

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт экономики, управления и природопользования  
кафедра финансов

## **БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

направление 38.03.01 «Экономика»  
профиль 38.03.01.07 «Финансы и кредит»

ПРОБЛЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ В  
АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ НА ПРИМЕРЕ ОАО  
«КАНСКАЯ СОРТОИСПЫТАТЕЛЬНАЯ СТАНЦИЯ»

Научный руководитель      ст. преподаватель      Е.В. Шкарпетина

Выпускник      \_\_\_\_\_      С.П. Косарева  
подпись, дата

Красноярск 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты процесса ценообразования.....	5
1.1 Понятие, функции цены, ее виды и нормативно-правовое регулирование в РФ.....	5
1.2 Классификация методик и стратегий ценообразования.....	11
1.3 Особенности ценообразования в агропромышленном комплексе.....	25
2 Анализ ценообразования ОАО «Канская сортоиспытательная станция».....	31
2.1 Общая характеристика и анализ основных финансово-экономических показателей ОАО «Канская сортоиспытательная станция».....	31
2.2 Характеристика подходов и оценка стратегий ценообразования на предприятии ОАО «Канская сортоиспытательная станция».....	42
3 Совершенствование процесса ценообразования на предприятии ОАО «Канская сортоиспытательная станция».....	53
3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию ценообразования на предприятии ОАО «Канская сортоиспытательная станция».....	53
3.2 Оценка эффективности мероприятий на предприятии ОАО «Канская сортоиспытательная станция».....	59
Заключение.....	66
Список использованных источников.....	69
Приложение А - Е.....	73-84

## ВВЕДЕНИЕ

Цены и ценообразование всегда оказывали большое влияние на результаты финансовой деятельности и положение предприятий агропромышленного комплекса. Механизм изменения и регулирования цен в АПК существенно отличается от его функционирования в других отраслях экономики. Это связано со спецификой как сельского хозяйства, так и рынка продовольствия. В этой отрасли существует достаточно тесная зависимость сельского хозяйства от сил природы и вытекающая из этого неустойчивость и сезонность производства.

По этим причинам сельское хозяйство не может реагировать на кратковременное колебание цен, а на длительные изменения отзывается со значительным временным лагом. Иногда агропромышленному комплексу удается привести свои отрасли в соответствие с требованиями рынка лишь за несколько лет. Как показывает хозяйственная практика многих стран, стихийное колебание цен в агропромышленном комплексе столь значительно, что оказывает деструктивное или разрушающее воздействие в первую очередь на сельскохозяйственное производство.

Высокая актуальность данных проблем наряду с их недостаточной разработанностью в экономической литературе применительно к конкретным региональным особенностям Красноярского края и определили выбор темы дипломного исследования.

Целью данной дипломной работы является исследование проблем ценообразования и путей их решения в агропромышленном комплексе на примере ОАО «Канская сортоиспытательная станция». В соответствии с указанной целью в работе поставлены и решены следующие задачи:

- рассмотрено понятие цены, ее функции и виды;
- рассмотрено нормативно-правовое регулирование ценообразования в РФ;
- дана классификация методик и стратегий ценообразования на продукцию сельского хозяйства;

- дана общая характеристика и анализ основных финансово-экономических показателей ОАО «Канская сортоиспытательная станция»;
- охарактеризованы подходы и стратегии ценообразования на предприятии;
- разработаны мероприятия по совершенствованию ценообразования на предприятии.

Объектом исследования является ОАО «Канская сортоиспытательная станция», предметом исследования - стратегии ценообразования в АПК.

Методологической основой исследования явились труды отечественных и зарубежных учёных-экономистов по вопросам функционирования аграрных рынков и процессов формирования цен на них, с учётом их специфики.

Для решения поставленных задач были применены следующие методы исследования: монографический, абстрактно-логический, аналитический, экономико-статистический, расчетно-конструктивный и другие.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы. Первая глава посвящена теоретическим основам ценообразования в АПК. Во второй главе проведен анализ текущего положения рассматриваемого предприятия, а также рассмотрена стратегия ценообразования, применяемая на предприятии. Третья глава посвящена разработке мероприятий по совершенствованию стратегии ценообразования и оценке ее эффективности.

# **1 Теоретические аспекты процесса ценообразования**

## **1.1 Понятие, функции цены, ее виды и нормативно-правовое регулирование в РФ**

Цена - это количество денег (товаров, услуг), за которые продавец согласен продать, а покупатель согласен купить единицу товара или услуги.

В современной экономической науке (в частности, в ценообразовании) четко обозначилась тенденция изменения пропорции между теоретическими и практическими вопросами в пользу последних. Практика, однако, свидетельствует, что решение конкретных вопросов тем успешнее, чем масштабнее их оценка. В связи с этим, посвящая большую часть учебно-методического пособия прикладным вопросам ценообразования, считаем необходимым хотя бы коротко остановиться на современном толковании категории «цена».

Многие экономисты склоняются к такой формулировке цены: цена - это форма выражения ценности благ, проявляющаяся в процессе их обмена. Форма выражения ценности может быть не только денежной, но и натуральной, и процентной и др. Решающий момент в понимании категории «цена» - обмен. Масштабы и интенсивность обмена определяют масштабы и объективность ценообразования. Так, в условиях административно регулируемой экономики неправомерно использовать понятия «цена земли», других природных ресурсов, рабочей силы, не являющихся объектами купли-продажи. В условиях рыночной экономики, когда большая часть товаров и услуг является объектами купли-продажи, значительно большие масштабы имеет и ценообразование[4].

Применительно к основному (товарному) рынку чаще всего употребляется формулировка: цена есть денежное выражение стоимости. Это считается справедливым, так как в условиях рынка данного типа по-прежнему

действуют базовые (стоимостные) факторы и в подавляющем большинстве обменных операций используется денежная оценка.

В силу того, что теоретическое толкование цены в настоящее время остается дискуссионным вопросом, широкое распространение получила и более упрощенная формулировка, согласно которой цена - это количество денег (товаров, услуг), за которые продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги.

Разумеется, можно предложить и другие формулировки категории «цена» применительно к современным условиям. Лучшему пониманию этой категории поможет анализ функций цены.

Функции цен - наиболее общие свойства, которые объективно присущи категории «цена»

Функции цен характерны для любого вида цен.

Наибольшее распространение в экономической литературе получила точка зрения, что цене присущи четыре функции:

- учетная
- перераспределительная
- стимулирующая
- функция балансирования спроса и предложения.

Выполняя учетную функцию, цены позволяют сопоставлять различные блага, не сравнимые по потребительским характеристикам. Только в ценностном выражении можно определить макроэкономические, отраслевые показатели и показатели конкретного предприятия [19].

Перераспределительная функция цены предполагает перераспределение созданного общественного продукта между сферами экономики, хозяйственными звеньями, регионами и различными группами населения. Государство, например, поддерживает уровень цен на легковые автомобили, алкогольную и табачную продукцию на уровне, значительно превышающем уровень затрат. Доходы от этого превышения используются для поддержания относительно низких цен на товары первой необходимости.

Суть стимулирующей функции состоит в поощрительном и сдерживающем воздействии цен на разные сферы воспроизводства. Например, для стимулирования производства прогрессивной продукции государство снимает все ценовые ограничения, сдерживающие рост прибыли

производителя. Вместе с тем вводятся жесткие ценовые ограничения на товары, являющиеся затратными составляющими в прогрессивных производствах, для ускорения последних.

Сущность функции балансирования спроса и предложения состоит в том, что балансирование может быть достигнуто при определенном уровне цен. В условиях классического (нерегулируемого) рынка цена выполняет роль стихийного регулятора общественного производства. Результат: стихийный перелив капитала из одной отрасли в другую, свертывание производства избыточной продукции и высвобождение ресурсов для производства дефицитной продукции. При этом неизбежны нерациональные затраты общественного труда. В условиях регулируемой экономики, целью которой является максимально возможная экономия общественного труда, функция балансирования реализуется с использованием не только цен, но и других рычагов - с помощью государственного финансирования, кредитования, налоговой политики и т. д. [13]

Виды цен. Цены мировые, цены международных региональных рынков, внутренние, внешнеторговые цены формируют группу видов цен в зависимости от масштабов обслуживания рынка.

По мере углубления международной интеграции усиливается взаимосвязь правил формирования уровней, структуры указанных видов цен.

Цены по сфере обслуживания национальной экономики

Цены по сфере обслуживания национальной экономики дифференцированы с учетом особенностей различных сфер хозяйства. Основными видами цен данной группы являются оптовые, розничные цены, цены закупочные, тарифы. В эту же группу принято относить цены на продукцию строительства и внешнеторговые цены

Цены на продукцию строительства. Применительно к строительной продукции говорят о сметных ценах. Различают сметную стоимость строительного объекта в целом и усредненную сметную стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (например, за 1 м<sup>2</sup> жилой площади, 1 м<sup>2</sup> малярных работ и т. д.).

Тарифы - цены на товары особого рода - услуги. Особенность услуги заключается в том, что она не имеет конкретной материально-вещественной формы. В связи с этим у покупателя на момент приобретения услуги нет возможности составить полное представление о ее качестве. Покупатель судит о приобретаемой услуге по информации о ее продавце. При оказании услуги момент производства, как правило, совпадает с моментом потребления, т. е. нет необходимости в посреднике. Это обуславливает особенности оценки услуг и объясняет наличие понятия «тарифы на услуги», хотя можно использовать и понятие «цены на услуги».

В зависимости от сферы обслуживания различают тарифы оптовые (тарифы грузового транспорта, связи и другие услуги для юридических лиц) и розничные, т. е. тарифы на услуги для населения.

Цены внешнеторговые - цены, по которым, как отмечалось выше, осуществляется экспорт отечественных и импорт зарубежных товаров и услуг. Формирование цен этой группы принципиально отличается от формирования национальных цен. При расчете внешнеторговых цен наиболее плодотворен метод использования конкурентных материалов, т. е. информации о ценах фирм, производящих и реализующих на мировом рынке аналогичную или близкую по технико-экономическим параметрам продукцию [17].

Цены экспортные - цены, по которым производители или внешнеторговые организации продают отечественные товары (услуги) на мировом рынке. Эти цены определяются следующим образом: выбор на мировом рынке цены-ориентира приведение этой цены к реальным условиям сделки (с учетом качества, транспортировки, платежа, страхования, хранения и т. д.) включение экспортной пошлины перевод в валюту страны-экспортера по курсу центрального банка страны-экспортера на дату заключения сделки.

Цены импортные - цены, по которым фирмы закупают товары (услуги) за рубежом. Цены на импортируемую продукцию устанавливаются на базе таможенной стоимости импортного товара с учетом таможенных импортных пошлин, валютного курса и расходов на реализацию данного товара внутри



страны. Значительное место в структуре импортных цен занимают косвенные налоги.

Цены по форме организации торговли и характеру ценовой информации включают такие основные виды цен, как цены прямых контрактов, цены биржевые, цены аукционов (тендерные цены), цены справочные [1].

При анализе системы цен необходимо учитывать следующее: во-первых, все многообразие видов цен нужно рассматривать в единстве (изменение одних видов цен обязательно влечет изменение других видов цен), во-вторых, разнообразие цен, различие конкретных задач их установления не должны приводить к ценовым противоречиям, а должны быть подчинены общим интересам.

Согласно статье 71 (пункт ж) Конституции РФ, основы ценовой политики отнесены к ведению РФ. В настоящий момент нет единого ФЗ, регулирующего основы ценовой политики. Законодательство о ценах формируется по определенным сферам государственного регулирования и контроля.

Общее законодательство о ценообразовании пока складывается на уровне Указов Президента РФ и постановлений Правительства РФ. Государственное регулирование цен (тарифов) предусмотрено в основном только на продукцию естественных монополий:

- транспортировку нефти и нефтепродуктов по магистральным нефтепроводам;
- транспортировку газа по трубопроводам;
- услуги по передаче электрической и тепловой энергии;
- железнодорожную перевозку, услуги транспортных терминалов, портов и аэропортов;
- услуги общедоступной электрической и почтовой связи.

Складывающемуся общему законодательству о ценообразовании корреспондирует законодательство о конкуренции и ограничении монополистической деятельности, направленное по существу на контроль за ценообразованием и ценоприменением со стороны антимонопольных органов.

В соответствии с Законом РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» запрещаются действия хозяйствующего субъекта (группы лиц), занимающего доминирующее

положение, которые имеют или могут иметь своим результатом ограничение конкуренции и (или) ущемление интересов других хозяйствующих субъектов (группы лиц) или физических лиц, в частности такие действия, как нарушение установленного нормативными актами порядка ценообразования, установление монопольно высоких или монопольно низких цен (ст. 5).

Также запрещаются и признаются недействительными соглашения конкурирующих хозяйствующих субъектов, имеющих в совокупности долю на рынке определенного товара более 35%, если такие соглашения могут иметь своим результатом ограничение конкуренции, в том числе соглашения, направленные на установление (поддержание) цен (тарифов), скидок, надбавок (доплат), наценок; повышение, снижение или поддержание цен на аукционах и торгах (ст. 6).

Запрещаются и признаются недействительными также соглашения органа власти или управления с другим органом власти или управления либо с хозяйствующим субъектом, которые могут иметь своим результатом ограничение конкуренции и (или) ущемление интересов хозяйствующих субъектов или граждан, в том числе соглашения, направленные на повышение, снижение или поддержание цен (тарифов)(ст. 8).

Наблюдая за товарным рынком, в целях содействия его развитию и конкуренции, поддержки предпринимательства и демонополизации федеральный антимонопольный орган может направлять соответствующим федеральным органам исполнительной власти, органам исполнительной власти субъектов РФ и органам местного самоуправления рекомендации, в том числе об изменении сфер применения свободных, регулируемых и фиксированных цен.

## **1.2 Классификация методик и стратегий ценообразования**

Методика ценообразования - совокупность правил построения цены, отражающих специфику отраслей, производств, продуктов.

Ценовые методы - методы формирования цен на товары и услуги в рамках принятой ценовой стратегии.

В условиях рыночной экономики особенности ценовой методики в том, что цена на абсолютное большинство товаров (услуг) является результатом складывающейся конъюнктуры рынка, а не нормативом, устанавливаемым властью.

Ценовые методы, используемые в современной практике, взаимосвязаны и формируют, таким образом, систему методов ценообразования. Система этих методов схематично представлена на рисунке 1.1.

В сельском хозяйстве для определения цены в основном применяют методы:

- Затратный. Он самый простой и широко применяется в практике;
- Обеспечение безубыточности и получения целевой;
- Установление цены на основе средних текущих цен;
- Установление цены по уровню спроса.

Рассмотрим подробнее основные методы ценообразования:

Расчетные методы ценообразования - методы, базирующиеся главным образом на учете внутрипроизводственных условий фирмы

Затратные методы ценообразования

Затратные методы - разновидность расчетных ценовых методов, в основе которых лежит учет производственных затрат в той или иной фирме.

Метод полных издержек. Ценовой метод полных издержек - метод формирования цен на основе всех затрат, которые вне зависимости от происхождения списываются на единицу того или иного изделия.

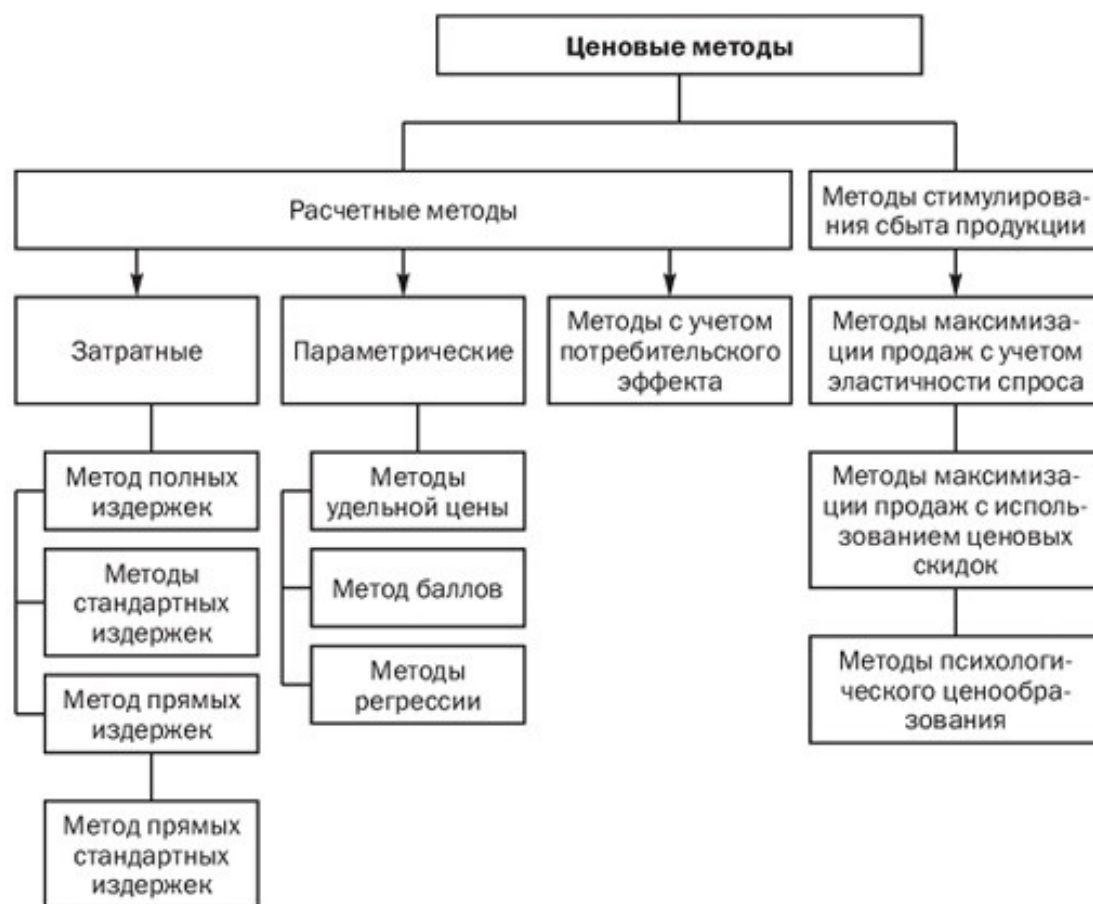


Рисунок 1.1 - Система ценовых методов (методов ценообразования)

Данный метод применяют фирмы, положение которых близко к монопольному и сбыт продукции практически гарантирован.

Главное достоинство метода полных издержек заключается в его простоте. Основой определения цены являются реальные издержки производителя на единицу продукции, к которым добавляется необходимая фирме прибыль. Кроме того, он позволяет установить предел цены, ниже которого она может опускаться лишь в исключительных случаях.

Однако данный метод имеет существенные недостатки. Во-первых, он отражает традиционную ориентацию главным образом на производство и в меньшей степени — на рыночный спрос. Во-вторых, использование этого метода не позволяет выявить резервы снижения затрат и в полной мере учесть все факторы, влияющие на цену.

Метод стандартных издержек. Ценовой метод стандартных (нормативных) издержек свободен от многих недостатков простого отражения

затрат. Этот метод позволяет формировать цены на основе расчета затрат по нормам с учетом отклонений фактических затрат от нормативных.

Достоинство метода стандартных (нормативных) издержек состоит в возможности управлять издержками по отклонениям от норм, а не по их общей величине. Отклонения по каждой статье периодически соотносятся с финансовыми результатами, что позволяет контролировать не только затраты, но и прибыль. Метод обеспечивает непрерывное сопоставление затрат и финансовых результатов вне зависимости от изменений эффективности производства, отклонений в загрузке производственных мощностей.

Этот метод имеет большой потенциал с точки зрения ценообразования. Цены, определенные на базе прогрессивных или идеальных стандартов (норм), с одной стороны, ориентируют фирмы на снижение издержек, дают возможность определить, что именно необходимо для этого сделать; а с другой стороны, такие цены, вероятнее всего, будут конкурентоспособны на рынке, поскольку отражают не только индивидуальные особенности фирмы, но и приемлемый уровень эффективности производства.

Наиболее сложный элемент системы стандартных (нормативных) издержек - определение стандартов затрат. Для формирования экономически обоснованных стандартов необходимо детально изучить методы производства, технические характеристики и цены аналогичной продукции конкурентов, требования, предъявляемые к данной продукции на мировом рынке, и т. п. Кроме того, стандарты должны быть привязаны к производственному плану, достижимому уровню эффективности и масштабу производства. Получить идеальные стандарты не всегда удается. Однако лучше иметь не идеальный, но приемлемый стандарт, чем вообще не иметь никакого, поскольку даже такой стандарт позволяет провести анализ издержек по отклонениям и выявить причину недостаточной эффективности производства.

Метод прямых издержек. Ценовой метод прямых издержек - метод формирования цен на основе определения прямых издержек исходя из конъюнктуры рынка и ожидаемых цен продажи. Практически все условно-переменные издержки (зависящие от объема выпускаемой продукции)

рассматриваются как прямые. Остальные издержки относятся на финансовые результаты.

Основное достоинство данного метода заключается в возможности выявить наиболее выгодные виды продукции. Предполагается, что косвенные расходы практически не меняются ни при замене одного изделия другим, ни при изменении в определенных пределах масштабов производства. Поэтому чем выше разница между ценой изделия и суммой сокращенных издержек, тем больше покрытие (валовая прибыль) и соответственно рентабельность.

Использование ценового метода прямых издержек позволяет формировать цены с учетом оптимальной загрузки производственных мощностей и получения максимальной прибыли. Выявляются изделия, вносящие большой вклад в валовую прибыль фирмы. При наличии свободного рынка в стране фирма может так построить программу производства, чтобы более рентабельные изделия заменили менее прибыльные и убыточные.

Ценовой метод прямых издержек можно использовать и для решения некоторых других задач, например, для выбора метода производства различных технологий, оценки необходимости и последствий дополнительных капитальных вложений, принятия решений относительно того, следует ли производить комплектующие изделия, некоторые виды оборудования самим или лучше их покупать, определения объема продаж, необходимого для получения приемлемого дохода и критической точки производства, наилучшей ассортиментной структуры производства, влияния изменений объема производства на доход.

Разновидностью ценового метода прямых издержек является метод стандартных (нормативных) прямых издержек, сочетающий достоинства метода стандартных (нормативных) издержек и метода прямых издержек.

Параметрические методы ценообразования:

Метод с учетом потребительского эффекта - разновидность расчетных методов, где основой формирования цены является учет в ней эффекта от использования новой продукции у потребителя.

Методы с учетом потребительского эффекта используются главным образом при расчете цен на взаимозаменяемую продукцию.

Взаимозаменяемой является продукция, удовлетворяющая одинаковые потребности, но различающаяся по физико-химическому составу. Такие товары выстроить в параметрический ряд нельзя.

Вместе с тем поскольку эта продукция удовлетворяет одинаковые потребности, цены на нее не могут строиться изолированно. Взаимосвязь цен на новое и ранее выпускавшееся изделие обеспечивается посредством показателя потребительского эффекта, т. е. эффекта, который потребитель может получить при использовании нового изделия (материала) вместо прежнего.

Цену, согласно этому методу, можно рассчитать по формуле:

$$Ц_n = Ц_b + Э_p * K_t \quad (1)$$

где  $C_n$ - цена нового изделия;

$C_b$ - цена базового, ранее применявшегося изделия;

$E_p$ - эффект у потребителя от замены прежнего изделия новым;

$K_t$ - коэффициент торможения, или морального старения, изделия.

Чем выше темпы научно-технического прогресса, тем меньше величина коэффициента для понижения значения эффекта.

Расчетные методы в условиях административно регулируемой экономики являются практически единственной ценовой методикой, поскольку при таких условиях нет объективной необходимости учитывать конъюнктуру рынка.

В условиях рыночной экономики цена, рассчитанная продавцом, - это лишь база формирования цены фактической сделки.

Расчетная цена может совпадать с ценой фактической сделки и даже быть выше, если продавец выступает монополистом и проводит политику полной реализации своего исключительного положения на рынке. Если же продавец придерживается умеренной ценовой политики, то не только цена фактической сделки, но и цена предложения может быть ниже расчетной цены.

Когда продавец работает в условиях конкурентного рынка, расхождение между расчетной ценой и ценой фактической реализации значительно.

Как уже было показано, в условиях рынка в самих расчетных методах в определенной мере учтены требования рыночной конъюнктуры. Примером служат проанализированные выше преимущества метода стандартных (нормативных) издержек по сравнению с методом полных затрат.

В условиях конкуренции в рамках разной ценовой политики и разных стратегий важную роль играют методы стимулирования сбыта продукции.

Методы стимулирования сбыта продукции имеют главной целью ускорение реализации продукции и получение тем самым большего размера прибыли.

С учетом современной практики в рамках методов стимулирования сбыта принято выделять следующие:

Методы максимизации продаж с учетом эластичности спроса

При эластичном спросе в качестве рычага стимулирования сбыта используется снижение цены, при неэластичном спросе — повышение.

Эластичный спрос характерен для конкурентного рынка и для таких категорий продукции, как продукты питания не первой необходимости, товары длительного пользования, подверженные быстрому моральному старению, рост цен на которые может вызвать значительное снижение спроса из-за наличия возможности выбора. Отечественная практика дает тому яркие примеры: по мере роста цен на дорогостоящие колбасные изделия, сыр, фрукты население резко сокращает их потребление и начинает интенсивнее покупать простые молочные продукты и хлеб, цены на которые в ряде областей регулируются государством.

Вместе с тем эластичный спрос может наблюдаться, когда при относительно незначительном снижении цены спрос возрастает в заметно большей степени. Это касается хорошо сохраняющихся продуктов питания первой необходимости (сахар, соль, крупы), товаров длительного пользования, не подверженных моральному старению (ювелирные изделия, недвижимость).

Неэластичный спрос наблюдается, если рост цен на данный товар не вызывает существенного сокращения объема покупок. Это все слабо или вообще незаменимые товары: соль, сахар, алкоголь, табачные изделия и т. д.

Методы максимизации продаж с использованием ценовых скидок. К основным видам скидок относятся:

- скидки с цены за увеличение объема покупок, базирующиеся на учете эластичности спроса: чем эластичнее спрос, тем более действенны скидки данного вида. Их разновидностью можно считать скидки при сезонных распродажах;



- скидки с цены при использовании формы оплаты, более выгодной для продавца, чем та, что указана в его справочной цене. Например, оплата наличными для продавца предпочтительней, чем продажа товара в кредит, так как снижается степень рисков и повышается уровень гарантированности расчетов для продавца. В рамках оплаты наличными более выгодной, с точки зрения продавца, считается аккредитивная форма расчетов, поскольку покупатель резервирует средства оплаты, что также снижает риск для продавца. Скидки предоставляются при авансе за покупку товара и т. д.;

- скидки с цены продавец предоставляет в случае длительного сотрудничества с покупателем — скидки «за верность»;

- специальные скидки предоставляются покупателям, в которых продавец особенно заинтересован. К ним относятся так называемые привилегированные покупатели, обеспечивающие продавцу выгодные заказы, хорошую рекламу и пр.;

- скидки за возврат предоставляются покупателю при возврате им ранее купленного у данной фирмы товара устаревшего образца. Эти скидки особенно распространены в электротехнической промышленности и автомобилестроении;

- экспортные скидки предоставляются продавцами при продаже товаров иностранным покупателям для повышения конкурентоспособности своего товара на внешнем рынке. Эти скидки предоставляются сверх скидок, которые применяются на внутреннем рынке.

Для стимулирования сбыта иногда могут использоваться и ценовые надбавки (в основном при реализации технически относительно сложной продукции, для которой более высокий уровень цены обусловлен дополнительными затратами, связанными со специальными заявками покупателя по техническому исполнению и оформлению этой продукции).

Методы психологического ценообразования. В условиях современного рынка очень популярны методы стимулирования сбыта, которые получили название «методы психологического ценообразования». Методы данной группы базируются на активном использовании особенностей психологии покупателей,

поэтому наиболее широко применяются при продаже потребительской продукции и обстоятельно рассматриваются в системе маркетинга.

Примером служит метод расчленения цен. Его суть заключается в том, что продавец объявляет на данный товар не один, а несколько ценовых показателей. Первоначально продавец объявляет тот ценовой показатель, который покупателю наиболее понятен и интересен. Например, при продаже мебельных гарнитуров на ценнике стоит цена за сам гарнитур. Затем, когда покупатель принимает решение заключить договор о покупке, продавец объявляет ему дополнительные показатели: расценки за транспортировку, сборку и др. Чем длиннее ряд ценовых показателей, тем труднее покупателю провести сопоставление. Если у покупателя есть возможность вести переговоры о снижении цены, продавец часто снижает один из показателей за счет повышения другого, еще не объявленного показателя.

Этот метод чаще всего используют при продаже относительно сложных товаров, реализация которых обычно сопровождается дополнительными услугами.

Другой яркий пример психологического ценообразования - метод ценовых подарков.

При этом различают подарки действительные и мнимые.

Действительные подарки являются, по сути, скидками с цены и используются в случае угрозы прекращения сбыта товара в силу его морального старения. Выбор прямой скидки с цены, или действительного подарка, диктуется особенностями психологии покупателей.

Однако чаще прибегают к мнимым подаркам. В этих случаях при продаже основного относительно более дорогого изделия продавец предлагает в качестве подарка более дешевое изделие. Стоимость последнего включается в стоимость основного изделия. Этот прием широко практикуется при продаже товаров, продолжающих пользоваться спросом, в целях оживления спроса.

Метод ценовых подарков применяется при следующих условиях:

В качестве подарка должны предлагаться изделия (услуги), пользующиеся спросом. Принцип нагрузок, как отмечалось выше, в условиях рынка не работает.

Подарок должен быть ориентирован не только на потребителя, но и на покупателя, и на лицо, стимулирующее покупку. Так, при реализации предметов женского ассортимента в качестве подарков широко используются предметы мужского ассортимента (и наоборот), поскольку давно замечено, что наиболее дорогостоящие (нерациональные) покупки совершают менее осведомленные о товаре лица. Последние являются покупателями, но не потребителями. В роли лиц, стимулирующих покупку, чаще всего выступают дети. Широкий ассортимент товаров снабжают красочными вкладышами, игрушками. Под давлением детей родители покупают этот товар. Детей же интересует не сам товар, а сопровождающие его элементы, т. е. дети выступают в этом случае не потребителями и не покупателями, а лицами, стимулирующими покупку. Однако именно на них ориентирован подарок.

Для современной отечественной практики методы психологического ценообразования очень важны: их применение не требует сложных расчетов и инвестиций, а эффект, как свидетельствует практика, получается значительный.

В России роль государства в регулировании цен на сельскохозяйственную продукцию заключается в попытке устранить диспаритет цен между промышленной и сельскохозяйственной продукцией. Ведь при повышении цен на основные продукты питания (муку, хлеб, мясо, молоко), основная вина за рост цен на продовольственном рынке, по мнению экспертов, ложится не на сельскохозяйственных товаропроизводителей, а на торговые сети. Если в странах ЕС наценка ритейлеров составляет 8-12%, то в России она порой достигает от 30% до 300%.

В связи с этим выдвигаются обоснованные предложения внести изменения в ФЗ от 28 декабря 2009 г. «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» и установить в законе нижний предел закупочных цен на товары сельскохозяйственных товаропроизводителей и максимальную торговую наценку для всей цепочки поставщиков от поля до прилавка.

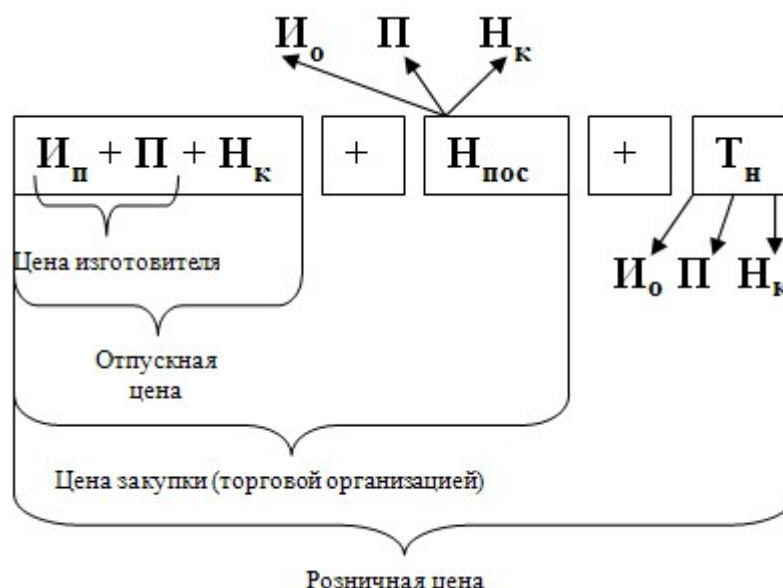


Рисунок 1.2 - Общая структура цены в современных российских условиях  
 $I_{п}$ - издержки производства (себестоимость);  
 $\Pi$  - прибыль;  
 $N_{к}$ - косвенные налоги, включаемые в структуру цены;  
 $N_{поср}$ - надбавка оптового посредника;  
 $I_{о}$ - издержки обращения;  
 $T_{н}$ - торговая надбавка.

Итак, рассмотрев отечественные методы ценообразования, перейдем к анализу зарубежной практики. Методологический аспект ценообразования в развитых странах состоит в выработке государственными органами общих принципов, методов и нормативов установления цен. Кроме принятия решений по стратегическим и тактическим вопросам государственные органы берут на себя функцию урегулирования конкретных цен на товары и услуги, имеющие для национальной экономики решающее значение.

Наряду с прямым установлением и регулированием цен государственные органы осуществляют контроль за ценами. В развитых странах со смешанной экономикой сфера контролируемого государством ценообразования составляет 10–30 % общего объема выпускаемой продукции.

На способы и методы государственного регулирования цен оказывают влияние многообразные факторы (национальные, климатические, сырьевые, политические), а также место, которое занимает страна в мировом разделении труда.

Характерные черты ценообразования и регулирования цен в промышленно развитых странах. Рассмотрим, с помощью каких мер и методов осуществляется государственное регулирование цен в разных странах.

В США государством регулируется от 5 до 10 % цен. Особого внимания заслуживают методы государственного регулирования цен на продукты аграрного комплекса. В рамках федеральных сельскохозяйственных программ фермеры, занимающиеся выращиванием зерновой продукции, получают от министерства сельского хозяйства займы на финансирование производства. Собранный урожай они могут продавать по рыночным ценам и расплачиваться за займы частью выручки. Если рыночные цены опускаются ниже уровня контрольных цен, установленных Конгрессом, то фермер может сдать урожай государству по контрольным ценам, расплачиваясь за заем и получая выручку.

Таким же образом регулируются цены в молочной промышленности. Конгресс определяет справедливый уровень контрольных цен на молоко, масло, сыр. Если рыночные цены опускаются ниже уровня, то продукты скупает государство. Они идут на бесплатные завтраки для школьников, помощь беднякам, продовольственную помощь слаборазвитым странам и продажу другим государствам.

Франция. Несмотря на действие принципа свободного установления цен в условиях рыночного хозяйства, роль государства сводится к прямому регулированию цен на сельскохозяйственную продукцию, газ, электроэнергию, транспортные услуги либо к осуществлению наблюдения (контроля) за ценами в условиях конкуренции (регулированием цен занимаются Департамент по конкуренции, Министерство экономики, финансов и бюджета).

Испания. Государство осуществляет регулирование и контроль за ценами на основе закона о защите конкуренции. Списки товаров и услуг, подпадающих под принудительное ценообразование, регулярно публикуются в бюллетенях коммерческой информации. Это касается в основном продукции предприятий госсектора и некоторых частных компаний. Органом, осуществляющим контроль над формированием цен, является Высший совет по ценам при Министерстве экономики и финансов Испании.

Дания. Система ценообразования складывается преимущественно под воздействием рыночных факторов. Государственное воздействие на формирование цен весьма ограничено и сводится к формированию максимально благоприятных условий для свободной конкуренции частных производителей, которые самостоятельно устанавливают цены на свою продукцию исходя из таких критериев, как объем производственных затрат, соотношение спроса и предложения и т. д.

Процесс ценообразования на сельхозпродукцию складывается под воздействием механизма сельскохозяйственной политики ЕС. При этом в Дании существует довольно разветвленная система государственной поддержки фермеров, предусматривающая предоставление им государственных гарантий на займы и льготные рентные условия для капитального строительства, ведения дренажных и оросительных работ, внедрения энергосберегающих систем. Молодым фермерам, купившим собственное хозяйство, предоставляются льготные кредиты.

В Германии контроль ценообразования осуществляется посредством следующих мероприятий:

- контроль методов определения соответствия цен (метод сопоставимых рыночных цен, метод последующей реализации, затратный метод);
- сопоставление контролируемых сделок между взаимозависимыми лицами с такими же сделками между независимыми третьими лицами, проводимыми по возможности при более или менее одинаковых условиях.

Швеция. В стране приняты и действуют закон о регулировании цен и закон об обязательности предоставления сведений о ценах и условиях конкуренции.

Государство жестко регулирует закупочные цены на важнейшие виды сельскохозяйственной продукции: зерно, молоко, мясо, яйца и ряд других продуктов питания и сельскохозяйственного сырья. Ежегодно в переговорах между правительством и объединением сельскохозяйственных производителей с участием представителей потребителей устанавливается уровень цен на продовольственные товары. Основная форма возмещения издержек сельскохозяйственным производителям связана с ежегодным фиксированием в

переговорах между правительством и фермерами относительно высокого гарантированного уровня цен.

Япония. Государство регулирует цены на рис, пшеницу (утверждает парламент), мясо и молочные продукты (Министерство земледелия, лесоводства и рыболовства), в целом регулируется 20 % потребительских цен.

Финляндия. Несмотря на то что экономика этой страны опирается в основном на частную собственность и свободное предпринимательство, государство играет роль важного регулятора экономического развития страны и политики установления цен.

В политике ценообразования финляндскому правительству принадлежат важные функции. Министерство торговли осуществляет планирование и контроль цен на продукты питания, зерно, энергоносители (особенно бензин), продукцию вино-водочной промышленности.

Норвегия. Государство определяет максимальные и минимальные уровни цен, производит замораживание цен, устанавливает порядок исчисления цен, скидок и надбавок (наценок), максимальные уровни прибыли и другие правила в области ценообразования, а также предельные уровни цен на мясо, молоко, маргарин, химические удобрения, цемент, лекарства.

Австрия. Ценообразование происходит на основе закона о ценах, закона о картелях и антидемпингового закона.

Швейцария. В законодательном порядке регулируются цены почти на половину товарной продукции сельского хозяйства. Государственное регулирование охватывает также цены на пищевое и кормовое зерно, сахарную свеклу, рапс, молоко. Справочные цены устанавливаются на мясо.

Канада. В стране нет единой системы регулирования цен, но ценовую политику в той или иной мере проводят министерства, ведомства и организации. Удельный вес цен, регулируемых государством, составляет 10 %.

Австралия. Здесь нет специальной системы регулирования цен. Контроль за ценами (на хлеб, молоко, яйца) осуществляется в ряде штатов специальными уполномоченными организациями, входящими в состав казначейств этих штатов.

Таким образом, можно отметить положительные моменты зарубежной практики ценообразования в сельском хозяйстве, которые являются общими почти для всех развитых стран:

- присутствует государственное регулирование цен на сельхозпродукцию;
- деятельность сельскохозяйственных производителей находит поддержку

со стороны государственных органов.

В России государственного контроля над ценами почти не существует, а практическая поддержка сельскохозяйственных производителей на практике встречает множество затруднений. В связи с этим, можно перейти к рассмотрению основных проблем ценообразования в сельском хозяйстве России.

### **1.3 Особенности ценообразования в агропромышленном комплексе**

По мнению экономистов, исповедующих монетаристскую систему, атрибутом рыночной экономики является свободное ценообразование, ибо ценам принадлежит ключевая роль в поддержании спроса и предложения на рынке и в установлении соотношений между различными группами товаров. Однако влияние рыночного ценообразования на структуру и уровень производства небезгранично. Поэтому в странах с развитыми отношениями наряду с ценообразованием действует отлаженный механизм государственного регулирования экономики (дотации, субсидии, субвенции, налогообложение, кредитование и т.д.). В особой мере это относится к аграрной экономике.

Опыт развитых стран свидетельствует: абсолютно свободных рыночных цен не бывает, как не бывает и абсолютно свободных производителей. Так или иначе, государство регулирует условия воспроизводства в АПК, устанавливая ценовые пределы, объявляя рекомендуемые цены, регулируя доходы сельскохозяйственных производителей.

Основные проблемы ценообразования в АПК лежат в плоскости малой эластичности спроса и предложения на сельскохозяйственную продукцию. В отраслях АПК, работающих в условиях олигопольного рынка, цены могут время от времени повышаться, в маркетинговой сфере они также могут



возрастать, а вот в сельском хозяйстве это делать трудно. Возникают так называемые «ножницы цен».

Диспаритет цен на производимую ими продукцию и материально-технические ресурсы является одной из основных причин нынешнего кризисного состояния агропромышленного комплекса [4]. Ценовые диспропорции наблюдаются также и внутри самого АПК между аграрным сектором и сферой переработки, а в сельском хозяйстве – между отраслями растениеводства и животноводства.

При проведении мониторинга паритета цен важно решить вопрос о базовом периоде. В США паритетным был принят период 1910-1914 годы. В России долгое время паритетным служил 1913 год. В настоящее время в качестве базы для определения сложившегося диспаритета цен предлагается 1990 год. Такой выбор обоснован тем, что соотношение цен на сельскохозяйственную продукцию и материально-технические ресурсы и услуги для села в указанном году было наиболее благоприятным (паритетным), а доля убыточных хозяйств составляла 3% от их общего числа. При этом уровень рентабельности сельскохозяйственного производства достигал 37%, что обеспечивало сельхозтоваропроизводителям условия для расширенного воспроизводства.

Диспаритет цен – понятие для мирового аграрного сектора не новое. В странах с развитой рыночной экономикой тенденции опережающего роста цен на поставляемые ресурсы также имеют место. Однако высокая эффективность сельскохозяйственного производства и значительные субсидии государства помогают им успешно справляться с такой ситуацией.

В России проблема отставания сельскохозяйственных цен от цен промышленности наблюдалась, начиная с периода НЭПа. Индекс оптовых цен промышленности в октябре 1923 года достиг 275%, а на сельскохозяйственную продукцию - 88% к уровню базового 1913 года. Соотношение индексов составило 0,32. Тогда для ликвидации кризиса был предпринят комплекс мер экономического характера. Промышленный индекс снизился к 1 июля 1924 года до 189, а сельскохозяйственный – повысился до 186. Однако за всю историю

ценообразования «ножницы цен» сомкнулись лишь один раз – в мае 1925 года. В дальнейшем наблюдается практически постоянное превышение темпов роста промышленных цен над сельскохозяйственными, что ведет к изъятию из сельского хозяйства произведенной им стоимости и перераспределению ее в пользу других отраслей, в первую очередь, промышленности.

Неэквивалентность обмена в значительной степени сглаживалась бюджетной поддержкой государства, уровень которой в годы, предшествовавшие либерализации цен, был достаточно высоким. Вступление в рынок сопровождалось переходом к применению свободных (договорных) цен, складывающихся под влиянием спроса и предложения.

Либерализация цен, проводившаяся без предварительной подготовки и адекватных смягчающих мер на фоне падения платежеспособного спроса населения, не могла обеспечить пропорциональный рост цен на продукцию агропромышленного комплекса и промышленности, потребляемых селом. В 90-е годы превышение темпов роста цен на материально-технические ресурсы и услуги для села над ростом цен на продукцию сельского хозяйства приобрело устойчивый характер. Проблема диспаритета цен в агропромышленном комплексе стала особенно острой.

Изменение цен на сельскохозяйственную и промышленную продукцию и индекса паритета происходило следующим образом. В 1992 году по отношению к 1990 цены выросли: на реализованную сельскохозяйственную продукцию - в 15,4 раза, в том числе на продукцию растениеводства - в 30, животноводства - в 9, на промышленную продукцию - в 31,3, на услуги для села - в 19 раз.

Далее заметное ухудшение паритетных отношений произошло в 1994 году в связи со значительным ростом цен на топливно-энергетические ресурсы. Индекс паритета (соотношение индексов цен) за этот год снизился на 10 пунктов - с 0,37 до 0,27. Дальнейшее его снижение, правда, в значительно меньшей степени, произошло в 1996 году.

В 1994-1998 годы индекс паритета цен стабилизировался на низком, невыгодном для сельского хозяйства уровне, сохраняющем приблизительно

четырежды отставание роста цен на продукцию сельского хозяйства по сравнению с ростом цен на ресурсы для села.

После августовского 1998 года финансово-экономического кризиса произошло значительное повышение оптовых и розничных цен на продукты питания. С некоторым отставанием по времени и уровню увеличивались также закупочные цены на сельхозпродукцию. В условиях резкого роста курса доллара импортная сельхозпродукция и продовольствие оказались неконкурентоспособными с аналогичными отечественными. В результате рост всех видов цен в АПК опережал повышение цен на материально-технические ресурсы.

Указанные позитивные для сельского хозяйства тенденции сохранялись до июня 1999 года. В 2000 годах тенденция опережающего роста цен на материально-технические ресурсы сохраняется. Соответственно, существенные изменения произошли и в структуре издержек производства сельхозпродукции: более чем вдвое сократился удельный вес оплаты труда и значительно возросла доля затрат на энергоресурсы, запасные части и материалы, а также амортизацию основных средств. На фоне укрепления курса рубля эта тенденция является негативной, снижая конкурентоспособность продукции отечественного АПК по сравнению с относительно дешевым субсидируемым импортом.

В самом сельском хозяйстве наблюдаются диспропорции между растениеводством и животноводством. Растениеводство, особенно его зерновой подкомплекс, является «донором», частично покрывающим своими доходами убыточность животноводства в многоотраслевых хозяйствах. Изменение соотношений цен наблюдается между предприятиями сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности и торговли, что проявляется в уменьшении удельного веса выручки от реализации сельскохозяйственной продукции в оптовых и розничных ценах на некоторые продовольственные товары, производимые из сельскохозяйственного сырья.

До прихода рыночной экономики соотношение между ценами в сельском хозяйстве и другими отраслями и сферами, контактирующими с ним,

удерживалось директивным путем. Трактора, комбайны, ХСЗР, удобрения распределялись по фондам волевыми решениями. Из бюджета выделялись дотации, поддерживающие сельское хозяйство. Это было возможно лишь в условиях всеобщего безразличия к таким категориям, как цены, доход, прибыль. При переходе к рыночной экономике «ножницы цен» проявились очень быстро. Такое положение привело сельское хозяйство России к глубокому кризису.

Решение проблем ценообразования в сельском хозяйстве может быть двояким. Первый путь - не вмешиваться в естественный ход событий. Тогда большинство хозяйств разорится за счет жесткой конкуренции, люди потеряют работу, найти которую в условиях сельской местности практически невозможно. По этому пути в начале 90х годов пошли многие регионы России. К настоящему времени сельское хозяйство в них пришло в крайний упадок.

Второй путь - государственное регулирование и государственная поддержка сельскохозяйственных предприятий, которые могут воздействовать на объем спроса и товарного предложения продовольствия, на уровень розничных цен.

Понятно, что требования рынка в этом случае игнорируются. Здесь могут быть также два варианта:

- Снижение спроса за счет льготного или бесплатного школьного питания, выдача пособий малообеспеченным семьям и безработным, бесплатное питание в лечебных учреждениях.

- Второй вариант связан с ограничением посевных площадей, субсидиями государства на покрытие разницы между закупочными и рыночными ценами, т.е. в одном случае государственная помощь оказывается потребителям, в другом - производителям.

Таким образом, ценовая политика в сельском хозяйстве и других сферах агробизнеса должна проводиться с учетом указанных особенностей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной дипломной работе было проведено исследование проблем ценообразования и путей их решения в агропромышленном комплексе на примере ОАО «Канская сортоиспытательная станция». Были раскрыты теоретические моменты ценообразования и проведено аналитическое исследование ценообразования на конкретном предприятии, а именно:

- рассмотрено понятие цены, ее функции и виды;
- рассмотрено нормативно-правовое регулирование ценообразования в РФ;
- дана классификация методик и стратегий ценообразования на продукцию сельского хозяйства;
- дана общая характеристика и анализ основных финансово-экономических показателей ОАО «Канская сортоиспытательная станция»;
- охарактеризованы подходы и стратегии ценообразования на предприятии;
- разработаны мероприятия по совершенствованию ценообразования на предприятии.

Таким образом, цель работы можно считать достигнутой, а задачи – выполненными.

Объектом исследования данного курсового проекта является сельскохозяйственное предприятие ОАО «Канская сортоиспытательная станция», которое в основном занимается производством молока. Данное предприятие финансово устойчиво, платежеспособно, анализ коэффициентов финансовой устойчивости говорит о том, что все коэффициенты существенно превышают нормативные значения. В целом финансовое состояние предприятия может быть охарактеризовано как абсолютно устойчивое, однако нерациональная структура баланса свидетельствует о неэффективном использовании собственных средств.

Показатели оборачиваемости в 2014 г. значительно выросли, а в 2015г. немного снизились. Разнонаправленный рост связан с ростом и падением выручки в период 2014-2015гг.

Порог рентабельности в ОАО «Канская сортоиспытательная станция» довольно высокий – в 2015 г. выручке от реализации зерновых нужно было снизиться на 22,37%, чтобы предприятие вышло в зону убытков, выручке от реализации прочей продукции растениеводства – на 52,57%, выручке от реализации скота в живом весе – на 21,87% и выручке от реализации молока – на 21,41.

Метод ценообразования, применяемый на предприятии для целей планирования – исходя из планового уровня рентабельности. Однако фактически предприятию приходится продавать свою продукцию по цене, диктуемой переработчиками сельхозпродукции. Данное положение очень невыгодно, ибо ставит предприятие в полную зависимость от закупщика, оставляя в его распоряжении только один рычаг – воздействие на себестоимость, или максимальное ее снижение с целью увеличения порога рентабельности и минимизации рисков.

В качестве мероприятий по повышению эффективности ценовой политики предприятия было предложено:

- внедрить стратегию сезонного дифференцирования цены
- внедрить скидки за объем приобретенной продукции.

Кроме того, для повышения эффективности ценовой политики ОАО «Канская сортоиспытательная станция» стоит задуматься о переработке собственной продукции – данный шаг существенно повысит долю добавочной стоимости, остающуюся в распоряжении предприятия, а также очень существенно снизит ценовую зависимость предприятия, и позволит с успехом использовать разные методы ценообразования.

Возвращаясь вновь к ценообразованию, следует отметить, что не цены надо приспособлять к рынку, а всю стратегию бизнес-процессов надо перестраивать так, чтобы она соответствовала настоящему конкретному состоянию рынка и самой компании на рынке. В первую очередь это относится непосредственно к стратегии бизнеса компании. На втором по значимости месте стоит ассортиментная стратегия (будь то производственная или

дистрибьюторская компания, предлагаете ли вы товар или услуги, не важно). И лишь третье место занимает стратегия цены и ценообразования.

Именно стратегия бизнеса, выбранная руководством компании, является определяющим моментом всего существования компании. И никак иначе. Все остальное вторично и занимает лишь подчиненное положение. Если компания принимает за основу капитализацию компании, то тогда огромное количество вопросов по ведению бизнес-процессов снимается и становится определеннее цель существования компании как таковой. На основе данного тезиса и принимая во внимания собственные возможности и реалии сегмента рынка, на котором существует компания, и должна строиться вся политика бизнеса, в том числе и стратегия ценообразования.

Ценовой механизм включает ценовые отношения, совокупность цен, ценообразование на основе различных методов, ценовую политику, государственное регулирование цен. Ценообразование начинается с постановки цели и задач. Далее изучаются внешние условия. Затем оцениваются издержки, выбирается соответствующий метод ценообразования и окончательно устанавливается цена. Основные цели ценообразования могут быть различными: обеспечение выживаемости предприятия, завоевание лидерства по показателям качества, укрепление конкурентных позиций, максимизация текущей прибыли.

Механизм ценообразования - совокупность взаимосвязанных процессов формирования и изменения цен под воздействием множества экономических и иных факторов, протекающих с участием различных хозяйствующих субъектов, производителей, потребителей, посредников при регулирующей роли государства (общества). Объектом регулирования в механизме ценообразования выступает система цен и отдельные ее виды, а также система методов, воздействующих на способ их формирования, уровни и соотношения.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Федеральный закон от 26 декабря 2006 г. «О развитии сельского хозяйства» // Справочно-правовая система КонсультантПлюс;
- 2 Федеральный закон от 17 августа 1995 г. № 147-ФЗ «О естественных монополиях» // Справочно-правовая система КонсультантПлюс;
- 3 Федеральный закон от 13 декабря 1994 г. № 60-ФЗ «О поставках продукции для федеральных государственных нужд» // Справочно-правовая система КонсультантПлюс;
- 4 Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» // Справочно-правовая система КонсультантПлюс;
- 5 Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы // Справочно-правовая система КонсультантПлюс;
- 6 Федеральный закон от 18.07.2011 N 223-ФЗ (ред. от 13.07.2015) "О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц" // Справочно-правовая система КонсультантПлюс;
- 7 Федеральный закон от 05.04.2013 №44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» // Справочно-правовая система КонсультантПлюс;
- 8 Баздникин А. С. Цены и ценообразование; Юрайт - Москва, 2012. - 384 с.
- 9 Беспяхотный Г.В. Государственное регулирование агропромышленного производства/ Экономика с.-х. и перерабатывающих предприятий 2011, № 12, с.8-10.
- 10 Боев В. Р. Развитие рыночных отношений в АПК/ АПК: экономика, управление 1992, № 8, с.48-51.
- 11 Бочаров В.В. Финансовый анализ. – СПб.: Питер, 2011. – 240 с.
- 12 Борхунов Н.А. Ценообразование на сельскохозяйственную продукцию/ АПК: экономика, управление 2013, № 5, с. 41-46.
- 13 Борхунов Н., Назаренко А. Цены на рынке зерна и продуктов его переработки // Экономика сельского хозяйства России. 2015. №9. с.20.
- 14 Брылев А., Турчаева Ю. Распределение конечной цены потребления молочных продуктов // АПК: экономика, управление. 2015. №7. с. 65 – 70.



- 15 Войтех В. Влияние государства да рынок с.-х. продукции и продовольствия/ АПК: экономика, управление 2014, № 2, с.60-65.
- 16 Воропаев А. Экономическое стимулирование сельских товаропроизводителей/ АПК: экономика, управление 2011, № 8, с.68-73
- 17 Гайсин Р.С., Рахматуллин Р.К. Динамика цен на региональном рынке с.-х. продукции/ экономика с.-х. и перерабатывающих предприятий 2015, № 2, с.49-51.
- 18 Гордеев А. Экономические механизмы регулирования агропромышленного производства./ Экономист 2012, № 6, с.90-93.
- 19 Дерябин А.А. Система ценообразования и финансов, пути совершенствования. М., 2011 г.
- 20 Емельянова Т. В., Бабушкина Е. П., Приходько В. В., Скорик Н. Я., Тишковская Т. М. Ценообразование в организации. Практикум; Высшэйшая школа - Москва, 2011. - 336 с.
- 21 Захрипин А. Современное состояние агропромышленного комплекса./ Экономист 2015, № 1, с.84 - 86.
- 22 Злобин С.Ф. Ценовые аспекты демонополизации предприятий АПК./ Экономика с.-х. и перерабатывающих предприятий 2013, № 7, с. 13-16.
- 23 Кочурова Л.И. Цена производства в условиях развитого рынка. – М.: ЗАО «Издательство» «Экономика», 2013. с.159.
- 24 Комплексный экономический анализ предприятия / Под ред. Н.В. Войтоловского, А.П. Калининой, И.И. Мазуровой. – СПб.: Питер, 2011. – 576 с.
- 25 Лапуста М.Г., Мазурина Т.Ю., Скамай Л.Г. Финансы организаций (предприятий). – М.: Инфра-М, 2011. – 575 с.
- 26 Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник для вузов -М.: Издательство "ВЕК", 2011.
- 27 Лукьянова А.А. Совершенствование механизма ценообразования в региональном АПК: состояние и проблемы // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2015. №5. с. 46 – 49.
- 28 Маренков Н.Л. Цены и ценообразование в рыночной экономике России. – М.: Эдиториал УРСС, 2012. с. 215.
- 29 Маховикова Г. А., Желтякова И. А., Пузыня Н. Ю. Цены и ценообразование; Книга по Требованию - Москва, 2011. - 176 с.

- 30 Москалев М.В., Солопов В.А. Особенности функционирования механизмов ценообразования на региональном зерновом рынке // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2015. №10. с. 47 – 50.
- 31 Пастернак Ю. Ценовая политика и конкуренция // Человек и труд. 2013. №9. с. 81 – 83.
- 32 Радченкова В.А. Приоритеты государственного управления сельским хозяйством./ Экономика с.-х. и перерабатывающих предприятий. 2011, № 11, с.21-22.
- 33 Сагайдак Э. Ценообразование в агропромышленном комплексе России // АПК: экономика, управление. 2005. №11. с. 60 – 67.
- 34 Салимжанов И.К. Конкуренция и ценообразование // Финансы. 2005. №9. с. 16 – 19.
- 35 Салимжанов И.К. Цены и ценообразование. – М.: ЗАО «Финстатинформ» — ЗАО «КноРус», 2011. с.304.
- 36 Сарафанова Е.В. Коммерческое ценообразование. – М.: Альфа – пресс, 2014. с. 172.
- 37 Сенчагов В. Ценовая политика в условиях рынка // Проблемы теории и практики управления. 2015. №1. с. 122 – 127.
- 38 Слепов В.А. Ценообразование. – М.: Экономистъ, 2010. с. 576.
- 39 Соболев О.С. Закономерности ценообразования на агропродовольственную продукцию в России в 1 – ом полугодии 2015 года // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2015. №9. с. 52 – 54.
- 40 Терентьев И. Состояние и перспективы АПК./ Экономист -2010, № 4,-с.83 91.
- 41 Толпегина О.А. Показатели прибыли: экономическая сущность и их содержание // Экономический анализ: теория и практика. – 2012. - № 20. – С. 10 – 14.
- 42 Урусов В.Ф. Концепция регулирования экономических отношений в АПК регионального уровня./ Экономика с.-х. и перерабатывающих предприятий -2010, № 11, с.18-21.
- 43 Федотов М. Конкурентное ценообразование на предприятии // Маркетинг. 2015. №2. с. 49 – 55.

- 44 Хомякова А.А. Особенности финансирования проектов финансового оздоровления // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством. – 2011. - № 3. – С. 5 – 11.
- 45 Цены и ценообразование: Учеб. для вызов / Под ред. К.И. Салимжанова. М.: Финстатинформ, 2011.
- 46 Шаденов У.К., Байжомартов У.С., Комягин Б.И., Жунусов Б.А., Сагиндииков Е.Н., Шаденов И.У. «Общая экономическая теория», учебник. Актобе : издательство «А-Полиграфия»- 2012 г.
- 47 Шмычков В., Усманова С. Ценообразование на продукцию сельского хозяйства // АПК: экономика, управление. 2015. №6. с. 46 – 54.
- 48 Шуляк П.Н. Ценообразование. М., 2012.
- 49 Экономика предприятия: Учебник / Под ред. А.Е. Карлика, М.Л. Шухгальтер. – М.: ИНФРА-М, 2014. – (Серия "Высшее образование").
- 50 Эльдиев М.Д. Ценообразование в АПК в условиях перехода к рыночным отношениям./ Экономика с.-х. и перерабатывающих предприятий -2012, №7, с.17-21.