

После рассмотрения факторов, которыми определяется размер ставки роялти в процентах от объема продаж, зная предполагаемый объем продаж и цену единицы продукции, выявляемую маркетинговыми исследованиями, можно рассчитать и величину единовременной выплаты разработчику программы за ее коммерческую эксплуатацию:

$S=R \cdot C \cdot N / 100$, где S — размер поушальной суммы; R — ставка роялти, в %; C — расчетная цена единицы продукции; N — объем продаж за период жизни товара.

В области программных продуктов этот период следует считать равным одному году, так как быстро меняется материальная база и конъюнктура рынка.

<http://edoc.bseu.by/>

О. Л. Ракицкая

Гомельский кооперативный институт

ЦЕНЫ И ЦЕНООБРАЗУЮЩИЕ ФАКТОРЫ ПРИ ЗАКУПКАХ И РЕАЛИЗАЦИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ И СЫРЬЯ ЗАГОТОВИТЕЛЬНЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ И ОРГАНИЗАЦИЯМИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Функционирование заготовительных организаций и предприятий потребительской кооперации на рынке сельскохозяйственной продукции и сырья в качестве посредника между производством и конечным потреблением предполагает не только обеспечение или продвижение продукции, но и ее хранение, переработку. Исходя из этого, финансовая устойчивость предприятия, его конкурентоспособность зависят во многом от процессов ценообразования как на этапе “производитель-заготовитель” (закупочные цены), так и на этапе “заготовитель-потребитель” (отпускные или розничные цены). Существующий порядок ценообразования в заготовительных организациях Республики дает право производителям сельскохозяйственной продукции формировать отпускные цены, исходя из плановых затрат на производство, установленных налогов и неналоговых платежей, прогнозируемых прибыли и спроса на рынке. Отпускные цены производителя сельскохозяйственной продукции являются закупочными ценами заготовительных организаций (коопзаготпромов) и используются ими как основа при установлении цены реализации своей продукции.

В свою очередь отпускная цена коопзаготпромов формируется исходя из закупочной цены, плановой суммы издержек обращения (расходов по заготовке, хранению, транспортировке, подработке, реализации и т. д.), установленных налогов и неналоговых платежей и плановой сум-

мы прибыли. По этим ценам осуществляется реализация продукции перерабатывающим и торгующим предприятиям.

Если коопзаготпромы осуществляют реализацию товаров народного потребления, сырья и материалов конечному потребителю, то исходя из отпускных цен, действующих на момент продажи и оплаченной торговой надбавки формируются розничные цены на сельскохозяйственную продукцию.

Таким образом, заготовительные организации оперируют тремя видами цен: закупочными — на стадии заготовок; отпускными и розничными — на стадии реализации. Разница между ценой реализации и ценой заготовок и составляют доход организации, своеобразную “маржу”.

Однако, проблема состоит в том, что более жесткое регулирование цен наблюдается на второй стадии “заготовитель-потребитель”. Гомельский облисполком в соответствии с решением правительства РБ устанавливает предельные уровни рентабельности на отдельные виды продукции, в том числе и на мясо. Особенность заготовительного оборота предприятий потребительской кооперации состоит в том, что закупки данного вида продукта в общем объеме заготовительного оборота примерно половину, в 1997 г. этот показатель равнялся 48 % в целом по республике.

В последнее время на рынке данного вида продукта активно проявили себя частные предприниматели. Они перехватывают инициативу у заготовительных предприятий потребительской кооперации, заинтересовывая сдатчика более высокой закупочной ценой на мясо и тем, что сразу же производят оплату закупленного продукта за наличный расчет.

Установленный Белкоопсоюзом порядок регулирования цен на стадии заготовок позволяет коопзаготпромам свободно оперировать закупочной ценой (повышать или понижать ее в зависимости от конъюнктуры рынка, от активности конкурентов). Кроме того, заготовительным организациям предоставлено право использовать 15 % выручки своих предприятий розничной торговли для расчета со сдатчиками сельскохозяйственной продукции и сырья, обеспечивая при этом преимущество потребительской кооперации перед конкурентами.

Обладая возможностью неограниченно повышать закупочную цену, привлекая сдатчиков, коопзаготпромы могут продавать мясо на рынке только по цене ниже среднерыночной.

Коопзаготпромы оказываются в таком положении, когда им необходимо повышать закупочную цену на мясо для стимулирования сдатчиков и удерживать предел отпускной цены для гарантии его реализации. Чтобы стабильно работать в условиях жесткой конкуренции, предприятия и организации потребительской кооперации должны изыски-