

закупаемой продукции. Предприятие-покупатель должно это установить самостоятельно, предпринимая активные поисковые действия — во-первых. Во-вторых, работники службы МТО на рынке закупок должны покупать, а не “покупаться”, т. е. должны иметь полную, достоверную и актуальную информацию, достаточную для выбора надежного поставщика и выгодного для предприятия варианта поставок.

В этой связи процессу организации поставок закупаемых для производства ресурсов должно предшествовать тщательное изучение рынка продукции производственного назначения в направлении их предложений. Причем предложение следует изучать с точки зрения его продуктивности для производства, издержек, связанных с возможной поставкой и вероятных коммерческих рисков, которые может нести для предприятия изучаемое предложение. Важно также установить всех возможных поставщиков, а также провести оценку их возможностей по поставкам и изучать конкуренцию среди предприятий-закупщиков. Все это можно делать на основе наработанных классических маркетинговых методик, которые следует адаптировать к специфике рынков закупок. Предлагаемый подход к организации маркетинга позволяет, на наш взгляд, развивать закупочный маркетинг в рамках традиционного маркетинга. Поэтому функции по изучению рынка закупок и выбору поставщиков наиболее профессионально может выполнять специальное созданное подразделение в составе отдела материально-технического обеспечения при координации его деятельности службой управления маркетингом.

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

**О. В. Пугачева**

*Гомельский государственный  
университет им. Ф. Скорины*

## **ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКЕ ПРОГРАММНОЙ ПРОДУКЦИИ**

Важнейшей задачей в области индустрии программирования является формирование новых экономических отношений, способствующих созданию развитого рынка программной продукции. Ключевой проблемой здесь является ценообразование на программную продукцию. Предполагается различать два подхода к организации экономических отношений в сфере программирования.

Первый подход условно называемый производственным, исходит из применения к индустрии программирования методов, используемых в сфере традиционного материального производства. В соответствии с этим подходом основным объектом продажи являются экземпляры программ, а методики определения цен на программное обеспечение основываются на затратном принципе. Основой цены единицы продукции является ее

себестоимость, к которой добавляется варьируемая в фиксированных границах прибыль. Иногда предлагается увязывать размер прибыли с экономическим эффектом от применения программ. Подобный метод ценообразования, практикуемый в машиностроении, особенно уязвим в сфере создания программной продукции.

Второй подход, который условно можно назвать основанным на понятии интеллектуальной собственности, предполагает, что объектом собственности, а значит и экономических договоров являются права на программы. Продажа объектов интеллектуальной собственности — это своего рода продажа лицензии и, если автор программы предлагает ее фирме, которая берется ее распространять, то он становится “лицензиаром”, а фирма, приобретающая у него право на распространение, — “лицензиатом”. Суть не меняется, если автор сам распространяет свою программу. Все равно, всякий купивший ее, покупает тем самым лицензию на ее применение. А цена лицензии определяется отнюдь не себестоимостью.

Так как размер компенсации за эксплуатацию программной продукции должен зависеть от прибыли покупателя, то логично и стоимость приобретения лицензии определять, исходя из доли лицензиара в будущей прибыли лицензиата и выражать ее в виде процента от прибыли. Этот процент от прибыли называется “ставкой роялти”. Обычно этот процент составляет от 0,5 до 15 % реальной прибыли (это мировой опыт) и зависит от многих факторов. Гораздо удобнее автору программы получить компенсацию за свою разработку сразу и целиком, не дожидаясь прибыли. Такая единовременная выплата при приобретении авторской разработки называется “поушальной суммой”. Кроме того, договор о продаже может быть и комбинированным, то есть предполагать некоторую единовременную поушальную сумму и последующие отчисления роялти.

Выделяются следующие факторы, которые определяют процентную ставку роялти:

1. Важность разработки.
2. Степень патентной защищенности, возможность соблюдения коммерческой тайны.
3. Влияние конкурентной ситуации на рынке программной продукции на возможность использования новых разработок.
4. Необходимость инвестиций в дальнейшие НИОКР.
5. Стадия разработки.
6. Конкурентные преимущества использования новых разработок.
7. Уровень рентабельности разработки.
8. Инновационная значимость.
9. Другие факторы.

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-