков, погибших или умерших вследствие ранений, контузий, увечий, заболеваний, полученных в период боевых действий в годы ВОВ; военнослужащих, лиц начальствующего и рядового состава органов внутренних дел, погибших (умерших) при выполнении воинского или служебного долга в Афганистане либо в других государствах, где велись боевые действия (а равно пропавших без вести в районах ведения боевых действий), или при исполнении обязанностей военной службы (служебных обязанностей), кроме случаев, если гибель (смерть) наступила в результате противоправных действий, по причине алкогольного, наркотического, токсического опьянения, членовредительства или самоубийства, если оно не было вызвано болезненным состоянием или доведением до самоубийства, – за выдачу им свидетельств о праве на наследство на имущество пропавших без вести лиц;

13) наследники лиц, которые были застрахованы от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний, – за выдачу свидетельства о праве на наследство на суммы страхового обеспечения;

14) наследники военнослужащих, партизан и подпольщиков, пропавших без вести в период боевых действий в годы ВОВ, а также военнослужащих, пропавших без вести в районах ведения боевых действий в Афганистане либо других государствах, где велись боевые действия, – за выдачу свидетельства о праве на наследство на имущество пропавших без вести лиц;

15) несовершеннолетние граждане, не достигшие 16-летнего возраста, инвалиды I и II группы – за выдачу им свидетельств о праве на наследство.

Наличие оснований для применения льгот по консульскому сбору определяется на момент обращения плательщика в загранучреждение за совершением юридически значимых действий, включая предоставление определенных прав или выдачу отдельных документов.

Освобождение граждан Республики Беларусь от консульского сбора за совершение действий, связанных с регистрацией актов граждан-

ского состояния, осуществляется в случаях и порядке, установленных НК и (или) актами Президента для освобождения от государственной пошлины за совершение аналогичных действий.

Освобождаются от консульского сбора плательщики за повторное совершение юридически значимых действий, являющихся объектами обложения консульским сбором, в связи с допущенными при их совершении ошибками (в том числе неточностями в выданных, удостоверенных, обмененных документах (их дубликатах) или неполнотой сведений в них) по вине загранучреждения, главного консульского управления, консульского пункта Министерства иностранных дел, иных государственных органов, организаций, межведомственных и других комиссий, к компетенции которых относится совершение таких юридически значимых действий.

Статья 278 НК устанавливает ***ставки консульского сбора***.

1. Ставки консульского сбора устанавливаются согласно приложению 12 НК.

2. За рассмотрение загранучреждениями ходатайств иностранных граждан и лиц без гражданства о выдаче виз Республики Беларусь в срочном порядке (в течение двух рабочих дней), за совершение ими иных консульских действий вне служебных помещений в день, признаваемый в соответствии с законодательством Республики Беларусь выходным днем и (или) нерабочим государственным праздником (нерабочим праздничным днем), применяются ставки консульского сбора, увеличенные на 100 % (за исключением выдачи свидетельств на возвращение в Республику Беларусь).

3. За рассмотрение главным консульским управлением и консульскими пунктами Министерства иностранных дел ходатайств о выдаче виз Республики Беларусь иностранных граждан и лиц без гражданства, в государствах гражданской принадлежности или обычного места жительства которых отсутствуют загранучреждения, применяются ставки консульского сбора, увеличенные на 50 %.

4. За рассмотрение главным консульским управлением и консульскими пунктами Министерства иностранных дел ходатайств о выдаче виз Республики Беларусь иностранных граждан и лиц без гражданства, в государствах гражданской принадлежности или обычного места жительства которых имеются загранучреждения, применяются ставки консульского сбора, увеличенные на 200 %.

5. С учетом интереса Республики Беларусь и на основании принципа взаимности в отношениях с ИГ по отдельным консульским действиям решениями Президента по предложениям Министерства иностранных дел могут устанавливаться ставки консульского сбора, отличного от предусмотренного п. 1 ст. 278 НК.

6. За совершение всех видов нотариальных действий применяются ставки консульского сбора в размере 50 % от установленной ставки при обращении за их совершением граждан Беларуси, которые являются пенсионерами (по предъявлении подтверждающих документов, выданных компетентными органами Республики Беларусь), инвалидами, а также законных представителей лиц, признанных в установленном порядке недееспособными, действующих от их имени и в их интересах (за исключением нотариальных действий, за совершение которых предусмотрено их полное освобождение от консульского сбора).

Статья 279 НК устанавливает ***сроки*** и ***порядок уплаты консульского сбора***.

Консульский сбор уплачивается до совершения консульского действия по ставкам, установленным на момент обращения в загранучреждение, главное консульское управление или консульский пункт Министерства иностранных дел:

1) за рассмотрение ходатайств иностранных граждан и лиц без гражданства о выдаче виз Республики Беларусь и совершение иных консульских действий в загранучреждениях – в евро, долларах США либо валюте государства пребывания загранучреждения:

• по официальному курсу, установленному национальным (центральным) банком государства пребывания загранучреждения либо иным государственным органом (организацией), уполномоченным в соответствии с законодательством государства пребывания загранучреждения устанавливать официальные курсы валют, на день уплаты;

• курсу банка, в котором обслуживаются счета загранучреждения, на день уплаты – в случае, если национальный (центральный) банк либо иной государственный орган (организация), уполномоченный в соответствии с законодательством государства пребывания загранучреждения устанавливать официальные курсы валют, в государстве пребывания загранучреждения отсутствует либо не устанавливает курсы валют и (или) не осуществляет их публикацию;

• последнему опубликованному курсу валюты – в случае если официальный курс валюты, установленный национальным (центральным) банком государства пребывания загранучреждения либо иным государственным органом (организацией), уполномоченным в соответствии с законодательством государства пребывания загранучреждения устанавливать официальные курсы валют, либо курс валюты банка, в котором обслуживаются счета загранучреждения, на день уплаты не опубликованы;

2) рассмотрение ходатайств иностранных граждан и лиц без гражданства о выдаче виз Республики Беларусь в главном консульском

управлении и консульских пунктах Министерства иностранных дел – в евро либо долларах США в сумме, определенной с использованием кросс-курса, рассчитанного на основе официальных курсов белорусского рубля по отношению к соответствующим иностранным валютам, установленных Нацбанком на день уплаты;

3) совершение иных действий, признаваемых объектами обложения консульским сбором, в главном консульском управлении и консульских пунктах Министерства иностранных дел – в белорусских рублях.

При пересчете ставок консульского сбора из евро в доллары США или другую валюту государства пребывания загранучреждения сумма консульского сбора определяется в целых единицах с округлением последней значащей цифры до нуля или пяти в сторону увеличения.

Неуплата консульского сбора является основанием для отказа в совершении действий, признаваемых объектами обложения консульским сбором.

Статья 280 НК рассматривает *особенности уплаты консульского сбора за совершение нотариальных действий* при выдаче нескольким наследникам одного свидетельства о праве на наследство с указанием в нем доли каждого консульский сбор уплачивается как за выдачу одного документа и распределяется между наследниками в равных долях. При этом для исчисления консульского сбора применяются:

- ставка консульского сбора в зависимости от очередности призвания к наследованию, если наследники относятся к одной очереди наследования;
- наибольшая ставка консульского сбора в зависимости от очередности призвания к наследованию, если наследники относятся к разным очередям наследования.

Статья 281 НК регламентирует *особенности возврата, зачета консульского сбора*.

Уплаченный консульский сбор подлежит возврату частично или полностью в случаях, если:

1) консульский сбор внесен в большем размере, чем требуется в соответствии с НК;

2) лицо, уплатившее консульский сбор, освобождено от консульского сбора либо отказывается от совершения действия, признаваемого объектом обложения консульским сбором, до обращения в загранучреждение, главное консульское управление или консульские пункты Министерства иностранных дел либо до совершения такого действия;

3) акты гражданского состояния, нотариально удостоверенные договоры, свидетельства о праве на наследство и другие документы, в отношении которых были совершены действия, являющиеся объектами обложения консульским сбором, признаны судом недействительными;

4) консульский сбор уплачен ошибочно.

Возврат консульского сбора производится загранучреждением, на счет которого поступил консульский сбор, по письменному заявлению плательщика в той же валюте, в которой была осуществлена его уплата, в течение одного месяца со дня подачи такого заявления и при отсутствии у плательщика неисполненных обязательств по уплате консульского сбора. Возврат консульского сбора, поступившего в республиканский бюджет на счет, открытый для зачисления платежей, производится налоговым органом по письменному заявлению плательщика в той же валюте, в которой была осуществлена его уплата, в течение одного месяца со дня подачи такого заявления и при отсутствии у плательщика неисполненных обязательств по уплате консульского сбора.

Излишне уплаченная сумма консульского сбора по письменному заявлению плательщика может быть направлена в счет оплаты других (последующих) действий, признаваемых объектами обложения консульским сбором.

Статья 282 НК определяет, что ***суммы консульского сбора*** включаются организациями в затраты по производству и реализации ТРУ, ИмП, а ИП – в расходы, учитываемые при исчислении подоходного налога с физических лиц.

Главой 28 НК рассматривается порядок взимания **утилизационного сбора**.

Статья 300 НК определяет ***плательщиков утилизационного сбора***, а также особенности признания плательщиками отдельных организаций и физических лиц. Плательщиками утилизационного сбора признаются организации и физические лица, включая ИП, в том числе указанные лица, применяющие особые режимы налогообложения.

Плательщиком признается организация или физическое лицо, приобретающие в собственность, хозяйственное ведение или оперативное управление транспортное средство, указанное в подп. 1.3–1.5 п. 1 ст. 301 и подп. 1.2 п. 1 ст. 302 НК, в отношении которого утилизационный сбор не был уплачен при ввозе.

Статья 301 НК определяет ***объекты обложения утилизационным сбором***.

Объектом обложения утилизационным сбором, если иное не установлено п. 4 ст. 301, признается транспортное средство:

1) произведенное (изготовленное) на территории Беларуси и отчуждаемое либо используемое производителем (изготовителем) для собственных нужд;

2) достроенное на территории Беларуси на базе шасси, предоставленного заказчиком, если в результате такой достройки производитель (изготовитель) в установленном законодательством порядке присвоил завершенному изготовлением транспортному средству идентификационный номер (VIN);

3) ввозимое (ввезенное) в Республику Беларусь в качестве товара для личного пользования, выпускаемое (выпущенное) в свободное обращение;

4) ввозимое (ввезенное) в Республику Беларусь и помещаемое под таможенную процедуру выпуска для внутреннего потребления;

5) ввезенное в Республику Беларусь с территорий государств – членов ЕАЭС и подлежащее государственной регистрации на территории Беларуси в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

Для целей гл. 28 НК к транспортному средству не относится шасси, представляющее собой устройство на колесном ходу, не предназначенное для эксплуатации в качестве транспортного средства и не имеющее хотя бы одной из следующих составных частей: кабины, двигателя, кузова.

Виды и категории транспортных средств, являющихся объектами обложения утилизационным сбором, определяются Советом Министров.

Объектом обложения утилизационным сбором в Республике Беларусь *не признается* транспортное средство:

1) произведенное (изготовленное) на территории Беларуси и отчуждаемое производителем (изготовителем) за пределы Республики Беларусь;

2) переоборудованное на территории Беларуси на базе транспортного средства, ранее зарегистрированного в Республике Беларусь.

Для целей настоящей главы под переоборудованным транспортным средством понимается транспортное средство, в конструкцию которого внесены не предусмотренные нормативно-технической документацией производителя (изготовителя) изменения весовых, габаритных и иных параметров и которому при этом юридическим лицом Республики Беларусь в установленном законодательством порядке присвоен идентификационный номер (VIN);

3) переоборудованное на территории Беларуси на базе транспортного средства, ранее ввезенного на территорию Беларуси, в отношении которого был уплачен утилизационный сбор в соответствии с законодательством Республики Беларусь;

4) достроенное на территории Беларуси на базе шасси, если в отношении такого шасси в Республике Беларусь уплачен утилизационный сбор;

5) достроенное на территории Беларуси на базе шасси и отгружаемое (передаваемое) производителем (изготовителем) за пределы Беларуси заказчику, местом нахождения (местом жительства) которого не является Республика Беларусь, либо отчуждаемое за пределы Беларуси заказчиком, местом нахождения (местом жительства) которого является территория Республики Беларусь;

6) зарегистрированное до 1 марта 2014 г. на территории Беларуси в установленном законодательством порядке;

7) выпущенное в свободное обращение либо помещенное под таможенную процедуру выпуска для внутреннего потребления в соответствии с таможенными декларациями, зарегистрированными до 1 марта 2014 г.

Статья 302 НК рассматривает ***систему льгот по утилизационному сбору***.

От утилизационного сбора освобождаются транспортные средства:

1) ввозимые (ввезенные) в Республику Беларусь в качестве иностранной безвозмездной или международной технической помощи;

2) ввозимые (ввезенные) в Республику Беларусь и предназначенные для официального пользования дипломатическими представительствами, консульскими учреждениями, иными официальными представительствами ИГ, МО и межгосударственными образованиями, их представительствами и органами либо для личного пользования сотрудниками таких представительств, учреждений, организаций и образований, их представительств и органов и членами их семей, если они не проживают постоянно и не являются гражданами Республики Беларусь;

3) произведенные (изготовленные) на территории Беларуси организациями, принявшими на себя в порядке и на условиях, определяемых Советом Министров, обязательство обеспечить последующее безопасное обращение с отходами, образовавшимися в результате утраты транспортными средствами своих потребительских свойств, за исключением отчужденных за пределы Беларуси и впоследствии ввозимых (ввезенных) в Республику Беларусь;

4) ввозимые (ввезенные) в Республику Беларусь и помещаемые (помещенные) под таможенную процедуру отказа в пользу государства, за исключением транспортных средств, выпущенных в свободное обращение либо помещенных под таможенную процедуру выпуска для внутреннего потребления, в отношении которых утилизационный сбор был уплачен в установленном порядке;

5) ввозимые (ввезенные) в Беларусь и обращенные в собственность (доход) государства в соответствии с законодательством, за исключением транспортных средств, выпущенных в свободное обращение либо помещенных под таможенную процедуру выпуска для внутреннего потребления, в отношении которых утилизационный сбор был уплачен в установленном порядке;

6) ввозимые (ввезенные) в Беларусь и находящиеся под таможенным контролем, на которые обращено взыскание в целях погашения неуплаченных таможенных платежей, специальных, антидемпинговых, компенсационных пошлин, пеней и (или) процентов, иных платежей, взимание которых возложено на таможенные органы;

7) предназначенные для использования в целях обеспечения национальной безопасности, обороны, правоохранительной деятельности, предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций, приобретение которых осуществляется Министерством обороны Республики Беларусь, Комитетом государственной безопасности Республики Беларусь, Службой безопасности Президента Республики Беларусь, Оперативно-аналитическим центром при Президенте Республики Беларусь, Государственным пограничным комитетом Республики Беларусь, Министерством внутренних дел Республики Беларусь, Следственным комитетом Республики Беларусь, Государственным комитетом судебных экспертиз Республики Беларусь, Департаментом финансовых расследований Комитета государственного контроля Республики Беларусь, Министерством по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь, Государственным таможенным комитетом Республики Беларусь, за исключением транспортных средств, выпущенных в свободное обращение либо помещенных под таможенную процедуру выпуска для внутреннего потребления, в отношении которых утилизационный сбор был уплачен в установленном порядке;

8) задержанные таможенными органами при проведении таможенного контроля и не востребованные в сроки, установленные законодательством;

9) в иных случаях, определяемых Президентом.

Перечень документов, подтверждающих право на льготы по утилизационному сбору, указанные в подп. 1.1–1.8 п. 1 ст. 302, устанавливается Советом Министров.

Согласно ст. 303 НК ***налоговой базой утилизационного сбора*** признается единица транспортного средства, признаваемого объектом обложения утилизационным сбором.

Статья 304 НК определяет, что ***ставки утилизационного сбора*** устанавливаются Советом Министров.

В соответствии со ст. 305 НК ***налоговым периодом утилизационного сбора*** признается квартал, на который приходится дата возникновения

обязательства по уплате утилизационного сбора. Дата возникновения обязательства по уплате утилизационного сбора определяется как приходящийся на налоговый период день, в котором у плательщика возник объект обложения утилизационным сбором.

Статья 306 НК регламентирует ***порядок исчисления, порядок*** и ***сроки уплаты утилизационного сбора***, а также органы, осуществляющие контроль за уплатой утилизационного сбора.

1. Утилизационный сбор исчисляется исходя из НБ и ставки утилизационного сбора по каждой единице транспортного средства, в отношении которого у плательщика возник в налоговом периоде объект обложения утилизационным сбором.

2. Утилизационный сбор уплачивается однократно за каждое транспортное средство в следующие сроки:

• не позднее двух рабочих дней, следующих за днем отгрузки (передачи) транспортного средства, указанного в подп. 1.1 и 1.2 п. 1 ст. 301 НК. При этом днем отгрузки (передачи) транспортного средства признается: при отгрузке (передаче) транспортного средства покупателю (получателю, перевозчику), заказчику – дата отгрузки (передачи) транспортного средства; в иных случаях – дата оформления производителем (изготовителем) документа, подтверждающего производство (изготовление) транспортного средства в Республике Беларусь. Платежная инструкция на уплату утилизационного сбора оформляется по каждому транспортному средству, указанному в подп. 1.1 или 1.2 п. 1 ст. 301 НК, и заверяется отметкой банка, подтверждающей его уплату;

• до выпуска транспортного средства, указанного в подп. 1.3 п. 1 ст. 301 НК, в свободное обращение или помещения транспортного средства, указанного в подп. 1.4 п. 1 ст. 301 НК, под таможенную процедуру выпуска для внутреннего потребления;

• до государственной регистрации в соответствии с законодательством Республики Беларусь транспортного средства, если утилизационный сбор уплачивается: в отношении транспортного средства, указанного в подп. 1.5 п. 1 ст. 301 НК; плательщиком, указанным в части второй ст. 300 НК.

3. Налоговая декларация (расчет) по утилизационному сбору в отношении транспортного средства, указанного в подп. 1.1 и 1.2 п. 1 ст. 301 НК, представляется в налоговый орган по месту постановки на учет:

• не позднее двух рабочих дней, следующих за последним днем срока уплаты, указанного в подп. 2.1 п. 2 ст. 306, – в части расчета суммы утилизационного сбора, подлежащей уплате;

• до 20-го числа месяца, следующего за налоговым периодом, – в части расчета суммы утилизационного сбора по освобождаемым от утилизационного сбора транспортным средствам.

4. Расчет утилизационного сбора представляется в таможню:

• в которой осуществляется декларирование транспортного средства, указанного в подп. 1.3 или 1.4 п. 1 ст. 301 НК, до либо одновременно с подачей таможенной декларации (за исключением случая, указанного в абзаце втором подп. 4.2 п. 4 ст. 301 НК);

• уполномоченную Государственным таможенным комитетом Республики Беларусь до государственной регистрации транспортного средства в соответствии с законодательством Республики Беларусь, если утилизационный сбор уплачивается: в отношении транспортного средства, указанного в подп. 1.5 п. 1 ст. 301 НК; плательщиком, указанным в части второй ст. 300 НК.

5. Государственным таможенным комитетом в отношении транспортных средств, указанных в подп. 1.3–1.5 п. 1 ст. 301 НК, определяются форма, порядок заполнения, представления, регистрации, внесения изменений и аннулирования документа, отражающего исчисление и уплату утилизационного сбора, структура и формат его представления в виде электронного документа и его электронной копии, документы, представляемые вместе с расчетом утилизационного сбора.

6. Контроль за уплатой утилизационного сбора осуществляется:

• налоговыми органами – в отношении транспортных средств, указанных в подп. 1.1 и 1.2 п. 1 ст. 301 НК;

• таможенными органами – в отношении транспортных средств, указанных в подп. 1.3–1.5 п. 1 ст. 301 НК.

7. Разъяснять плательщикам вопросы, связанные с применением гл. 28 НК, обязаны налоговые и таможенные органы в пределах своей компетенции.

Согласно ст. 307 НК ***суммы утилизационного сбора*** включаются в затраты по производству и реализации ТРУ, ИмП, а также в расходы, учитываемые при исчислении подоходного налога с физических лиц.

Уплаченная сумма утилизационного сбора:

• подлежит отнесению на увеличение стоимости транспортного средства при принятии этого транспортного средства плательщиком, его ввезшим (произведшим, изготовившим), к бухгалтерскому учету (при принятии ИП к учету) в качестве ОС;

• включается в состав затрат по производству и реализации ТРУ, ИмП, учитываемых при налогообложении, расходов, учитываемых ИП при исчислении подоходного налога с физических лиц, при принятии к бухгалтерскому учету (при принятии ИП к учету) в иных случаях;

• включается в состав расходов, связанных с приобретением возмездно отчуждаемого имущества, при предоставлении физическому

лицу, уплатившему утилизационный сбор, имущественного НВ по подоходному налогу с физических лиц.

Уплаченная сумма утилизационного сбора не учитывается в составе затрат плательщика, которому затраты по его уплате подлежат возмещению в соответствии с законодательством. При этом указанная сумма подлежит включению в состав затрат плательщиком, который произвел такое возмещение, а в отношении транспортных средств, указанных в абзаце втором п. 1 ст. 307 НК, подлежит отнесению на увеличение их стоимости.

В 2021 г. в НК введена новая глава 28-1, посвященная порядку исчисления и взимания **транспортного налога**.

В ст. 307-1 определены ***плательщики транспортного налога***.

Плательщиками транспортного налога признаются организации и физические лица, в том числе зарегистрированные в качестве ИП. При передаче транспортного средства в финансовую аренду (лизинг) плательщиком налога признается лизингополучатель.

Плательщиками транспортного налога *не признаются*:

- республиканские органы государственного управления, иные государственные органы и органы государственного управления, их структурные подразделения с правами юридического лица и территориальные органы, суды, органы прокуратуры, местные исполнительные и распорядительные органы (их структурные подразделения с правами юридического лица);
- организации-перевозчики, включенные в перечни автомобильных перевозчиков, обязанных выполнять автомобильные перевозки транспортом общего пользования;
- войска и воинские формирования.

Объекты налогообложения транспортным налогом конкретизированы в ст. 307-2 НК.

Объектом налогообложения транспортным налогом признаются транспортные средства, зарегистрированные за физическими лицами или организациями в Государственной автомобильной инспекции Министерства внутренних дел.

Не признаются объектом налогообложения транспортным налогом транспортные средства:

- выбывшие из обладания его собственника (владельца) в результате противоправных действий других лиц. Факты угона (кражи), возврата транспортного средства подтверждаются документом, выдаваемым уполномоченным органом, или сведениями, полученными налоговыми органами в соответствии со статьей 85 НК;

• используемые для оказания медицинской помощи, в том числе скорой медицинской помощи;

• выпущенные не позднее 1991 г. или сведения о годе выпуска которых отсутствуют;

• категории M_1 или M_1G (код 8703 80 000 2 единой Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности ЕАЭС), приводимые в движение исключительно электрическим двигателем, – по 31 декабря 2025 г.;

• у плательщиков-организаций – предназначенные для обеспечения социального обслуживания и предоставления социальных услуг нетрудоспособным и другим категориям граждан, находящимся в трудной жизненной ситуации, на которые в соответствии с законодательством нанесена надпись «Социальная служба», а также специально оборудованные для использования инвалидами;

• у плательщиков – физических лиц – специально оборудованные для использования инвалидами.

Статьей 307-2 определены ***льготы по транспортному налогу***.

Освобождаются от транспортного налога транспортные средства:

1) в отношении которых не истек срок действия разрешения на допуск транспортного средства к участию в дорожном движении, за выдачу которого была уплачена государственная пошлина;

2) снятые с учета до 1 июля 2021 г.

Местные Советы депутатов или по их поручению исполнительные и распорядительные органы имеют право полностью или частично освобождать от уплаты транспортного налога физических лиц, находящихся в трудной жизненной ситуации, по транспортным средствам, не используемым при осуществлении предпринимательской деятельности.

В ст. 307-4 определена ***налоговая база транспортного налога*** исходя из количества транспортных средств.

Ставки транспортного налога конкретизируются в ст. 307-5 и устанавливаются в зависимости от разрешенной максимальной массы, вместимости или за одну единицу транспортного средства согласно приложению 27 к НК.

При отсутствии сведений о разрешенной максимальной массе транспортного средства данные ставки устанавливаются в размере минимальной ставки такого налога для соответствующего типа транспортного средства.

Ставки транспортного налога применяются в размере 50 % от установленной ставки в отношении транспортного средства, зарегистрированного за ветераном ВОВ, инвалидом I или II группы, лицом, достигшим общеустановленного пенсионного возраста, или лицом,

имеющим право на пенсию по возрасту со снижением общеустановленного пенсионного возраста, при наличии действительного водительского удостоверения соответствующей категории.

Ставки транспортного налога применяются в размере 75 % от установленной ставки в отношении транспортного средства, зарегистрированного за инвалидом III группы, при наличии действительного водительского удостоверения соответствующей категории (за исключением случаев, при которых предусмотрено их полное освобождение от уплаты транспортного налога либо ставка транспортного налога применяется в размере 50 % от установленной ставки).

Статья 307-6 определяет ***налоговый период транспортного налога***, в качестве которого признается календарный год.

Статья 307-7 конкретизирует ***порядок исчисления транспортного налога***.

1. Годовая сумма транспортного налога исчисляется как произведение НБ и налоговой ставки.

2. Транспортный налог плательщикам – физическим лицам исчисляется налоговым органом отдельно по каждому объекту налогообложения.

3. Основанием для исчисления транспортного налога плательщикам – физическим лицам являются сведения, представленные в налоговые органы государственными органами и иными организациями, в том числе осуществляющими государственную регистрацию транспортных средств на территории Республики Беларусь.

4. При возникновении (наличии) в течение налогового периода объекта налогообложения транспортный налог исчисляется с 1-го числа месяца, следующего за месяцем, в котором: произведена государственная регистрация транспортного средства; истек срок действия разрешения на допуск транспортного средства к участию в дорожном движении, за выдачу которого была уплачена государственная пошлина.

5. Исчисление транспортного налога прекращается с 1-го числа месяца, следующего за месяцем, в котором транспортное средство было снято с учета.

6. При возникновении у плательщика – физического лица права на применение налоговой льготы по транспортному налогу льгота предоставляется с 1-го числа месяца, в котором возникло право на льготу, а при утрате права на льготу уплата транспортного налога производится с 1-го числа месяца, следующего за месяцем, в котором такое право утрачено.

Льгота по транспортному налогу предоставляется налоговым органом на основании представленных плательщиком документов, под-

тверждающих право на такую льготу, а также на основании имеющихся в налоговом органе сведений, представленных государственными органами и иными организациями в порядке, установленном законодательством.

7. В случае если за предшествующие налоговые периоды плательщику – физическому лицу не был исчислен транспортный налог, исчисление такого налога допускается не более чем за три календарных года, предшествующих году, в котором производится такое исчисление.

8. Плательщики-организации за первый – третий кварталы текущего налогового периода исчисляют и уплачивают авансовые платежи в размере одной четвертой суммы транспортного налога, исчисленной исходя из ставки транспортного налога и наличия транспортных средств: на 1 января текущего года – за первый квартал; на 1 апреля текущего года – за второй квартал; на 1 июля текущего года – за третий квартал.

В ст. 307-8 определен ***порядок*** и ***сроки представления налоговых деклараций (расчетов)*** и ***уплаты транспортного налога***.

1. Транспортный налог плательщиком – физическим лицом уплачивается на основании извещения налогового органа установленной формы, ежегодно вручаемого такому плательщику не позднее 1 сентября года, следующего за истекшим налоговым периодом.

Извещение считается врученным: в день его вручения лично плательщику (его представителю) под роспись; по истечении десяти календарных дней со дня направления его по почте письмом, отправки через личный кабинет плательщика или иным электронным способом.

2. Уплата транспортного налога плательщиками – физическими лицами производится: ежегодно не позднее 15 ноября года, следующего за истекшим налоговым периодом; в течение 30 календарных дней со дня вручения извещения плательщику – физическому лицу за предшествующие налоговые периоды.

3. Налоговая декларация (расчет) по транспортному налогу представляется плательщиками-организациями не позднее 20 февраля года, следующего за истекшим налоговым периодом.

4. Уплата авансовых платежей производится не позднее 22-го числа третьего месяца квартала, за который исчисляется авансовый платеж. Доплата транспортного налога по итогам налогового периода производится не позднее 22 февраля года, следующего за текущим налоговым периодом. В случае если суммы уплаченных авансовых платежей превышают сумму исчисленного транспортного налога за налоговый период, излишне уплаченные суммы транспортного на-

лога подлежат зачету либо возврату плательщику в порядке, установленном ст. 66 НК.

В случае неуплаты (неполной уплаты) авансовых платежей начисляются пени в порядке, установленном ст. 55 НК.

Для плательщиков – физических лиц на 2021 г. *особенности уплаты транспортного налога* определены ст. 307-9 НК.

Плательщики – физические лица, за которыми по состоянию на 1 января 2021 г. зарегистрированы транспортные средства, не получившие в установленном законодательством порядке разрешение на допуск транспортного средства к участию в дорожном движении, за выдачу которого уплачена государственная пошлина, производят уплату транспортного налога за 2021 г. в следующем порядке:

- не позднее 15 декабря 2021 г. – авансовый платеж по транспортному налогу на основании извещения налогового органа, вручаемого плательщику – физическому лицу не позднее 1 ноября 2021 г. Авансовый платеж уплачивается в размере одной базовой величины исходя из размера базовой величины, установленной на 1 января 2021 г., а в отношении прицепа, прицепа-дачи (каравана) и мотоцикла – в размере 20 бел. руб. за каждый объект налогообложения;
- не позднее 15 ноября 2022 г. – доплату транспортного налога на основании извещения налогового органа, вручаемого не позднее 1 сентября 2022 г.

Согласно ст. 307-10 НК ***суммы транспортного налога*** включаются плательщиками-организациями в затраты по производству и реализации ТРУ, ИмП, а ИП – в расходы, учитываемые при исчислении подоходного налога с физических лиц.

Порядок исчисления, взимания и уплаты **государственной пошлины** регламентируется гл. 26 НК (ст. 283–293).

Согласно ст. 283 НК ***плательщиками государственной пошлины*** признаются организации и физические лица, которые:

- обращаются за совершением юридически значимых действий, включая предоставление определенных прав или выдачу отдельных документов, в специально уполномоченные на то государственные органы, иные уполномоченные организации, к должностным лицам;
- выступают ответчиками (должниками) в судах, если при этом судебное постановление вынесено не в их пользу, а истец (взыскатель) освобожден от государственной пошлины в соответствии с НК или актами Президента.

Статья 284 НК содержит достаточно широкий перечень ***объектов обложения государственной пошлиной***. В ст. 285 представлены ***налоговые***

льготы по государственной пошлине, определяющие освобождение от уплаты госпошлины.

Статья 286 НК устанавливает ***ставки государственной пошлины***, которые определены в размерах согласно приложениям 13–22 к НК.

Согласно п. 2 ст. 286 НК ставка государственной пошлины применяется в размере 50 % от установленной:

1) за государственную регистрацию транспортного средства, в том числе колесного трактора, прицепа к ним, а также самоходной машины с выдачей регистрационного знака, бывшего в употреблении и выдаваемого повторно;

2) рассмотрение экономическим судом искового заявления при наличии согласованного сторонами ходатайства о проведении примирительной процедуры;

3) выдачу паспорта гражданина Республики Беларусь для постоянного проживания за пределами Беларуси участникам ВОВ, пенсионерам, инвалидам;

4) для пенсионеров, инвалидов, а также законных представителей лиц, признанных в установленном порядке недееспособными, действующих от их имени и в их интересах, при обращении:

- за совершением всех видов нотариальных действий (за исключением нотариальных действий, за совершение которых предусмотрено их полное освобождение от государственной пошлины);
- удостоверением регистратором республиканской или территориальной организации по государственной регистрации недвижимого имущества, прав на него и сделок с ним документов, являющихся основанием для государственной регистрации сделки с недвижимым имуществом, и (или) выдачей этим регистратором дубликатов удостоверенных документов.

Положения абзаца второго части первой подп. 4 п. 2 ст. 286 НК применяются, если: документ удостоверяется от имени пенсионера, инвалида, лица, признанного в установленном порядке недееспособным, или выдается на их имя, свидетельствуется верность копии (выписки) документа, выданного на их имя; на документе свидетельствуется подлинность подписи пенсионера, инвалида, законного представителя лица, признанного в установленном порядке недееспособным, действующего от его имени и в его интересах.

Положения абзаца третьего части первой подп. 4 п. 2 ст. 286 НК применяются, если удостоверяется документ, являющийся основанием для государственной регистрации сделки с недвижимым

имуществом, из которого явствует волеизъявление пенсионера, инвалида, а также законного представителя лица, признанного в установленном порядке недееспособным, действующего от его имени и в его интересах, выдается на их имя дубликат такого документа и т. д.

Сроки и ***порядок уплаты государственной пошлины*** рассмотрены в ст. 287 НК. Особенности исчисления и уплаты государственной пошлины при обращении в суды определяются ст. 288 НК.

Статья 289 НК конкретизирует особенности уплаты государственной пошлины при обращении в судебную коллегию по делам интеллектуальной собственности Верховного Суда Республики Беларусь.

Статья 290 НК определяет особенности уплаты государственной пошлины за совершение иных юридически значимых действий. Статья 291 конкретизирует дополнительные основания для освобождения от государственной пошлины физических лиц.

В соответствии со ст. 292 НК возврат или зачет плательщику государственной пошлины производятся согласно ст. 66 НК с учетом особенностей, установленных настоящей статьей.

Согласно ст. 293 НК ***суммы государственной пошлины*** включаются организациями в затраты по производству и реализации ТРУ, ИмП, а ИП – в расходы, учитываемые при исчислении подоходного налога с физических лиц. Ответственность за правильность взимания государственной пошлины несут должностные лица органов, взимающих государственную пошлину.

Главой 27 НК (ст. 294–299) регламентируются законодательные основы исчисления и взимания **патентных пошлин**.

Статья 294 определяет, что ***плательщиками патентных пошлин*** признаются организации и физические лица, которые в установленном порядке обращаются в государственное учреждение «Национальный центр интеллектуальной собственности» за совершением юридически значимых действий.

Статья 295 определяет ***объектами обложения патентными пошлинами*** юридически значимые действия, связанные многочисленными видами деятельности. Статьей 296 рассматриваются ***налоговые льготы при взимании патентных пошлин***, связанные с освобождением от их уплаты. Статья 297 устанавливает ставки патентных пошлин, которые определены в приложении 23 к НК. Статья 298 регламентирует ***порядок исчисления патентных пошлин*** и ***сроки их уплаты***.

Согласно ст. 299 ***суммы патентных пошлин*** включаются организациями в затраты по производству и реализации ТРУ, ИмП, а ИП –

в расходы, учитываемые при исчислении подоходного налога с физических лиц.

В налоговой системе Республики Беларусь присутствуют и **местные налоги и сборы**, отраженные в разделе 6 НК. К ним относятся: курортный сбор (гл. 30 НК), налог за владение собаками (гл. 29 НК), сбор с заготовителей (гл. 31 НК). К затратам по производству и реализации ТРУ относится только сбор с заготовителей.

Главой 31 НК (ст. 320–322) рассматриваются вопросы взимания **сбора с заготовителей**. Статья 320 определяет, что ***плательщиками сбора с заготовителей*** признаются организации и ИП. Статья 321 рассматривает объект обложения, налоговую базу и ставки сбора с заготовителей.

Объектом обложения сбором с заготовителей признается осуществление промысловой заготовки (закупки) дикорастущих растений (их частей), грибов, технического и лекарственного сырья растительного происхождения в целях их промышленной переработки или реализации, за исключением их заготовки, при которой плательщиком внесена плата за побочное лесное пользование либо применено освобождение от указанной платы.

Налоговая база сбора с заготовителей определяется как стоимость объема заготовки (закупки), определенная исходя из заготовительных (закупочных) цен.

Ставки сбора с заготовителей устанавливаются в размере, не превышающем 5 %.

Статья 322 рассматривает ***налоговый период сбора с заготовителей***, а также ***порядок исчисления***, сроки представления налоговых деклараций (расчетов) и уплаты сбора с заготовителей.

1. Налоговым периодом сбора с заготовителей признается календарный квартал.

2. Сумма сбора с заготовителей определяется как произведение НБ и ставки сбора с заготовителей.

3. Плательщики ежеквартально представляют в налоговые органы налоговую декларацию (расчет) не позднее 20-го числа месяца, следующего за истекшим налоговым периодом.

4. Уплата сбора с заготовителей производится ежеквартально не позднее 22-го числа месяца, следующего за истекшим налоговым периодом.

Согласно ст. 323 ***суммы сбора с заготовителей*** включаются организациями в затраты по производству и реализации ТРУ, ИмП, а ИП – в расходы, учитываемые при исчислении подоходного налога с физических лиц.

Контрольные вопросы

1. Перечислите республиканские сборы и пошлины в Республике Беларусь.
2. Охарактеризуйте плательщиков республиканских сборов и пошлин, объекты налогообложения и налоговые ставки, налоговые льготы.
3. Каковы порядок исчисления и сроки уплаты гербового сбора, консульского сбора, офшорного сбора, утилизационного сбора?
4. Определите порядок исчисления и взимания государственных пошлин, патентных пошлин.
5. Определите порядок исчисления и взимания транспортного налога с организаций.
6. Охарактеризуйте местные налоги и сборы: значение и роль при формировании местных бюджетов.
7. Перечислите основные виды местных налогов и сборов.
8. Кто является плательщиком местных налогов и сборов? Назовите объекты налогообложения и налоговые ставки.
9. Охарактеризуйте порядок расчета и сроки уплаты сбора с заготовителей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Адаменкова, С. И. Налогообложение и ценообразование: теория и практика : учеб.-метод. пособие / С. И. Адаменкова, О. С. Евменчик, Л. И. Тарарышкина. – Минск : Элайда, 2013.

Захарьин, В. Р. Налоги и налогообложение : учеб.-метод. пособие / В. Р. Захарьин. – М. : Форум, 2017.

Кушнеров, Д. И. Налоги и налогообложение : учеб.-метод. пособие / Д. И. Кушнеров. – Гомель : БелГУТ, 2015.

Лазаревич, И. М. Ценообразование : учеб.-метод. комплекс / И. М. Лазаревич, И. Н. Кохнович ; Мин. ин-т упр. – Минск : МИУ, 2008.

Левкова, Т. И. Налоги и налогообложение : учеб.-метод. пособие / Т. И. Левкова. – Минск : БГЭУ, 2016.

Маховикова, Г. А. Цены и ценообразование / Г. А. Маховикова, И. А. Желтякова, Н. Ю. Пузыня. – СПб. : Питер, 2008.

Мельникова, Н. А. Бюджетная и налоговая системы Республики Беларусь : пособие / Н. А. Мельникова. – Минск : БГУ, 2020.

Налоги и налогообложение : учеб.-метод. комплекс [Электронный ресурс] / Н. А. Мельникова ; Белорус. гос. ун-т. – Минск, 2019. – Деп. в БГУ 20.11.2019 г., № 010920112019. – Режим доступа: http://elib.bsu.by/handle/123456789/234263.

Налоги и налогообложение : учеб. пособие / Е. Ф. Киреева [и др.] ; под ред. Е. Ф. Киреевой. – Минск : БГЭУ, 2019.

Налоги и налогообложение : практикум / В. К. Ханкевич [и др.]. – Минск, БГЭУ, 2017.

Налоговый кодекс Республики Беларусь (Общая часть) [Электронный ресурс] : 19 дек. 2002 г. № 166-З : с изм., внесенными Законом Респ. Беларусь от от 29.12.2020 № 72-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=hk0200166. – Дата доступа: 10.01.2021.

Налоговый кодекс Республики Беларусь (Особенная часть) [Электронный ресурс] : 29 дек. 2009 г., № 71-З : с изм., внесенными Законом Респ. Беларусь от 29.12.2020 № 72-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=hk0900071. – Дата доступа: 10.01.2021.

Недоступ, А. В. НДС: теория и практика / А. В. Недоступ. – Минск : Изд-во А. В. Гревцова, 2009.

Перов, А. В. Налоги и налогообложение / А. В. Перов, А. В. Толкушина. – М. : Юрайт, 2012.

Полещук, Н. И. Ценообразование : учеб. пособие / Н. И. Полещук, Н. А. Полещук. – Минск : БГЭУ, 2019.

О налогообложении [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 31 дек. 2019 г., № 503 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=P31900503&p1=1. – Дата доступа: 10.01.2021.

О ценообразовании [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 1999 г., № 255-З : в ред. от 31.12.2009 // Консультант Плюс. Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр» ; Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.

Об изменении Налогового кодекса Республики Беларусь: Комментарий к Закону Республики Беларусь 29 декабря 2020 г. № 72-З [Электронный ресурс] // Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь. – Режим доступа: http://nalog.gov.by/ru/nalogi-2021. – Дата доступа: 10.01.2021.

Об изменении Налогового кодекса Республики Беларусь [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 29.12.2020 № 72-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 01.01.2021, 2/2792. – Режим доступа: https://pravo.by/document. – Дата доступа: 10.01.2021.

Тарасевич, В. М. Ценовая политика предприятия / В. М. Тарасевич. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2003.

Тарасевич, В. М. Ценообразование / В. М. Тарасевич. – СПб. : Питер, 2010.

Тарасов, В. И. Ценообразование и ценовая политика : учеб.-метод. пособие / В. И. Тарасов. – Минск : БГЭУ, 2006.

Тарасов, В. И. Маркетинг и ценообразование : учеб. пособие / В. И. Тарасов. – Минск : БГУ, 2013.

Тарасов, В. И. Механизм внешнеэкономического регулирования на таможенной территории Евразийского экономического союза [Электронный ресурс] / В. И. Тарасов, Н. А. Мельникова, Ю. Тарарышкин // Банк. вестн. – Июнь. – 2020 г. – С. 44–55. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/bv/arch/683.pdf. – Дата доступа: 10.01.2021.

Цены и ценообразование : учебник / И. К. Салимжанов [и др.] ; под ред. И. К. Салимжанова. – М. : Велби : Проспект, 2003.

Чудаков, А. Д. Цены и ценообразование : учебник / А. Д. Чудаков. – М. : РДЛ, 2002.

Учебное издание

Тарасов Владимир Иванович
Мельникова Наталья Александровна

ЦЕНЫ И НАЛОГИ

Пособие

Редактор *Ж. В. Запартыко*
Художник обложки *Т. Ю. Таран*
Технический редактор *В. П. Явуз*
Компьютерная верстка *О. В. Гасюк*
Корректор *А. И. Данилова*

Подписано в печать 16.06.2021. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.
Цифровая печать. Усл. печ. л. 17,9. Уч.-изд. л. 20,1.
Тираж 60 экз. Заказ 215.

Белорусский государственный университет.
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/270 от 03.04.2014.
Пр. Независимости, 4, 220030, Минск.

Республиканское унитарное предприятие
«Издательский центр Белорусского государственного университета».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 2/63 от 19.03.2014.
Ул. Красноармейская, 6, 220030, Минск.