

убыточных организаций с 722 до 439, т.е. на 39,2 %. Их доля в общем числе организаций сократилась с 22 до 13,6 % в 2018 г.

Таким образом, в ходе реализации Программы наблюдается несовпадение фактического результата с заданными показателями развития. Однако Программа еще находится на стадии реализации, что создает предпосылки для достижения в итоге запланированных показателей за счет реализации эффективных управленческих решений.

Источники

1. Государственная программа развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2016–2020 годы [Электронный ресурс] // Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.mshp.gov.by/programms/a868489390de4373.html/>. — Дата доступа: 08.10.2019.

2. Внешняя торговля Республики Беларусь, 2019 г. : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: И. В. Медведева [и др.]. — Минск, 2019. — 212 с.

3. Сельское хозяйство Республики Беларусь, 2019 г. : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: И. В. Медведева [и др.]. — Минск, 2019. — 211 с.

М. А. Слизкий

Научный руководитель — кандидат экономических наук И. А. Леднева

МОНОПОЛЬНЫЕ ЦЕНЫ: ПОРЯДОК ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ПРАКТИКА РЕГУЛИРОВАНИЯ

В статье рассмотрена практика определения монопольных цен в Республике Беларусь на основе Инструкции о порядке определения монопольно высоких, монопольно низких цен (тарифов) и монополистически низких цен (тарифов) и Закона Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции».

Под монопольной понимается цена, которая устойчиво отклоняется от ее возможного уровня на конкурентном рынке, сложившегося под воздействием спроса и предложения, устанавливаемая хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение на товарном рынке, в целях реализации своих экономических интересов за счет злоупотребления монопольной властью. Монопольные цены подразделяются на монопольно высокие и монопольно низкие.

Монопольно высокой признается цена товара, устанавливаемая хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение на товарном рынке, с целью компенсации необоснованных затрат, вызванных недоиспользованием производственных мощностей, и (или) получения дополнительной прибыли в результате снижения качества товара.

Монопольно низкая цена — цена приобретаемого товара, устанавливаемая хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение на товарном рынке в качестве покупателя, в целях получения дополнительной прибыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет продавца; или цена товара, сознательно устанавливаемая хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение на товарном рынке в качестве продавца, на уровне, приносящем убытки от продажи данного товара, результатом установления которой является или может являться ограничение конкуренции посредством вытеснения конкурентов с рынка. В отношении хозяйствующего субъекта, доминирующего на рынке в качестве продавца или покупателя, в случае установления им монопольно высоких (низких) цен применяются меры ответственности в соответствии с антимонопольным законодательством [1].

В Республике Беларусь определение монопольных цен осуществляется согласно Инструкции о порядке определения монопольно высоких, монопольно низких цен (тарифов) и монопсонически низких цен (тарифов), которая была разработана с учетом Методики определения монопольно высоких (низких) цен, утвержденной решением Совета Евразийской экономической комиссии от 17 декабря 2012 г. № 117.

Условия и признаки, при которых цена (тариф), установленная хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее, в том числе монопсоническое, положение, признается монопольно высокой, монопольно низкой определяются в соответствии с п. 1 ст. 9, п. 1 ст. 10 и п. 2 ст. 11 Закона Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» [2]. Для принятия решения о наличии признаков установления субъектом-доминантом монопольно высокой (низкой) ценой (тарифов) антимонопольный орган анализирует ряд экономических показателей данного субъекта:

- себестоимость изготовления (производства) товара и (или) расходов на его реализацию (по элементам затрат);
- планируемую и фактическую прибыль по товару, необходимый уровень прибыли, обеспечивающий эффективное функционирование и развитие субъекта-доминанта;
- рентабельность изготовления (производства) и (или) реализации товара;
- динамику себестоимости, прибыли по товару, рентабельности изготовления (производства) товара и (или) его реализации (по элементам затрат);
- динамику валовой, чистой прибыли и направления ее распределения, в том числе выплату дивидендов и инвестиционную деятельность;
- динамику объемов производства (реализации) товара с учетом производственных мощностей;
- обоснованность сокращения объемов изготовления (производства) и (или) реализации или прекращения изготовления (производства) и (или) реализации товара, на который имеются спрос или заказы потребителей, при наличии возможности изготовления (производства) и (или) реализации товара;

- сопоставимость темпов роста цены (тарифа) товара, себестоимости (элементов затрат) изготовления (производства) товара и (или) затрат на его реализацию, рентабельности изготовления (производства) и (или) реализации товара;

- договоры, в результате которых прямо либо косвенно складывается цена (тариф) на товар;

- динамику разных видов цен (тарифов) (средневзвешенных, для разных групп потребителей);

- утвержденные субъектом-доминантом и действующие учетную, амортизационную, финансовую, дивидендную, кредитную, товарную политики;

- обязательства перед кредиторами и финансовыми организациями [3].

При оценке необходимости затрат и прибыли субъекта-доминанта также применяется сравнительный анализ аналогичных затрат и прибыли других хозяйствующих субъектов на соответствующем или сопоставимом товарном рынке.

Мировой опыт свидетельствует о наличии двух моделей для преодоления высоких цен, устанавливаемых монополиями. Зарубежная теория и практика показывают, что высокие цены и нормы прибыли сегодняшних монополистов побуждают других субъектов и новых инвесторов к проникновению на их рынки, что само по себе создает условия для возникновения и развития конкуренции. Вторая модель состоит в том, что если товар продается по монопольно высокому ценам, правительство прибегает к регулированию таких цен.

Отечественная практика показывает, что во избежание нарушений анти-монопольный орган заключает с хозяйствующими субъектами, занимающими доминирующее положение, соглашения, в которых определяются обязательные условия, исключающие монополистическую деятельность этих субъектов, а также пределы изменения цен (тарифов).

Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь в качестве инструментов прямого ценового регулирования использует фиксированные цены, предельные цены, предельные надбавки, индексация, предельный норматив рентабельности, порядок установления и применения цен, декларирование цен.

Осуществление действенного контроля со стороны государства за уровнем цен в монопольных отраслях, создание условий для развития добросовестной конкуренции — ключевые задачи антимонопольного органа при осуществлении ценового регулирования.

Источники

1. Понятие и виды монопольных цен [Электронный ресурс] // Центр Креативных Технологий. — Режим доступа: <https://www.inventech.ru/lib/pravo/pravo-0210/>. — Дата доступа: 04.10.2019.

2. О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 12 дек. 2013 г., № 94-3 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H11300094>. — Дата доступа: 04.10.2019.

3. Об утверждении Инструкции о порядке определения монопольно высоких, монопольно низких цен (тарифов) и монополистически низких цен (тарифов) [Электронный ресурс] : постановление М-ва антимонопольного регулирования и торговли Респ. Беларусь, 29 июня 2018 г., № 53 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://pravo.by/document/?guid=12551&p0=W21833297&p1=1>. — Дата доступа: 09.10.2019.

Д. А. Сороко, В. Э. Кожич

Научный руководитель — магистр экономики и управления А. Н. Зоткина

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА — ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

В статье раскрывается понятие формирования ассортимента и его важность для коммерческой деятельности торговой организации. Рассматриваются сущность и этапы формирования ассортимента. Охарактеризованы общие и специфические факторы, влияющие на формирование ассортимента торговой организации.

Решения, принимаемые производителями и продавцами товаров по формированию товарного ассортимента, оказывают огромное влияние не только на их товарную политику, но и на результаты всей коммерческой деятельности компаний и организаций, поскольку предлагаемые ими товары определяют выбор покупателями производителя или продавца и влияют на весь процесс поведения потребителей.

Одним из главных направлений ассортиментной политики торговой организации является формирование ассортимента товаров.

Формирование ассортимента — это деятельность, направленная на подбор групп, видов и разновидностей товаров соответственно спросу потребителей, с целью наиболее полного его удовлетворения [1].

Ассортимент торговой организации формируется в три этапа.

На первом этапе устанавливается укрупненный ассортимент товаров (товары, объединенные по общим признакам в определенные совокупности: класс, группа, вид товара), т.е. определяется ассортиментный профиль магазинов. Эта работа проводится с учетом действующих принципов размещения розничной торговой сети и на основании маркетинговых исследований в области целевого рынка. С учетом этого определяются место и роль магазина в общей системе торгового обслуживания города, района и т.д.

Второй этап предусматривает установление количественного соотношения отдельных групп товаров в магазине, т.е. рассчитывается структура укрупненного ассортимента.

На третьем этапе определяется развернутый ассортимент, т.е. осуществляется подбор конкретных разновидностей товаров каждой группы по раз-