

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE A MOLDOVEI

Catedra „Finanțe și Asigurări”

Eugenia BUȘMACHIU Ana GUMOVSCI

PREȚURI ȘI TARIFE
CURS UNIVERSITAR

**Editura ASEM
Chișinău-2005**

CZU 338.5:658.8.03(075.8)

B 96

Cursul universitar a fost aprobat și recomandat pentru publicare de Catedra „*Finanțe și Asigurări*” (procesul verbal nr. 6 din 30.11.04) și Comisia metodică a Facultății „*Finanțe*” (procesul verbal nr. 9 din 27.01.2005)

Referenți: prof. univ. dr. hab. *L. Cobzari*
conf. univ. dr. *V. Sula*

Descrierea CIP a Camerei Naționale a Cărții:

Bușmachi, Eugenia

Prețuri și tarife: Curs univ. / Eugenia Bușmachi, Ana Gumovschi; Acad de Studii Econ a Moldovei. Catedra “Finanțe și Asigurări”. – Ch. : Dep. Ed.-Poligr. al ASEM, 2005. – 247p.

Bibliogr. p. 243-247 (54 tit.).

ISBN 9975-75-329-9

150 ex.

338.5:658.8.03(075.8)

Autori: Conf. univ. dr. *Eugenia Bușmachi*,
Lector superior *Gumovschi Ana*

ISBN 9975-75-329-9

© Departamentul Editorial-Poligrafic al ASEM

Cuprins

Notă introductivă

Tema 1: Conceptul, esența și rolul prețurilor în economie

1. Abordarea conceptului de preț în teoria economică
2. Funcțiile prețului
3. Sistemul de prețuri
4. Tipurile prețurilor și clasificarea lor
5. Aspecte metodologice ale procesului de formare a prețului
6. Factorii de influență a procesului formării prețurilor

Întrebări-cheie

Teste pentru autoverificare

Probleme rezolvate

Probleme propuse pentru lucrul individual

Tema 2: Politica privind formarea prețurilor la întreprindere

1. Politica de preț ca element al politicii de marketing
2. Strategia de preț. Tipuri de strategii în domeniul formării prețurilor
3. Formarea prețului în cadrul ciclului vital al produsului

Întrebări-cheie

Teste pentru autoverificare

Tema 3: Adaptarea prețurilor pe tipuri de piață

1. Clasificarea și caracteristica tipurilor de piață
2. Particularitățile formării prețurilor în condițiile concurenței perfecte
3. Particularitățile formării prețurilor în condițiile monopolului absolut
4. Particularitățile formării prețurilor în cadrul concurenței monopoliste
5. Particularitățile formării prețurilor în condițiile oligopolului și duopolului

Întrebări-cheie

Teste pentru autoverificare

Probleme rezolvate

Probleme propuse pentru lucrul individual

Tema 4: Metodele de determinare a prețurilor

1. Metode de determinare a prețurilor în baza costului
2. Metode de determinare a prețurilor în baza profitului
3. Fundamentarea prețurilor în funcție de parametrii cost – volum – profit
4. Metode de determinare a prețurilor în baza cererii
5. Metode de determinare a prețurilor orientate spre concurență
6. Determinarea prețurilor în baza echilibrului dintre cost, cerere și concurență (Modelul 3 „C”)

Întrebări-cheie

Teste pentru autoverificare

Probleme rezolvate

Probleme propuse pentru lucrul individual

Tema 5: Reglementarea de stat a prețurilor și tarifelor

1. Liberalizarea prețurilor în R. Moldova
2. Necesitatea controlului prețurilor și tarifelor din partea statului. Organele cu drept de decizie în domeniul formării prețurilor
3. Metodele directe de reglementare a prețurilor (Tarifelor)
4. Metodele indirecte de reglementare a prețurilor (Tarifelor)
5. Protecția concurenței și politica antimonopol

Întrebări-cheie

Teste pentru autoverificare

Probleme rezolvate

Probleme propuse pentru lucrul individual

Tema 6: Particularitățile determinării prețurilor în unele ramuri ale economiei naționale din R. Moldova

1. Specificul determinării prețurilor în comerț
2. Fundamentarea prețurilor la produsele agricole
3. Particularitățile stabilirii prețului la pământ și resurse naturale
4. Specificul determinării prețurilor în construcții-montaj
5. Prețurile resurselor energetice

Întrebări-cheie

Teste pentru autoverificare

Probleme rezolvate

Probleme propuse pentru lucrul individual

Teme de cercetare

Tema 7: Specificul determinării tarifelor la servicii

1. Tarifele – parte componentă a sistemului de prețuri
2. Tarifele la serviciile de transport și telecomunicații
3. Tarifele la serviciile gospodăriei comunale și locative
4. Tarifele pentru serviciile de turism și alimentație publică

Întrebări-cheie

Teste pentru autoverificare

Teme de cercetare

Tema 8: Prețurile în cadrul comerțului internațional

1. Prețurile externe și interacțiunea lor cu prețurile interne
2. Categoriile de prețuri practicate în cadrul tranzacțiilor economice internaționale
3. Rolul statului în reglementarea comerțului internațional
4. Tehnica determinării prețurilor la produsele de import
5. Fundamentarea prețurilor la produsele de export
6. Specificul stabilirii prețurilor de transfer

Întrebări-cheie

Teste pentru autoverificare

Probleme rezolvate

Probleme propuse pentru lucrul individual

Teme de cercetare

Tema 9: Metodele de cercetare a dinamicii prețurilor în economie

1. Necesitatea, particularitățile și organizarea sistemului statistic al prețurilor și tarifelor
2. Determinarea nivelului de preț în cadrul analizelor statistice
3. Indicii de prețuri. procedee de calcul al indicilor de prețuri
4. Prognozarea prețurilor

Întrebări-cheie

Teste pentru autoverificare

Probleme rezolvate

Probleme propuse pentru lucrul individual

Teme de cercetare

Soluțiile pentru teste

Bibliografie

Notă introductivă

Prezența prețului în domeniul economic este evidentă, fiindcă în categoria de preț sunt întrunite toate problemele de dezvoltare economică: producția, mărfurile, munca, informația, capitalul, investițiile, transporturile, serviciile, folosirea pământului etc. Prețul este prima verigă care participă la procesul de reproducție și determină proporțiile acestui proces. În preț sunt incluse toate părțile componente ale valorii, care sunt distribuite și capătă forma de resurse financiare și fonduri. Fluctuațiile prețului în jurul valorii creează câmp de acțiune pentru finanțe, iar finanțele concretizează acele proporții care sunt stabilite de preț.

Reformele economice din Republica Moldova au impus noi principii și abordări ale problematicii prețurilor, ceea ce a găsit reflectare în cursul universitar la disciplina „Prețuri și tarife”.

Cursul universitar este elaborat în corespundere cu programa analitică la disciplina în cauză și cu standardele curriculare pentru studenții specialităților de profil economic.

Cursul propune pentru studiere nouă compartimente, care examinează baza teoretică a prețurilor, politica și strategia de preț la întreprindere, modul de adaptare a prețurilor în funcție de tipul pieței, metodele de determinare a prețurilor, instrumentele reglementării de stat a prețurilor (tarifelor), particularitățile determinării prețurilor în unele ramuri și ale tarifelor la servicii, specificul mecanismului prețurilor în cadrul comerțului internațional și metodele de cercetare a nivelului și dinamicii prețurilor în economie.

La aceste compartimente studenților li se propun întrebări-cheie, teste pentru autoverificare, modele de probleme rezolvate, probleme propuse pentru lucrul individual și teme de cercetare.

Cursul universitar este destinat, în primul rând, studenților specialităților financiare, contabile și comerciale, precum și celor interesați de problematica prețurilor.

TEMA 1: CONCEPTUL, ESENȚA ȘI ROLUL PREȚURILOR ÎN ECONOMIE

1. ABORDAREA CONCEPTULUI DE PREȚ ÎN TEORIA ECONOMICĂ
2. FUNCȚIILE PREȚULUI
3. SISTEMUL DE PREȚURI
4. TIPURILE PREȚURILOR ȘI CLASIFICAREA LOR
5. ASPECTE METODOLOGICE ALE PROCESULUI DE FORMARE A PREȚULUI
6. FACTORII DE INFLUENȚĂ A PROCESULUI FORMĂRII PREȚURILOR

=1=

Prețurile, „creație” a producției și schimbului de mărfuri, au devenit o categorie economică de prim rang sub raportul complexității și intercondiționării lor cu alte categorii și procese economice, cu dinamica globală a dezvoltării economico-sociale a unei țări. Prețurile sunt noțiuni întâlnite pretutindeni, oriunde și oricând, cu o frecvență pe care nu o au ceilalți termeni economici. Orice individ sau agent economic plătește sau/și încasează zilnic nenumărate prețuri.

În domeniul economic prezența prețului este evidentă, fiindcă în categoria de preț sunt întrunite toate problemele de dezvoltare economică: producția, mărfurile, munca, informația, capitalul, investițiile, transporturile, serviciile, folosirea pământului etc. Aceste realități au făcut și fac din problema analizei naturii prețurilor o formă frecventă de investigare științifică a lor.

De la începutul introducerii în limbajul economic, termenului de preț i s-au atribuit sensuri variate, dar toți cei care l-au însușit și folosit au intuit faptul că prețul măsoară ceva. De pildă, încă în antichitate, Aristotel susținea că „prețul exprimă echivalența a două bunuri diferite calitativ”. Prețul ca expresie bănească a valorii mărfii a apărut odată cu dezvoltarea producției de mărfuri și anume atunci când au apărut banii, moneda măsurând acel „ceva” existent în toate bunurile supuse schimbului. Una din cele mai controversate probleme a științei economice a fost găsirea celui „ceva” care le face comparabile, măsurabile și transferabile pe toate bunurile supuse schimbului.

Analiza naturii economice a prețului a început cu economia clasică, respectiv cu A. Smith, care a arătat că măsura reală a valorii de schimb a mărfurilor este munca. Mai târziu D. Ricardo consolidează acest punct de vedere și susține că munca ce întruchipează valoarea are dublu caracter: munca vie (reprezintă transferarea valorii de la mijloacele de producție la produsul finit și crearea unei noi valori, având un caracter activ asupra valorii) și munca materializată (întruchipată în mijloacele de producție și are un caracter pasiv asupra valorii).

K. Marx a preluat teoria valorii de la clasici, îmbogățind-o cu elemente noi, și definește valoarea ca “timpul de muncă socialmente necesar pentru producere în condiții de producție existente, normale din punct de vedere social, cu un nivel mediu de îndemânare și intensitate a muncii”. Analize asupra naturii economice a prețului au fost făcute și de economiștii români. Astfel, V. Madgearu explică existența unei identități între proporția schimbului de mărfuri și cheltuielile necesare obținerii acestora.

Toate aceste concepții s-au întruchipat în teoria valorii-muncă sau teoria obiectivă a valorii.

Ramura subiectivă a valorii are la origine utilitatea la care s-a referit, la începutul preocupărilor economice, Xenofon. Printre motivele apariției acestei teorii putem menționa imposibilitatea teoriei valorii-muncă de a explica contribuția pieței la formarea prețului, la influențarea valorii prin raportul cerere-ofertă. Drept fundament al prețului a fost considerată utilitatea, teoria subiectivă având ca autori pe W. Jevons, K. Menger, A. Marshall ș.a. Ideea de bază este: dacă marfa nu are utilitate, valoarea ei este nulă.

Din moment ce nu toate părțile ale aceluiași produs au utilități egale, pe măsură ce se asigură o suficientă acoperire a trebuințelor, orice cantitate suplimentară are un grad de utilitate diferit, respectiv mai mic. De aceea, teoria subiectivă a valorii face distincție între utilitatea totală, dată de întreaga cantitate consumată dintr-o marfă, și utilitatea ultimei unități, care este cel mai puțin dorită și se numește utilitate finală sau marginală. La baza formării prețurilor, în lumina teoriei subiective, se află utilitatea marginală, într-o influență direct proporțională. Cu cât utilitatea marginală scade,

cu atât se consumă o cantitate mai mare din bunul respectiv pentru care, însă, a fost plătit un preț mai mic pe unitate de produs.

Teoria valorii bazată pe utilitate așază la baza formării valorii de schimb și a prețurilor, pe lângă utilitate, și raritatea mărfurilor. Așa se explică unele situații aparent paradoxale ale unor produse cu utilitate mare, dar valoare de schimb mică sau ale unor mărfuri de utilitate mică, însă cu valoare de schimb mare (de exemplu: paradoxul apă – diamante).

Pentru explicarea naturii economice a prețului în condițiile actuale este nevoie de o teorie – sinteză a valorii. Dacă formarea prețului este dictată de latura ofertei în teoria obiectivă și de cerere în cea subiectivă, într-o teorie sintetizatoare a factorilor de influență asupra mărimii, dinamicii și corelațiilor dintre prețuri, acestea din urmă apar ca expresie a confruntării intereselor dintre vânzători și cumpărători. Așa cum apreciază M. Manoilescu: „Noi înțelegem să luăm în considerare toți factorii, atât obiectivi, cât și subiectivi care contribuie la formarea valorilor și ne situăm pe terenul teoriei moderne a echilibrului care, de asemenea, are în vedere multilateralitatea factorilor constituenți ai valorii”. Iar A. Marshall înaintează următoarea afirmație: „Pe bună dreptate se poate discuta dacă este lama superioară sau inferioară a unui foarfece cea care taie o foaie de hârtie, ca și dacă valoarea este guvernată de utilitate (cererea consumatorului) sau costul de producție (oferta producătorului)”.

Prețul reprezintă cantitatea de bani pe care cumpărătorul o plătește în schimbul unei unități de bun economic, suma pentru transferarea drepturilor de proprietate asupra unui bun de la o persoană la alta.

=2=

Esența oricărei categorii economice poate fi cunoscută în toată amploarea ei prin studierea funcțiilor îndeplinite. *În cadrul mecanismului economico-financiar prețurile sunt menite să îndeplinească următoarele funcții:*

- 1) Funcția de instrument de măsură, prin care se măsoară consumurile de muncă, materie primă, materiale ș.a., precum și mărimea profitului. În cadrul pieței concurențiale mărimea prețului poate fi diferită de cea dorită de vânzător datorită confruntării cererii cu oferta. În situația pieței imperfecte prețul, la fel, se abate de la mărimea justificată prin cost și un profit rezonabil datorită presiunii din partea producătorilor, ce urmăresc folosirea ofertei deficitare sau ale altor factori pentru a manipula prețul în scopul maximizării profitului. De aceea, prețul nu măsoară totdeauna la justa valoare costul de producție și profitul așteptat. Prin intermediul acestei funcții prețul servește ca bază de calcul pentru indicatorii cantitativi (PIB, VN, volumul investițiilor, volumul producției) și calitativi (rentabilitatea, productivitatea muncii, randamentul fondurilor ș.a.).
- 2) Funcția de stimulare se manifestă prin mărimea profitului inclus în structura prețului. Cu ajutorul prețului pot fi stimulate sau nu următoarele procese:
 - progresul tehnico-științific ce presupune elaborarea și implementarea tehnologiilor performante pentru stimularea productivității muncii, creșterii calității producției, lărgirii gamei de produse, economiei resurselor materiale;
 - modificarea structurii de producție și de consum are loc din contul cotelor diferențiate de impozite și taxe, precum și datorită practicării prețurilor diferențiate la produsele substituibile.
- 3) Funcția de distribuire rezidă din faptul că prețul oscilează în jurul valorii sub influența factorilor pieței. Prețul participă la distribuirea și redistribuirea veniturilor între ramuri, între regiuni, între diverse forme de proprietate, între fondul de acumulare și cel de consum, între clasele sociale, între vânzător și cumpărător. De exemplu, nivelul ridicat al prețurilor la mărfurile de lux, prin intermediul accizelor și al TVA, permite alocarea resurselor financiare acumulate în scopuri sociale. Sau, în cazul când statul stabilește limite de preț mai mari

decât mărimea valorii, are de câștigat producătorul pe seama creșterii diferenței dintre prețul practicat și costul de producție.

- 4) Funcția de echilibrare a cererii cu oferta reflectă legătura dintre producție și consum, legătură posibilă numai prin intermediul prețului. În cazul apariției disproporțiilor în dezvoltarea economiei semnalul vine din partea prețurilor. În cadrul sistemului administrativ de comandă această funcție a fost îndeplinită în totalitate de către stat care stabilea mărimea ofertei, a cererii, precum și nivelul de preț ce trebuie practicat. În cadrul economiei libere prețul limitează sau stopează producția ce nu are cerere și favorizează oferta la producția cu utilitate înaltă.
- 5) Prin intermediul funcției de pârghie a politicii economice prețurile au menirea de a orienta activitatea întreprinderilor spre utilizarea rațională a resurselor materiale, umane și financiare. Această funcție deseori este îndeplinită de către stat.

=3=

Totalitatea prețurilor care stau la baza schimburilor de mărfuri pe piața internă și internațională, precum și totalitatea relațiilor dintre ele formează **sistemul de prețuri**. Acest sistem se prezintă ca un mecanism complex bazat pe principii, metode și tehnici de funcționare foarte variate, integrând categorii, forme și tipuri de preț, limitele de diferențiere a acestora în funcție de anumite variabile economice, elementele structurale ale prețurilor, limitele de competență și responsabilitate ale organelor cu drept de decizie în domeniul de preț.

Sistemul de prețuri cu componentele sale este dependent de nivelul producției, al productivității muncii, al evoluției și structurii Produsului Intern Brut, precum și de alți factori, dar, în special, de modul de organizare a economiei. *Pornind de aici, se deosebesc două tipuri de sisteme de prețuri:*

1. Sistemul de prețuri administrate,
2. Sistemul de prețuri libere.

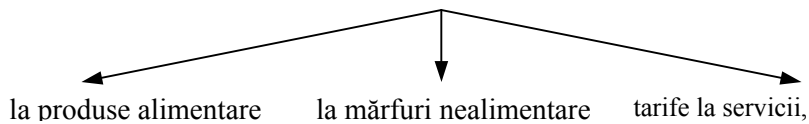
Sistemul de prețuri care a existat în fosta URSS s-a bazat pe stabilirea unitară și coordonată a prețurilor de către stat. Piața practic nu avea nici o influență asupra nivelului și dinamicii lor. Ca rezultat, s-au creat distorsiuni mari care au fost reflectate prin deformarea costurilor reale ale producției ramurilor de bază, alimentate cu materii prime și energie de import, la prețuri scăzute, în condițiile unor cursuri de schimb artificiale. În lipsa unor prețuri bazate pe acțiunea legii cererii și ofertei nu se putea afirma cu precizie ce activități sunt sau nu rentabile și nu se putea orienta corect nici procesul de dezvoltare și restructurare a economiei naționale.

Deosebirea esențială dintre stabilirea centralizată a prețurilor și cea liberă este că, în primul caz, procesul de fundamentare are loc în cadrul procesului de producție, iar în al doilea caz – la etapa de realizare sub influența factorilor pieței. Dreptul de decizie cu privire la preț le revine producătorilor, prețul final urmând să fie stabilit prin intermediul negocierii.

În Republica Moldova crearea unui sistem de prețuri libere a început odată cu Decretul Președintelui R.M. nr.256 din 26-12-1991 „Despre liberalizarea prețurilor și tarifelor și protecția pieței interne”.

La etapa actuală, sistemul de prețuri în R. Moldova include următoarele categorii de prețuri:

1. După modul de formare:
 - a) prețuri libere,
 - b) prețuri reglementate.
2. După domeniul de aplicare:
 - a) prețuri cu ridicata (en-gros),
 - b) prețuri de achiziție a producției agricole pentru necesitățile statului,
 - c) prețuri de consum.



- d) prețuri în construcții capitale,
- e) dobânda (prețul creditului),
- f) salariul (prețul muncii),
- g) prețul la pământ și resurse naturale.

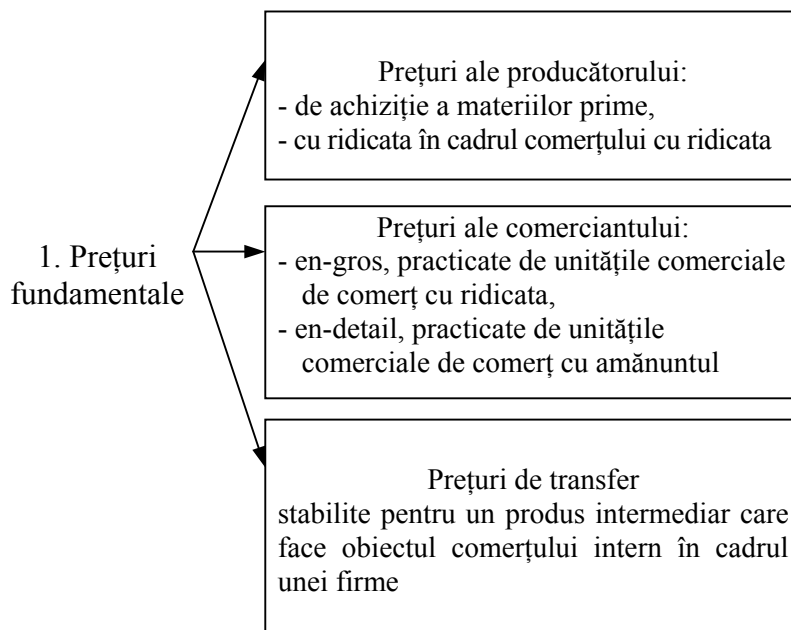
=4=

Gruparea prețurilor în categorii omogene distincte se poate face în funcție de mai multe criterii:

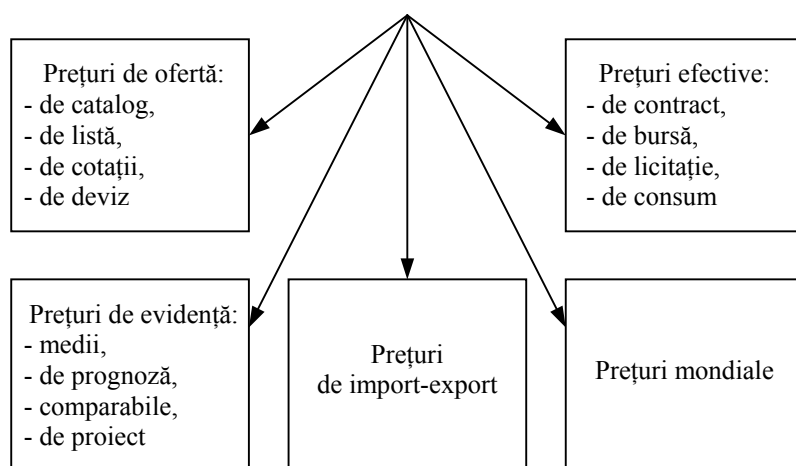
I criteriu: modul de formare:

- 1) Prețuri libere, negociate între agenții economici;
- 2) Prețuri reglementate de către organele care au dreptul de decizie în domeniul de preț.

II criteriu: domeniul de aplicare:



2. Prețuri funcționale



III criteriu: modul în care reacționează la variația anumitor factori:

- 1) variabile – se schimbă cu ușurință în funcție de influența factorilor;
- 2) fixe – își păstrează (prin deciziile celor care au abilitate) același nivel un timp mai îndelungat;
- 3) semivariabile – sunt fixate limitele până la care, sau de la care prețurile se pot ridica ori coborî.

IV criteriu: aria geografică și intervalul de timp:

- 1) unice – valabile pentru toată țara și pentru tot timpul anului;
- 2) diferențiate – sunt stabilite la niveluri diferite de la o zonă la alta sau de la un sezon la altul.

V criteriu: modul de luare în calcul a TVA:

- 1) prețuri cu TVA;
- 2) prețuri fără TVA.

=5=

Metodologia procesului de formare a prețurilor presupune o totalitate de reguli, principii și metode de stabilire a bazei conceptuale privind structura prețului, nivelul și locul său în cadrul sistemului existent de prețuri. Metodele folosite la dimensionarea structurii și nivelului de preț reprezintă componente distincte ale metodologiei prețurilor care impun procesului de determinare a acestora anumite principii obligatorii. Principiile formării prețurilor reprezintă anumite reguli ce stau la baza existenței sistemului de prețuri, *reguli ce sunt obligatorii pentru toate categoriile de preț și anume:*

- A. Argumentarea științifică a mecanismului prețurilor presupune elaborarea bazei conceptuale privind formarea prețurilor rezultă din legile economice obiective, cum ar fi legea valorii, legea cererii și a ofertei. Prin studierea detaliată a costurilor, calității, al sistemului existent de prețuri, al factorilor pieței se asigură baza informațională pentru analiza situației pe piață, a corespunderii sau abaterii ei de la legitățile economice. Un loc aparte în culegerea, prelucrarea și prognozarea datelor la micro și macro nivel îi revine serviciului de statistică.
- B. Orientarea procesului de fundamentare a prețurilor spre îndeplinirea anumitor obiective. Prețul prin nivelul, structura și dinamica sa trebuie să asigure o legătură logică între scopurile și posibilitățile întreprinderii. La nivel de economie națională, acest principiu presupune utilizarea anumitor elemente structurale de preț pentru colectarea veniturilor necesare sau orientarea producției spre implementarea metodelor progresive de fabricare.
- C. Continuitatea procesului de formare a prețurilor se manifestă în totalitatea de prețuri care se „întâlnesc” în procesul de transformare a resurselor în produse finite. Odată cu amplificarea

exigențelor utilizatorilor apare cerința de modificare permanentă a sortimentului de producție. De aceea mobilitatea sistemului de prețuri crește odată cu statornicirea economiei de piață și dezvoltarea concurenței.

- D. Controlul asupra fundamentării prețurilor presupune verificarea respectării disciplinei de prețuri în conformitate cu legislația în vigoare, combaterea situațiilor de concurență neloială, precum și controlul asupra activității agenților economici monopolști în ce privește domeniul formării prețurilor.

=6=

Prețurile mărfurilor sunt influențate de o serie de factori economici, tehnici, naturali etc. Unii factori determină reducerea prețurilor, alții – creșterea lor.

Factorii ce determină reducerea prețurilor: ↓

- creșterea producției,
- progresul tehnic,
- reducerea costurilor de producție și de realizare,
- creșterea productivității muncii,
- concurența,
- cotele mici de impozitare,
- dezvoltarea infrastructurii de comercializare a producției fără implicarea intermediarilor.

Factorii ce determină creșterea prețurilor: ↑

- scăderea producției,
- instabilitatea economică,
- existența monopolurilor,
- cererea mare,
- majorarea masei monetare aflate în circulație,
- cote mari de impozitare,
- creșterea salariilor,
- majorarea profitului întreprinderii,
- sporirea calității mărfurilor,
- eficiența redusă a capitalului, utilajului, forței de muncă, a pământului.

Reunind cele expuse, putem scoate în evidență următorii *factori principali ce influențează procesul formării prețurilor, nivelul și dinamica lor:*

1. Oferta (cantitatea oferită de marfă, concurența dintre producători);
2. Cererea (comportamentul consumatorilor, elasticitatea cererii față de variația prețului);
3. Costurile de producție;
4. Reglementarea de stat (inflația, impozitele etc.).

Prin ofertă se înțelege cantitatea de produse sau servicii pe care producătorul este dispus să o vândă pe piață la un preț dat. Între ofertă și preț, la fel ca între cerere și preț, există relații de intercondiționare reciprocă. Relația de influență a ofertei asupra prețului se manifestă în procesul schimbului pe piață și este legată de evoluția raportului cerere-ofertă. Prețul poate influența oferta prin nivelul său în raport direct proporțional. Astfel, când nivelul prețului este ridicat, oferta are tendințe de creștere, și invers. Aceste relații sunt reflectate de curba ofertei care exprimă legăturile ce se stabilesc între nivelul prețurilor pe piața unui bun sau serviciu și cantitățile din bunul sau serviciul respectiv pe care producătorii sunt de acord să le vândă la prețurile date (figura 1.1(a)). O ofertă elastică semnifică faptul că cantitatea oferită reacționează în același sens cu variația prețului. Iar în cazurile de ofertă neelastică cantitatea oferită nu se modifică (sau se modifică neesențial) în raport cu prețurile (figura 1.1 (b)).

Cererea de mărfuri pornește de la nevoile de consum, dar nu se confundă cu acestea, având o sferă mult mai restrânsă. Dacă nevoile de consum, privite în sens larg, au o anumită sferă nelimitată (sunt ca și visele) cererea reprezintă în ultima instanță cantitatea de bunuri și servicii pe care consumatorii sau utilizatorii sunt dispuși să o cumpere la un anumit preț într-un timp dat. Cererea pentru un anumit produs este în funcție de preferința sau voința de a cumpăra acel produs, având în vedere utilitatea sa pentru consumator și puterea sa de cumpărare.

Dorința de cumpărare este provocată nu doar de utilitatea bunurilor (ca element obiectiv) pentru consumator, ci și de intensitatea și urgența satisfacerii nevoilor, precum și de evoluția probabilă a prețurilor bunurilor și a veniturilor consumatorilor. De exemplu, dacă se așteaptă o creștere viitoare a prețurilor bunurilor și a veniturilor există tendința creșterii cererii curente, iar cu posibilitatea reducerii acestora scade și cererea curentă. Preferința pentru anumite bunuri (ca element subiectiv) ale cererii reprezintă relația dintre cantitatea de bunuri cerute și rangul de importanță a acestora, și ea poate fi influențată prin publicitate sau alte mijloace promoționale.

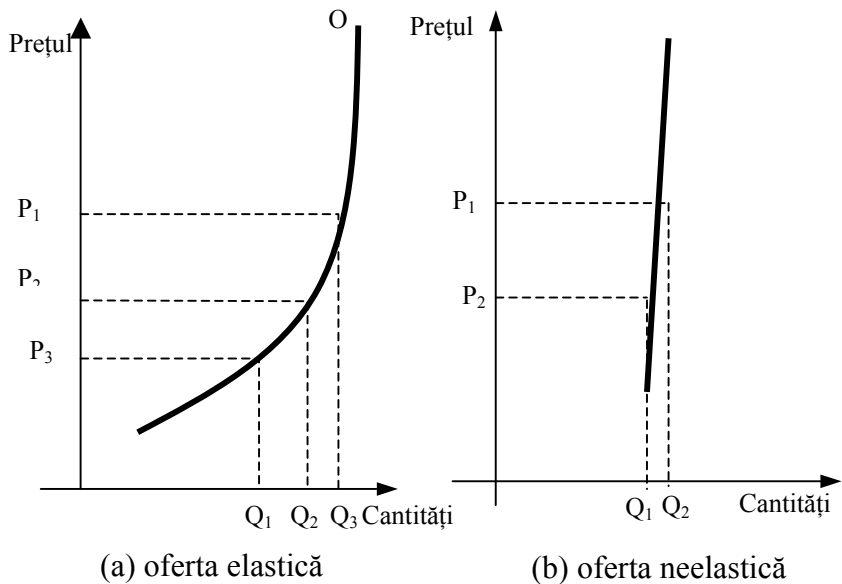


Figura 1.1. Curba ofertei

Cel de-al doilea factor al cererii, puterea de cumpărare, depinde de mai mulți factori: mărimea veniturilor consumatorilor și a obligațiilor lor fiscale, condițiile de creditare, nivelul prețurilor etc.

Între cerere și preț există relații de intercondiționare reciprocă, adică cererea determină prețul, dar și prețul determină cererea. Prima relație apare în evidență pe piață, în procesul schimbului și este legată de evoluția raportului cerere-ofertă. Dacă ne referim la relația a doua, putem sublinia că pe o piață liberă cantitățile achiziționate vor fi în funcție de prețurile la bunurile supuse schimbului. Cu cât nivelul prețului bunului solicitat este mai ridicat, cu atât cumpărătorii sunt dispuși să cumpere o cantitate redusă, și invers. Această afirmație este valabilă cu condiția că ceilalți factori ai cererii rămân neschimbați.

Deci, relațiile care există între cantitatea cumpărată și preț pot fi întruchipate în curba cererii (figura 1.2 (a)). Această curbă reprezintă raporturi de variații invers proporționale dintre evoluția cererii (punctele ce definesc cantitățile fiind Q_1, Q_2, Q_3) și cea a prețului (prețurile corespunzătoare fiind P_1, P_2, P_3).

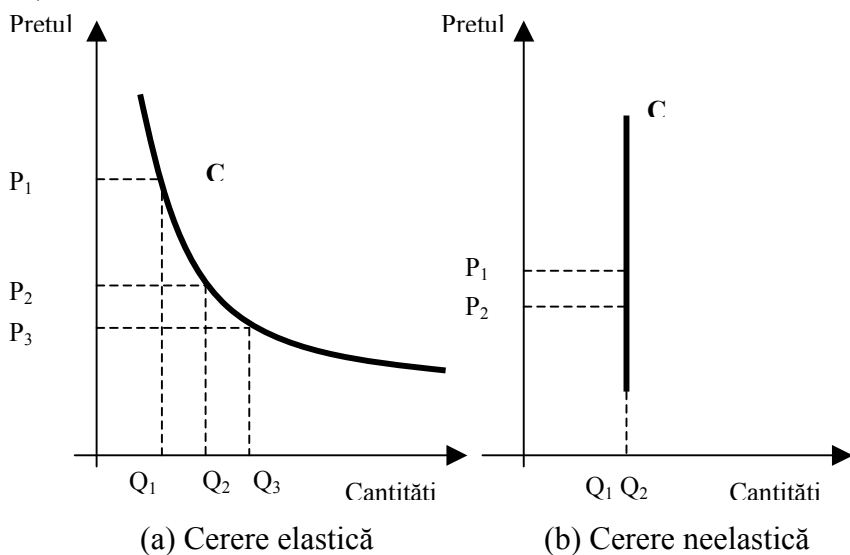


Figura 1.2. Curba cererii

Curba cererii reprezintă evoluție diferită în funcție de elasticitatea ei, care exprimă variația cererii în funcție de variația venitului sau al prețului unui ori altui produs. Pentru bunurile ce se caracterizează prin cerere neelastică cantitatea cumpărată nu se modifică (sau se modifică puțin) vis-à-vis de evoluția prețului (figura 1.2 (b)). Această situație este caracteristică mai ales pentru produsele alimentare și pentru bunurile de primă necesitate.

Elasticitatea cererii în funcție de prețuri exprimă variația relativă a cererii în raport cu variația relativă a prețurilor bunurilor și poate fi: elasticitate directă și elasticitate indirectă sau încrucișată.

Elasticitatea directă exprimă un raport între variația relativă a cererii unui bun și variația relativă a prețului bunului respectiv:

$$Ke = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P_0}{Q_0},$$

unde: Ke – coeficientul de elasticitate a cererii;

ΔQ – variația cantității cerute pentru un bun;

ΔP – variația prețului pentru un bun;

P_0 – prețul inițial pentru același bun;

Q_0 – cantitatea inițială solicitată a acelui bun.

Elasticitatea cererii în raport cu prețul este negativă, deoarece cererea este, de obicei, o funcție descrescătoare a prețului. De exemplu, dacă mărimea coeficientului de elasticitate este -0,8, înseamnă că la o creștere a prețului cu 1% cererea se reduce cu 0,8%.

Se pot distinge mai multe categorii în care se încadrează bunurile după intensitatea elasticității lor, și anume:

- bunuri cu cerere elastică față de preț, când $Ke < -1$. Așa, de exemplu, dacă prețul crește cu 1% și cererea scade cu 1,2%, raportul dintre aceste variații este negativ și mai mic decât -1;
- bunuri cu elasticitate unitară, la care modificarea relativă a prețului determină o modificare în aceeași proporție a cererii: $Ke = 1$;
- bunuri cu cerere slab elastică, a căror cerere se modifică mai puțin decât modificarea prețului și $Ke > -1$.

Elasticitatea indirectă (încrucișată, transversală) se calculează pentru bunurile substituibile, complementare sau asociate și măsoară variația cererii pentru produsul i în raport cu modificarea prețului altui produs j .

$$Keij = \frac{\Delta Qi}{Qi} \times \frac{\Delta Pj}{Pj},$$

unde: $Keij$ – coeficientul de elasticitate încrucișată a cererii;

ΔQi – modificarea cererii pentru bunul i ;

Qi – cererea pentru bunul i înainte de modificarea prețului la bunul j ;

ΔPj – modificarea prețului la bunul j ;

Pj – prețul bunului j înainte de modificare.

În funcție de mărimea coeficientului de elasticitate încrucișată, bunurile se grupează în:

- bunuri substituibile, atunci când $Keij > 0$. Dacă prețurile bunului j vor crește, consumatorul va renunța parțial la acest bun, determinând o creștere a cererii pentru bunul i ;
- bunuri complementare, care se asociază în consum, atunci când $Keij < 0$, respectiv, majorarea prețului bunului j va determina scăderea cererii pentru bunul i .

Costurile influențează prețurile prin mărimea și structura sa, modul în care variază anumite componente de cost la variația anumitor factori, și anume:

- modificarea prețurilor factorilor de producție;
- modificarea gradului de utilizare a capacităților întreprinderii;
- modificarea volumului și structurii comenzilor;
- eficiența organizării producerii și realizării;
- factorul timpului.

Prețul influențează cantitatea fizică de producție vândută, împreună influențând volumul încasărilor. Acest lucru se răsfrânge asupra costurilor de producție și asupra profitului întreprinderii.

Respectiv, în cadrul deciziilor cu privire la preț, trebuie accentuată legătura: preț → cantitatea de producție fabricată → costul de producție → profit.

În cadrul economiei centralizate costul a fost considerat drept unica bază obiectivă de fundamentare a prețului, la care erau însumate anumite elemente, mărimea cărora era stabilită de organele statale. Odată cu trecerea la economia de piață acest concept este necesar de înlocuit cu unul diametral opus în sensul că nu costurile determină prețul pieței ci prețul de echilibru al pieței trebuie să determine agenții economici să fabrice produse cu costuri mai mici, adică să maximizeze diferența dintre cost și preț. Concurența directă dintre producători prin prețuri generează și o concurență indirectă prin costuri, câștigând mai mult acei producători ale căror costuri sunt cele mai reduse.

Reglementarea prețurilor de către stat este o încercare de a influența mecanismul de formare a prețurilor cu ajutorul unor măsuri de ordin legislativ, administrativ și prin diverse pârghii financiare cu scopul de a asigura stabilitatea sistemului economic în general. *Scopurile principale ale reglementării procesului formării prețurilor se concretizează în:*

- neadmiterea majorărilor inflaționiste ale prețurilor, a creșterii prețurilor la materie primă și resurse energetice;
- reglarea activității agenților economici monopoliști;
- crearea unui climat concurențial sănătos;
- creșterea nivelului de trai și protecția socială a populației.

Inflația, ca fenomen monetar, înseamnă exces de masă monetară în raport cu cantitatea de bunuri și servicii care îi asigură acoperirea. Acest raport este exprimat prin prețuri. Între prețuri și inflație există o interconținere reciprocă, prețurile fiind atât cauză cât și efect al inflației. Influența prețurilor asupra inflației se poate urmări la 3 niveluri organizatorice: la producători, la consumatori și pe ansamblul economiei. La nivelul producătorilor, factorii de creștere a prețurilor se evidențiază în creșterea costurilor prin majorarea prețurilor la materie primă, creșterea salariilor în urma indexărilor, creșterea costului creditului, creșterea impozitelor și taxelor suportate prin costuri sau profit. Aceste influențe îi obligă pe producători să majoreze prețurile de vânzare ale produselor sale. La nivelul pieței, în condițiile raportului cerere-ofertă, concurența ar trebui să contracareze tendința de creștere a prețurilor, obligând producătorii să-și comprime costurile și profitul. Dar concurența poate acționa în acest mod numai dacă ea există și dacă oferta satisface cererea. Astfel, se pot manifesta două tendințe: menținerea nivelului prețului sau reducerea lui prin vânzarea în cantități mari și majorarea prețului urmată de vânzarea unor cantități stabile sau mici. Dacă cererea este în creștere, nefiind acoperită de ofertă, aceasta favorizează creșterea prețurilor și inflația. La nivel de economie națională, nevoia de resurse financiare a statului poate conduce la creșterea cantității de bani, prin emisiune de bani, peste nevoile reale de circulație monetară, care atrage după sine creșterea prețurilor.

O influență considerabilă asupra nivelului și dinamicii prețurilor o are sfera monetar-creditară prin intermediul capacității de cumpărare a valutei naționale. În varianta ideală, când țara dispune de o rezervă stabilă de aur, raportul dintre suma prețurilor (tarifelor) mărfurilor (serviciilor) și masa monetară este relativ stabil. Devalorizarea monedei prin reducerea cantității ei de metal prețios în raport cu vechea paritate sau prin reducerea cursului ei de schimb în raport cu alte valute duce la creșterea imediată a prețurilor și a inflației. Invers, revalorizarea monedei prin creșterea conținutului în aur al unei unități monetare sau prin creșterea cursului ei de schimb în raport cu alte valute influențează pozitiv asupra prețurilor, determinând reducerea lor.

Întrebări-cheie:

1. În ce constă divergența dintre teoria obiectivă și teoria subiectivă a valorii?
2. Care teorie a valorii și în ce măsură explică cel mai bine esența prețului în condițiile economiei de piață?
3. Cum se poate defini conceptul de preț rezultând din teoriile existente ale valorii?
4. Care este locul și rolul prețului în cadrul mecanismului pieței?
5. Găsiți tangențele între funcțiile exercitate de preț.
6. Care sunt particularitățile sistemului de prețuri administrate și ale sistemului de prețuri libere?

7. Definiți noțiunea de metodologie a procesului de formare a prețului și caracterizați elementele ei.
8. Analizați influența raportului cerere – ofertă asupra nivelului și evoluției prețurilor.
9. Analizați influența costurilor asupra nivelului și evoluției prețurilor.
10. Analizați influența politicii statului asupra nivelului și evoluției prețurilor.

Teste pentru autoverificare:

1. Conform teoriei obiective a valorii, prețul reprezintă suma de bani:
 - a) care este limita inferioară a prețului de ofertă,
 - b) ce corespunde capacității bunului de a satisface nevoile pentru care a fost cumpărat;
 - c) plătită pentru dreptul de utilizare a unui lot de pământ.
 Selectați varianta corectă.
2. Prețul unui produs, conform teoriei subiective a valorii, se stabilește:
 - a) în baza cheltuielilor suportate de producător;
 - b) în baza estimărilor consumatorilor referitor la utilitatea mărfii;
 - c) în baza negocierilor dintre participanții la tranzacții.
 Selectați varianta corectă.
3. Prețul unui produs, conform teoriei - sinteză a valorii, se stabilește:
 - a) în baza costurilor suportate de producător;
 - b) în baza estimărilor consumatorilor referitor la utilitatea mărfii;
 - c) în baza negocierilor dintre participanții la tranzacții.
 Selectați varianta corectă.
4. Funcția prețului de instrument de măsură constă în aceea că prețul:
 - a) măsoară cantitatea de producție fabricată în unități fizice;
 - b) măsoară gradul de satisfacție a cererii pe piață;
 - c) măsoară performanțele economice atinse de întreprindere;
 - d) măsoară deficitul bugetar.
 Selectați varianta corectă.
5. Funcția prețului de distribuție și redistribuire presupune:
 - a) distribuția și redistribuirea veniturilor între bugetele publice de toate nivelele;
 - b) distribuția și redistribuirea veniturilor între vânzători și cumpărători;
 - c) distribuția și redistribuirea veniturilor între salariații unei întreprinderi.
 Selectați varianta incorectă.
6. Funcția prețului de „pârghie a politicii economice” constă în faptul că:
 - a) prețul participă la distribuția încasărilor între fondul de acumulare și fondul de consum;
 - b) prețul măsoară consumul de muncă socială;
 - c) prețul reflectă relația dintre cantitatea cerută și cea oferită;
 - d) prețul orientează activitatea antreprenorilor spre utilizarea rațională a factorilor de producție.
 Selectați varianta corectă.

Probleme rezolvate

1. Firma „Rezon” fabrică anual 50 unități ventilatoare, înregistrând un preț unitar de 50 lei și dorește să-și orienteze vânzările spre alte piețe. Un birou specializat de marketing îi oferă informații privind elasticitatea cererii pe trei piețe, respectiv: $K_{E1}=2$, $K_{E2}=1,02$, $K_{E3}=0,03$. Știind că ar dori să obțină un preț cu 10% mai mare, ce piață va prefera?

Rezolvare:

Se aplică relația de determinare a coeficientului de elasticitate a cererii.

$$K_E = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}, \text{ deci}$$

pentru prima piață: $2 = \frac{\Delta Q}{5} \times \frac{50}{50}$, respectiv $\Delta Q1 = 10$;

pentru a doua piață: $1,02 = \frac{\Delta Q}{5} \times \frac{50}{50}$, respectiv $\Delta Q2 = 5,1$;

pentru a treia piață: $0,03 = \frac{\Delta Q}{5} \times \frac{50}{50}$, respectiv $\Delta Q3 = 0,15$.

Producătorul va prefera piața a treia deoarece va obține prețul dorit și va realiza toată cantitatea disponibilă de ventilatoare.

Probleme propuse pentru lucrul individual

1. Utilizând datele inițiale de determinat:

- prețul de echilibru;
- elasticitatea cererii și elasticitatea ofertei;
- costurile totale, venitul total și profitul.

Cantit. cerută	Cantit. oferită	Prețul unitar	Costurile unitare	Elast. cererii	Elast. ofertei	Costurile totale	Venitul total	Profit
1	2	3	4					
210	40	2	1,9					
180	70	1,7	1,5					
150	100	1,4	1,0					
110	110	1,1	1,5					
70	170	0,9	1,9					

3. Trei produse sunt caracterizate prin următoarele date:

Q1 = 3000 unit. P1 = 2,5 u.m. $\Delta Q1 = -500$ unit. $\Delta P1 = 1,5$ u.m.	Q2 = 2000 unit. P2 = 400 u.m. $\Delta Q2 = 1000$ unit. $\Delta P2 = -100$ u.m.	Q3 = 800 unit. P3 = 20 u.m. $\Delta Q3 = -1000$ unit. $\Delta P3 = 10$ u.m.
--	---	--

Comparând produsul 1 cu fiecare dintre celelalte două să se identifice grupa din care fac parte (complementare, substituibile sau independente) și pentru fiecare caz să se dea exemple de produse.

4. În tabelul de mai jos se prezintă nivelul elasticității cererii în funcție de preț, pentru unele bunuri materiale și servicii din SUA:

Bunuri materiale și servicii	Coefficientul elasticității
Aparate de radio și televizoare	1,2
Articole din sticlă și porțelan	1,1
Aparate casnice	0,6
Servicii de ocrotire a sănătății	0,6
Articole de papetărie	0,6
Servicii juridice	0,5
Transportul urban de călători	0,5
Încălțăminte	0,4
Bijuterii	0,4
Ziare și reviste	0,1
Benzină	
- pe perioadă scurtă de timp	0,2
- pe perioadă lungă de timp	0,5

Transporturi aeriene	
- pe perioadă scurtă de timp	0,06
- pe perioadă lungă de timp	2,4
Articole pentru sport	
- pe perioadă scurtă de timp	0,6
- pe perioadă lungă de timp	1,3

1) Pornind de la factorii care determină elasticitatea cererii în funcție de preț, explicați de ce există aceste diferențe de elasticitate;

2) De ce elasticitatea cererii pentru același bun este diferită în funcție de perioada de timp;

3) Ce se întâmplă cu mărimea venitului încasat din vânzarea bunurilor respective, dacă prețul crește sau scade.

4. O firmă de tricotaje produce pentru export 50000 unit. la prețul de 30\$. Ea ar dori să-și vândă produsele pe una din piețele testate:

1. Austria, pentru care sunt formulate 45000 unit. posibilități de desfacere și elasticitatea cererii în funcție de preț este 0,3;

2. Germania, 46000 unit. și 0,4, respectiv;

3. Bulgaria, 68000 unit. și 0,7, respectiv.

Care piață este mai optimală?

TEMA 2: POLITICA PRIVIND FORMAREA PREȚURILOR LA ÎNTREPRINDERE

1. POLITICA DE PREȚ CA ELEMENT AL POLITICII DE MARKETING

2. STRATEGIA DE PREȚ. TIPURI DE STRATEGII ÎN DOMENIUL FORMĂRII PREȚURILOR

3. FORMAREA PREȚULUI ÎN CADRUL CICLULUI VITAL AL PRODUSULUI

=1=

Marketingul cuprinde un ansamblu de activități, metode și tehnici care au ca obiectiv studiul cererii consumatorilor și satisfacerea ei cu produse și servicii în condiții cât mai favorabile. Modul în care o firmă își concepe dezvoltarea activității, direcțiile de perspectivă și acțiunile practice concrete, vizând valorificarea potențialului său în concordanță cu cerințele pieței, caracterizează politica de marketing a firmei. Prin politica de marketing firma își definește poziția sa față de 4 variabile, care formează mixul de marketing și care constituie un instrument de promovare a acestei politici:

- **Produsul** – reflectă calitatea, modelul, dimensiunea, ambalajul, marca etc.;

- **Prețul** – include stabilirea prețului la diferite etape ale vieții economice a produsului, reducerile și ofertele speciale, adaosurile etc.;

- **Plasamentul** (distribuția) – reflectă canalele de distribuție, logistica (depozitarea, transportul), metodele de vânzare etc.;

- **Promovarea** – publicitatea, public relations, merchandesigh etc.

Politica de prețuri este coordonată și subordonată realizării obiectivelor strategice, stabilite prin politica de marketing. În același timp, politica de preț este o componentă a politicii economice și de dezvoltare a întreprinderii, pentru care scopul final este vânzarea profitabilă a producției. Politica de preț cuprinde un ansamblu corelat de principii, norme, măsuri și metode concrete, prin care o firmă își definește poziția față de prețul produselor sale, în vederea îndeplinirii unor obiective specifice anumitor perioade și anume:

1. **SUPRAVIEȚUIREA** – dacă se confruntă cu o concurență puternică sau cu o modificare în structura nevoilor de consum a populației, firma își propune drept obiectiv principal menținerea pe piață. Pentru a nu-și închide unitățile și a scăpa de stocuri se recurge la reducerea prețurilor. Profitul devine mai puțin important decât supraviețuirea și, atâta timp

cât prețul acoperă, cel puțin, costurile variabile sau și o parte din costurile fixe, firma își continuă activitatea. Această strategie nu poate fi aplicată pe termen lung.

2. **MAXIMIZAREA PROFITULUI ACTUAL** prin preț are loc pe termen scurt și presupune alegerea aceluși nivel de preț care asigură profitul curent maxim. Pentru atingerea acestui obiectiv este necesar de apreciat cererea previzionată și costul previzionat. Din alternativele posibile se alege varianta care generează profitul maxim. Urmărirea acestui obiectiv poate crea anumite probleme:

- necesită cunoașterea din partea firmei a funcțiilor cererii și costului;
- îmbunătățește rezultatele curente și le afectează pe cele viitoare.

Acest obiectiv este urmărit, de regulă, de firmele aflate în condiții de incertitudine și instabilitate sau în cazul economiilor de tranziție.

3. **MAXIMIZAREA VOLUMULUI VÂNZĂRILOR (CIFREI DE AFACERI)** – prețul care favorizează maximizarea încasărilor din vânzări este ales atunci când marfa este produsă în cantități mari. În acest caz prețul este dimensionat după cerere. Pentru a realiza scopul propus, firma le oferă intermediarilor săi comisioane în funcție de volumul producției vândute.
4. **MAXIMIZAREA CANTITĂȚILOR COMERCIALIZATE** este un obiectiv urmărit de unele firme, bazându-se pe ipoteza că creșterea cantității de produse vândute va duce la scăderea costului. Ținând cont de reacția pieței, se stabilesc prețuri mici pentru a stimula creșterea volumului vânzărilor. Specialiștii consideră că aplicarea acestui obiectiv poate favoriza rezultatele activității dacă se respectă unele condiții: a) dacă piața este sensibilă la preț, b) dacă costurile de producție au tendință de reducere odată cu mărirea cantității, c) dacă reducerea prețului nu va determina concurenții să reducă prețul ca răspuns.
5. **FRUCTIFICAREA LA MAXIM A AVANTAJULUI PE PIAȚĂ** – firma stabilește prețul în așa fel, încât să determine câteva segmente de piață să adopte noul avantaj al unui produs la prețuri mai mari. Când volumul vânzărilor scade, prețul se reduce la un nivel atrăgător pentru un nou segment de consumatori.
6. **PROMOVAREA UNUI PRODUS DE O CALITATE SUPERIOARĂ** – firma care a reușit să obțină o poziție de leader în calitate, stabilește prețuri mari pentru a acoperi costurile mari legate de eforturile majorării calității și de cercetările științifice efectuate în acest scop.

=2=

Strategia de preț reprezintă un set de metode utilizate de întreprindere în vederea realizării practice a obiectivelor stabilite de politica de preț. Elaborarea unei strategii de preț presupune trei etape: culegerea informației, analiza strategică și constituirea strategiei. Aceste etape includ următoarele activități:

Culegerea informației

- 1) evaluarea costurilor legate de producție și realizare presupune elucidarea costurilor care influențează nemijlocit producția și vânzarea și analiza costurilor care se schimbă odată cu modificarea volumului producției;
- 2) concretizarea scopurilor financiare în direcția obținerii profitului minim, mediu sau maxim pe o anumită perioadă;
- 3) determinarea concurenților potențiali presupune culegerea informației referitoare la activitatea firmelor-concurente în trecut, la personalul de conducere, la structura organizațională și la planurile de activitate a lor. La fel, se studiază posibilitatea practicării unor prețuri prin acord sau la diferențierea prețurilor în funcție de reputația firmelor, calitatea și sortimentul produselor;

Analiza strategică

- 4) analiza situației financiare a întreprinderii presupune elucidarea factorilor de influență asupra profitului net și determinarea pragului de rentabilitate;

- 5) analiza segmentară a pieței include un șir de măsuri îndreptate spre segmentarea pieței pe anumite categorii de consumatori care vor avea reacții diferite asupra prețului, cu scopul de a scoate în evidență posibilitatea practicării prețurilor diferențiate;
- 6) analiza concurenței în condițiile unei piețe concrete scopul căreia este prognozarea reacției posibile a concurenților asupra prețului;
- 7) evaluarea influenței statului asupra mecanismului prețului prin intermediul legislației în domeniul prețului și a politicii fiscale;

Constituirea strategiei

- 8) fundamentarea strategiei finale luând în evidență toți factorii enumerați.

Strategiile de preț la întreprindere au următoarea clasificare:

1. Strategia prețurilor înalte („strategia de smântânire”), se folosește în cadrul fundamentării prețurilor pentru produsele exclusiv noi. Firma stabilește prețuri inițial înalte, orientate spre anumite segmente ale consumatorilor, de regulă, pentru cei cu venituri mari sau pentru cei ambițioși care țin cu tot dinadinsul să posede produsul respectiv. La această etapă firma se află pe poziția de monopol, deci poate utiliza politica prețurilor înalte, care au ca obiectiv principal recuperarea imediată a investițiilor. Atunci când vânzările se reduc, se reduc și prețurile, firma orientându-se spre alte segmente de cumpărători. *Această strategie este eficientă când sunt îndeplinite următoarele condiții:*
 - a) pentru produsul respectiv se înregistrează o cerere curentă ridicată,
 - b) pentru a menține clientela prețul trebuie să corespundă calității fiindcă prețul ridicat promovează imaginea unui produs de calitate superioară,
 - c) practicarea reducerilor ulterioare de preț trebuie executată foarte atent, fiindcă consumatorul poate aprecia prețurile mai mici ca reflectare a calității mai joase,
 - d) costurile unitare în condițiile producției restrânse să fie suficient de reduse pentru a nu anula avantajele prin micșorarea ulterioară a prețului și pentru a nu afecta rezultatele financiare pe termen lung.
2. Strategia prețurilor medii este caracteristică firmelor care au ca scop obținerea profitului pe termen lung. Această strategie este considerată ca fiind cea mai corectă, fiindcă practicarea ei exclude „războiul prețurilor”, nu favorizează apariția concurenților în ramură și generează un profit rezonabil calculat la capitalul investit (în practica occidentală se consideră normal 8-10% profit la capitalul acționar);
3. Strategia prețurilor joase („strategia de acaparare a pieței”), firma stabilește inițial prețuri mici pentru produsele unice. Firma în acest caz tinde să acapareze piața chiar de la început, să înregistreze vânzări mari pe seama cărora să recupereze capitalul investit. Atunci când produsul este recunoscut de consumatori se recurge la anumite majorări de preț. Practicarea acestei strategii trebuie executată cu atenție, fiindcă orice eroare nu va face posibilă recuperarea investițiilor, fapt ce va afecta rezultatele financiare ale întreprinderii. La fel, există riscul ca majorările ulterioare de preț să nu fie acceptate de cumpărători și firma să fie nevoită să practice în continuare prețurile inițiale;
4. Strategia prețurilor-țintă se utilizează de marile corporații și presupune schimbarea prețurilor și a cantităților în funcție de conjunctura pieței în condiția obținerii obligatorii a profitului;
5. Strategia prețurilor legate, la stabilirea cărora se iau în calcul prețurile de vânzare și cheltuielile legate de exploatare (deservirea tehnică);
6. Strategia urmăririi după leader, când prețul producției firmei-leader este considerat ca o variabilă dată (cum ar fi cazul pieței concurențiale sau a celei oligopoliste). În unele cazuri prețul poate varia în funcție de calitate sau de caracteristici tehnice inovatoare;
7. Strategia prețurilor neschimbate. În condițiile schimbării permanente a prețurilor la resurse și materii prime, costurile nu pot rămâne aceleași pe o perioadă lungă de timp. Pentru a exclude majorări de preț, se recurge la reducerea greutateii, mărimii ș.a. Deși astfel de acțiuni

pot influența negativ calitatea mărfii, consumatorii acceptă această strategie în schimbul creșterii prețurilor;

8. Strategia prețurilor psihologice, fixate la un nivel cu puțin mai redus decât o cifră rotundă și creează iluzia unor prețuri mai mici (1,99 etc.);
9. Strategia calitate-preț. Orice firmă este confruntată cu problema poziționării produsului său pe un nivel mediu al calității și prețului, inferior sau superior acestora. Concurența cea mai puternică are loc între produsele aflate pe același nivel de calitate. Dar poate avea loc și o concurență încrucișată preț-calitate între produse de diferite calități, așa cum se poate observa din tabelul 2.1.

Strategiile 1, 5, 9 pot fi aplicate concomitent de firme diferite pe aceeași piață, cu condiția că există trei categorii de consumatori pe fiecare piață, unii interesați de calitate, alții de preț, iar alții interesați atât de calitate, cât și de preț și care pun balanța între aceste două elemente. Strategiile 2, 3, 6 constituie o amenințare pentru strategiile anterioare, deoarece se oferă produse de calitate ridicată sau medie, dar la un preț mediu sau scăzut. Strategiile 4, 7 și 8 reflectă un preț prea mare comparativ cu calitatea produselor, determinând reacția negativă a cumpărătorilor, care se vor simți înșelați mai ales în cazul strategiei 7. De aceea, aceste strategii ar trebui evitate sau utilizate o perioadă scurtă de timp. Concurența încrucișată poate avea loc între firmele care folosesc una din strategiile 2 și 4 sau 3, 5 și 7, ori 6 și 8, având șanse mari firmele care oferă produse de calitate mai bună la aceleași prețuri sau la prețuri mai reduse.

Tabelul 2.1

Interdependența dintre preț și calitate în cadrul strategiei calitate – preț

Calitatea	Prețul		
	Ridicat	Mediu	Scăzut
Ridicată	1. Strategia de excepție	2. Strategia valorii ridicate	3. Strategia valorii superioare
Medie	4. Strategia prețului ridicat	5. Strategia valorii medii	6. Strategia valorii acceptabile
Scăzută	7. Strategia jefuirii	8. Strategia falsei economii	9. Strategia economisirii

Problema strategiilor calitate-preț se complică în cazul în care economia unei țări intră (iese) într-o (din) o perioadă de recesiune, numărul cumpărătorilor scade și preferințele lor se îndreaptă spre produsele mai ieftine. În astfel de situații, firmele trebuie să identifice alternative strategice care pot rezulta din combinarea deciziilor pe linie de preț și calitate, și să aleagă varianta cea mai bună, ținând seama de motivația și obiectivele urmărite, precum și de consecințele aplicării fiecărei variante.

10. Strategia utilizării adaosurilor și reducerilor de preț cuprinde următoarele tipuri:
 - ✓ Adaosul la preț ce decurge dintr-o comandă specială a clientului, calitatea excelentă, oferirea de servicii suplimentare sau când pentru marfa procurată se plătește în rate.
 - ✓ Reducerea de preț pentru plata cash (de ex. cumpărătorul ce face transfer de bani în decurs de 10 zile poate obține reducere de 2-3 %). În cazul achiziționării unei cantități considerabile, reducerile sunt mai esențiale. Acest tip de reducere îmbunătățește gradul de lichiditate a furnizorului, asigură ritmicitatea încasărilor și reducerea cheltuielilor legate de obținerea datoriilor debitoare.
 - ✓ Reducere pentru volumul achiziției, care se stabilește în procent față de valoarea totală a mărfurilor procurate sau în dependență de numărul unităților achiziționate. Aceste reduceri servesc ca stimulent pentru a face cumpărăturile de la același furnizor:
 - reduceri necumulative – reprezintă reducere pentru cantitatea achiziționată peste partida minimă. De ex.: pentru cantitatea de 1-15 unit. nu se oferă reduceri, pentru 16-25 unit. reducere de 5%, pentru 26-35 unit. de 7% etc.;
 - reduceri cumulative se oferă clienților dacă pe parcursul unei perioade a fost achiziționată o cantitate peste limita minimă. De ex.: dacă s-au cumpărat până la 1000 unit. pe an, reducerea va atinge 12% din valoare, de la 1001 la 3000 unit. – 15% etc.
 - ✓ Reduceri extrasezoniere ce pot constitui de la 10-15% până la 50-75%.

- ✓ Reducere pentru clienții fideli, ce poate atinge 15-30%.
- ✓ Reducere funcțională este practică de producători față de unitățile comerciale ce se ocupă cu vânzarea, păstrarea și publicitatea produselor lor.
- ✓ Reducere progresivă pentru achiziționarea unei serii de produse în termenele stabilite anterior.
- ✓ Reduceri de dealer sunt oferite de către producători reprezentanților și intermediarilor permanenți. Este folosită în cadrul vânzării automobilelor, tractoarelor ș.a. și pot atinge 15-20% din prețul cu amănuntul.
- ✓ Reduceri speciale în cazul vânzării seriilor de probă.
- ✓ Reduceri ascunse oferite clienților sub formă de credite preferențiale, servicii gratuite, machete gratuite.
- ✓ Reduceri în cazul utilizării unui ambalaj pentru două sau mai multe produse. De ex.: pastă de dinți în set cu periuța.
- ✓ Reduceri practicate pentru bunurile ce au o cerere înaltă pentru a stimula și mai mult vânzările. De ex.: prețurile reduse timp de o lună pentru hamburgerul McDonalds.
- ✓ Reduceri practicate cu ocazia unor sărbători, jubilee care se consideră reduceri de caritate. Ele sunt menite să întărească imaginea și poziția firmei pe piață.
- ✓ Vânzarea prin lichidarea stocurilor de mărfuri ce nu se bucură de succes. De ex.: dacă marfa se achiziționează până la 8 august cumpărătorul va beneficia de reducere de 10%, de la 9 până la 21 august – 30%, în perioada 22-30 august – 50%. Astfel de informație încurajează cumpărătorul să aștepte până când reducerile vor fi mai esențiale, însă există riscul ca la acel moment stocul să fie lichidat. Practica demonstrează că cea mai mare cantitate de mărfuri se vând, totuși, în prima perioadă de reduceri.
- ✓ Reduceri de club, oferite membrilor diferitor cluburi asociate. De ex.: cluburile naționale și internaționale emit și vând unităților comerciale licențe de activitate contra angajamentului de a practica reduceri pentru membrii acestor cluburi. Ei introduc anual o sumă, în schimbul căreia primesc cartela clubului respectiv pe care o folosesc la procurarea de mărfuri și servicii. Aceste cartele permit reduceri de 10-50%, chiar și mai mult.
- ✓ Reduceri practicate în țările arabe, din Balcani și din Asia. Practica negocierilor în aceste țări arată că, din considerente de cinste, cumpărătorii nu procură nimic, dacă nu se oferă reduceri. De aceea, în multe cazuri, prețul propus spre negociere este inițial artificial mărit.

=3=

Ciclul de viață al unui produs sau viața economică a produsului reprezintă perioada de timp cuprinsă între momentul lansării produsului nou pe piață și cel al retragerii sale definitive de pe piață, ca urmare a dispariției nevoilor pentru care a fost creat sau a apariției altui produs nou, care satisface aceleași nevoi dar la un grad mai superior. Fiecărui produs îi este caracteristică o anumită durată de viață, alcătuită din mai multe etape sau faze prin care trece produsul. Corespunzător fiecărei etape din ciclul său de viață produsul solicită o anumită politică de marketing, o politică promoțională specifică, o anumită strategie de prețuri și de distribuție. De asemenea, în funcție de etapa pe care o parcurge, produsul atinge un anumit nivel al vânzărilor, ocazională anumite costuri, înregistrează un anumit preț și aduce un anumit profit.

Etapele ciclului de viață (figura 2.1):

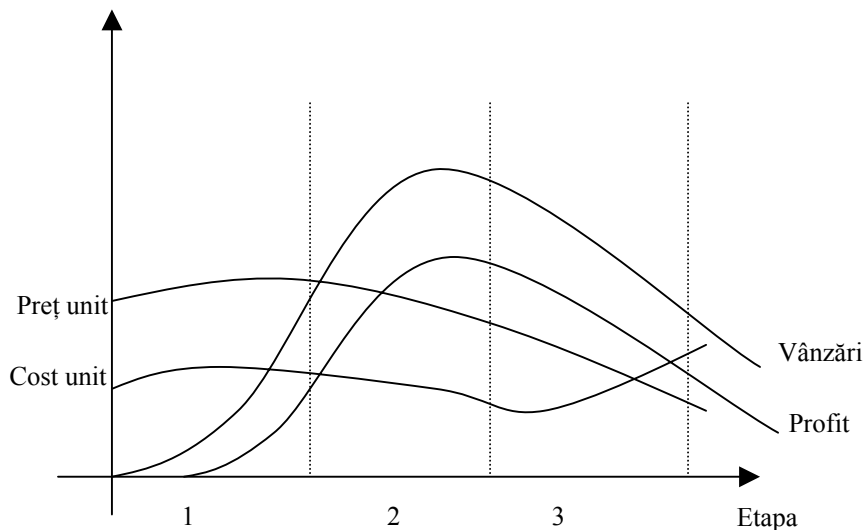


Figura 2.1. Ciclul de viață al produsului

1 etapă: constituirea pieței produsului (cercetarea, proiectarea și asimilarea în fabricație). Odată cu lansarea unui produs nou, pentru care utilizatorii manifestă interes, are loc tendința de maximizare a consumului prin maximizarea producției, ceea ce conduce la obținerea de prețuri mari, profituri mari încă de la începutul desfacerii;

2 etapă: creșterea și maturizarea produsului – paralel cu tendința de maximizare a consumului se declanșează și cerința minimizării costurilor. Ca urmare a polarizării factorilor de producție pentru anumite bunuri cele mai solicitate pe piață, pe seama creșterii producției, scade costul unitar, creându-se premise pentru reducerea prețului. Această tendință pune sub control costurile și profiturile, imprimându-le treptat tendința de reducere;

3 etapă: declinul – uzura morală ce cauzează creșterea costurilor de producție, reducerea considerabilă a prețurilor în concordanță cu reducerea cererii la produsul respectiv.

După anumite statistici ce s-au efectuat pe plan mondial, s-a constatat că un produs poate avea o durată de viață cuprinsă între 5-15 ani. Sunt produse care au o durată de viață mai lungă, altele mai scurtă. Printre factorii de prelungire a ciclului vital se numără noi modificări ale produsului, noi piețe de desfacere, exportul. Actualmente, se înregistrează o tendință de reducere generală a ciclului de viață, determinată de ritmul rapid al PTȘ, de creșterea exigenței utilizatorilor și diversificarea nevoilor de consum.

Întrebări-cheie

1. Definiți conceptul marketingului și enumerați factorii ce au determinat apariția lui.
2. Caracterizați cele 4 variabile ce formează mixul de marketing. Care este locul prețului în cadrul lui?
3. Definiți conceptul de politică a prețurilor.
4. Analizați obiectivele politicii de preț prin prisma condițiilor de aplicare, a beneficiilor și neajunsurilor lor.
5. Care este legătura dintre politica și strategia de preț?
6. Caracterizați etapele elaborării strategiei de preț.
7. Analizați tipurile strategiilor de preț prin prisma condițiilor de aplicare, a beneficiilor și neajunsurilor lor.
8. Caracterizați eficiența utilizării reducerilor de preț.
9. Analizați evoluția costurilor, profitului, prețului și a volumului vânzărilor în cadrul etapelor ciclului de viață a produsului.

Teste pentru autoverificare:

1. Care din următoarele afirmații pot reflecta scopurile politicii de preț la întreprindere:
 - a) maximizarea profitului;
 - b) maximizarea volumului vânzărilor;
 - c) stabilizarea prețurilor;
 - d) consolidarea poziției pe piață;
 - e) toate afirmațiile enumerate.Selectați varianta corectă.
2. Strategia întreprinderii de supraviețuire presupune:
 - a) menținerea cantității la nivelul ce permite atingerea pragului de rentabilitate;
 - b) stabilirea prețurilor inițial înalte pentru produsele noi;
 - c) stabilirea prețului la nivelul prețului de echilibru al pieței;
 - d) stabilirea prețului ce permite obținerea de profituri mari.Selectați varianta corectă.
3. Strategia prețurilor medii presupune:
 - a) stabilirea prețurilor la nivelul prețurilor firmelor concurente;
 - b) stabilirea prețurilor conform nivelului mediu al profitului pe ramură.Selectați varianta corectă.
4. Pentru care etapă din ciclul vital al unui produs este adevărată afirmația: tendința de maximizare a cererii, reducerea costului pe unitate de produs și al profitului?
 - a) 1 etapă;
 - b) 2 etapă;
 - c) 3 etapă.Selectați varianta corectă.
5. Pentru care etapă din ciclul vital al unui produs este adevărată afirmația: tendința de maximizare a consumului, un nivel înalt de prețuri și profituri mari?
 - a) 1 etapă;
 - b) 2 etapă;
 - c) 3 etapă.Selectați varianta corectă.
6. Reducerile ascunse presupun reduceri oferite:
 - a) clienților fideli în dependență de volumul achiziției;
 - b) dealerilor și reprezentanților permanenți;
 - c) sub forma creditelor preferențiale;
 - d) la comercializarea mărfurilor sezoniere.Selectați varianta corectă.

TEMA 3: ADAPTAREA PREȚURILOR PE TIPURI DE PIAȚĂ

1. CLASIFICAREA ȘI CARACTERISTICA TIPURILOR DE PIAȚĂ
2. PARTICULARITĂȚILE FORMĂRII PREȚURILOR ÎN CONDIȚIILE CONCURENȚEI PERFECTE
3. PARTICULARITĂȚILE FORMĂRII PREȚURILOR ÎN CONDIȚIILE MONOPOLULUI ABSOLUT
4. PARTICULARITĂȚILE FORMĂRII PREȚURILOR ÎN CADRUL CONCURENȚEI MONOPOLISTE
5. PARTICULARITĂȚILE FORMĂRII PREȚURILOR ÎN CONDIȚIILE OLIGOPOLULUI ȘI DUOPOLULUI

=1=

Tipuri de concurență și structuri de piață ale economiilor contemporane

Numărul producătorilor și gradul de diferențiere a produselor	Intrarea pe piață / bariere de intrare pe piață	Gradul de control asupra prețurilor	Metode de marketing și folosirea reclamei comerciale	Exemple de sectoare din economie unde predomină tipul respectiv
CONCURENȚĂ PERFECTĂ (PURĂ)				
Mulți producători cu produse omogene (identice sub aspect calitativ, fizic, chimic etc.)	Ușoară, nu există bariere de intrare și de ieșire	Inexistent, prețul se formează ca echilibru valoric dintre totalitatea cererilor și totalitatea ofertelor prezente	Schimb de piață sau licitație fără reclamă comercială cu excepția celei prin asocierea colectivă	În special, în agricultură

MONOPOL				
Un producător, produse unice, ce nu pot fi substituie	Imposibilă sau foarte dificilă	Control total, uneori cu implicații din partea statului	Reclamă comercială numai pentru creșterea cererii pe piață și pentru promovarea produselor	Prestarea serviciilor, inclusiv ale celor publice, resurse naturale, produse militare
CONCURENȚA MONOPOLISTĂ				
Număr mare de producători (vânzători) cu produse și servicii diferențiate	Relativ ușoară	Scăzut și foarte scăzut	Reclamă comercială pentru atragerea clienților prin calitatea, noutatea, originalitatea produselor	Diverse ramuri industriale cu producție diversificată, servicii, comerț
OLIGOPOL (DUOPOL)				
Oligopoluri omogene				
Număr mic de producători cu produse omogene ce nu sunt substituibile	Dificilă	Control parțial cu luarea în considerație a reacției firmelor concurente	Reclamă comercială pentru înlăturarea concurenților și atragerea clienților prin sublinierea unor avantaje	Oțel, aluminiu, unele produse chimice
Oligopoluri neomogene				
Număr mic de producători cu produse diferențiate, neomogene	Dificilă	Control parțial, mai scăzut, cu luarea în considerație a reacției firmelor concurente ce au produse substituibile	Reclamă comercială pentru atragerea clienților prin calitatea și noutatea produselor	Automobile, computere etc.

Concurența este un mod de manifestare a economiei de piață, în care pentru un bun omogen sau pentru substituentele sale, existența unui producător este practic imposibilă. *Piața cu concurență perfectă presupune îndeplinirea simultană a următoarelor condiții:*

- 1) existența unui număr mare sau foarte mare de vânzători și de cumpărători astfel că orice tranzacție între ei să nu afecteze condițiile în care se realizează celelalte tranzacții;
- 2) omogenitatea ofertei – produsele prezentate pe piață în vederea vânzării-cumpărării să fie identice sub aspectul caracteristicilor fizice, chimice, de calitate ș.a.;
- 3) existența unor contacte strânse între cumpărători, pe de o parte, între vânzători, pe de altă parte, precum și între cumpărători și vânzători prin intermediul cărora ei se informează reciproc asupra prețurilor și cantităților;
- 4) o mare mobilitate a intrărilor și ieșirilor pe și de pe piață, oricine având posibilitate de a intra în competiție sau de a părăsi piața ș.a.

Pe piața cu concurență perfectă mărimea prețului este o mărime fixată de echilibrul dintre cerere și ofertă și este o mărime dată pe care o acceptă atât vânzătorii, cât și cumpărătorii.

Condiția care reflectă mărimea prețului este $P=AR=MR$, adică prețul reprezintă încasările medii sau încasările marginale fiindcă mărimea lui este o mărime stabilită de piață și nu poate fi influențată de nici unul din participanții la tranzacții.

În cadrul pieței concurențiale fiecare firmă va tinde să-și maximizeze profitul (Pf) care reprezintă diferența dintre încasările totale (TR) și costul total (TC):

$$Pf = TR - TC$$

Condiția profitului maxim este reprezentată de relația $MC=MR$, adică atât timp cât MR (încasările marginale) vor depăși MC (costurile marginale) firma va decide mărirea cantității produse rezultând din considerentul că fiecare unitate în plus va genera obținerea profitului (figura 3.1).

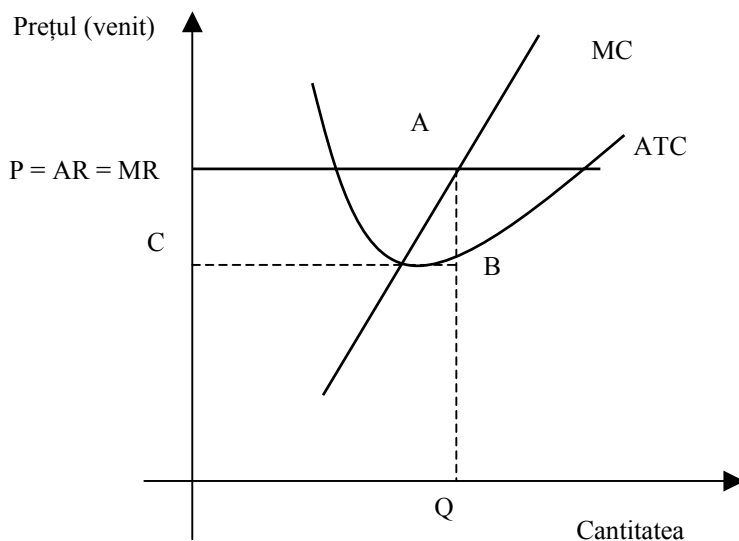


Figura 3.1. Profitul firmei pe piața concurențială

Pe grafic, mărimea profitului firmei concurențiale este dat de suprafața $PABC$.

Firma poate decide stoparea temporară a producției în situația în care venitul obținut este mai mic ca costurile totale aferente producției: $TR < TC$, sau $TR/Q < TC/Q$, sau $P < ATC$. Firma poate decide să părăsească piața în cazul în care venitul obținut este mai mic decât mărimea costurilor variabile. Adică, atunci când $TR < VC$, sau $TR/Q < VC/Q$, ori $P < AVC$.

Echilibrul pieței caracterizată de concurența perfectă se realizează, pe termen scurt, în cazul în care cantitatea cerută dintr-un bun considerat este egală cu cantitatea oferită din acel bun. Dacă notăm prin $C(P_x)$ cantitatea cerută din bunul x la prețul P_x , iar prin $O(P_x)$ cantitatea oferită din bunul x la prețul P_x ,

condiția de echilibru al pieței cu concurență perfectă este $C(P_x)=O(P_x)$. Această condiție determină simultan prețul de echilibru și cantitatea corespunzătoare acestuia. Deseori, prețul de fapt practicat de agenții economici poate să nu fie același cu prețul de echilibru. În aceste condiții se pot întâlni două situații:

1. Prețul practicat este mai mare ca prețul de echilibru.
2. Prețul practicat este mai mic ca prețul de echilibru.

În prima situație, cantitatea cerută este inferioară celei oferite, fiindcă prețul este apreciat de unele categorii de consumatori ca fiind prea mare. Unii dintre ofertanți nu vor putea să-și vândă întreaga cantitate la acest preț și concurența dintre ei va determina reducerea prețului până la nivelul prețului de echilibru. În al doilea caz, cantitatea cerută este superioară celei oferite, dar prețul fixat la acest nivel nu permite unor agenți economici să-și recupereze costurile aferente producției. Unii cumpărători nu vor putea să obțină bunul dorit la prețul mare și îl vor accepta la prețul de echilibru mai mic. Concurența între cumpărători va determina creșterea prețului până la nivelul de echilibru.

Pe o perioadă scurtă de timp volumul ofertei nu poate varia decât între zero și o limită superioară impusă de capacitățile de producție a întreprinderilor participante la tranzacțiile de pe piață. O perioadă lungă capacitatea de producție poate varia, iar restabilirea echilibrului are loc în condiții mai favorabile pentru producători. Oferta poate fi adusă la nivelul cererii pe căi normale, excluzându-se suprasolicitarea capacităților de producție. Volumul vânzărilor poate fi mărit prin darea în exploatare a unor noi unități, prin înlocuirea sau modernizarea utilajelor vechi, existând suficient timp pentru măsuri de acest fel. Dacă prețul de echilibru este suficient de mare încât permite întreprinderilor să obțină profit, el va stimula investirea capitalului și apariția de noi întreprinderi. Odată cu creșterea ofertei totale de la Q_1 la Q_2 sau de la Q_2 la Q_3 va avea loc reducerea prețului de la P_1 la P_2 și la P_3 (figura 3.2). Fenomenul va continua atât timp cât există perspective de obținere a profitului.

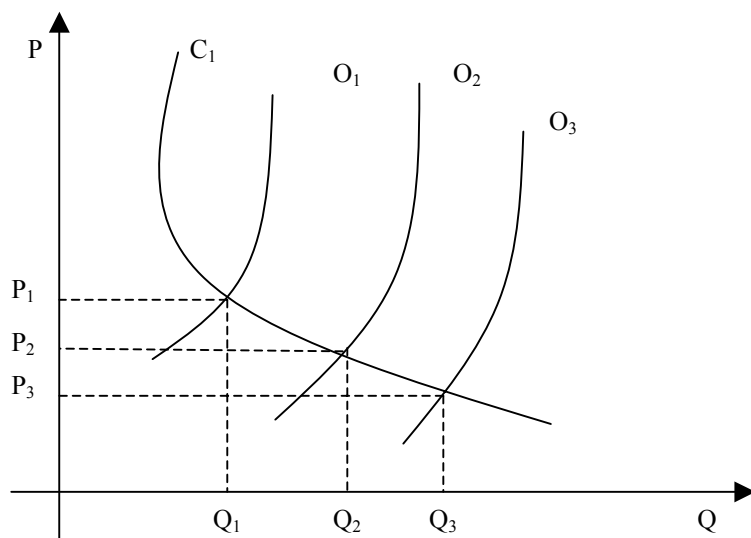


Figura 3.2. Echilibrul pe termen lung pe piața cu concurență perfectă

Echilibrul pe termen lung se realizează atunci când cererea globală se egalează cu oferta globală. Dacă în ramură este un număr suficient de întreprinderi, prețul va atinge nivelul costurilor medii, profitul lor se va egala cu zero și aceste întreprinderi se vor numi întreprinderi marginale.

Astfel, pe termen lung, forța de manifestare a concurenței determină nu doar prețul produsului sau cantitatea schimbată în condiții de echilibru, ci și numărul întreprinderilor din ramură.

=3=

Concurența imperfectă este caracteristică piețelor, unde producătorii au mai multe libertăți în stabilirea prețului decât în cadrul concurenței perfecte. Din acest tip de piețe face parte monopolul, care presupune următoarele caracteristici:

- bunul este produs de o singură firmă;

- bunul nu poate fi substituit;
- există restricții de intrare a altor producători în ramură (patente, licențe ș.a.).

Dacă în cadrul unei piețe concurențiale agentul economic primește prețul ca o mărime dată și curba cererii este paralelă cu axa X , prețul monopolistului este unul fixat, impus, controlat de firma monopolistă și curba cererii în acest caz reprezintă o linie înclinată în sens negativ. Monopolistul, în vederea stabilirii prețului, poate manipula cu volumul ofertei, dat fiind faptul că el este unicul furnizor al bunului pe piață.

Metodele de fundamentare a prețului în condiții de monopol sunt:

1. Pentru a asigura profitul maxim, firma determină volumul producției care corespunde egalității dintre MR și MC , iar nivelul prețului este determinat de evoluția cererii (figura 3.3). Respectiv, $P_m > (MR=MC)$ iar volumul profitului este dat de suprafața P_mABC .

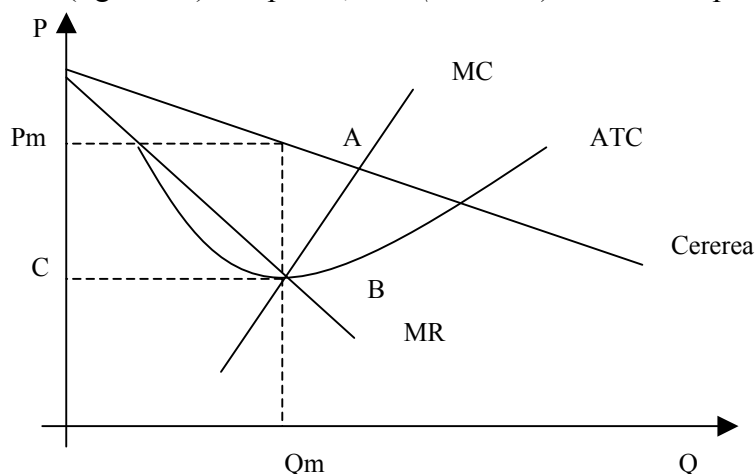


Figura 3.3. Profitul firmei monopoliste

2. Maximizarea cifrei de afaceri prin reducerea prețului cu scopul de a obține profituri imediate, mai puțin ridicate, chiar riscând cu pierderi uneori, pentru a-și proteja situația de monopol și de a evita apariția concurenților în ramură.
3. Gestiunea la echilibru, care presupune egalarea prețului cu costul unitar și atingerea pragului de rentabilitate. Strategia se aplică în cazul vânzării ultimelor cantități pentru evitarea stocurilor de mărfuri.
4. Discriminarea prin preț se manifestă atunci când firma vinde aceleași produse la prețuri diferite pe piețe diferite cu scopul sporirii vânzărilor. Elementele de bază care determină varietatea prețurilor sunt consumatorul, produsul, localizarea și timpul. Discriminarea între consumatori se bazează pe intensitatea cererii, pe de o parte, care diferă la un cumpărător față de altul, și de informația diferită de care aceștia dispun, pe de altă parte. Prețuri diferite solicitate pentru variante diferite de produs se manifestă atunci când niveluri diferite de preț sunt cerute pentru versiuni diferite ale aceluiași bun, dar la care schimbările suportate de marfa respectivă sunt insuficiente pentru a justifica diferența de preț. Se pot manifesta prețuri discriminatorii în funcție de locul diferit în care se practică. De exemplu: locurile într-o sală de teatru sunt diferit evaluate, deși au solicitat aceleași cheltuieli de instalare. Diferențele de preț se datorează intensității diferite a cererii. Dacă s-ar fi solicitat un preț relativ ridicat pentru toate locurile din sală, rândurile apropiate de scenă ar fi ocupate, iar celelalte libere. În caz contrar, spectatorii s-ar considera îndreptățiți să ocupe locurile după regula primului sosit. Prețurile discriminatorii pot fi utilizate în diferite momente de timp ca efect al cererii pentru un produs care cunoaște intensități diferite de timp (zi, sezon). De exemplu, pentru convorbirile telefonice se percep taxe mai reduse seara decât în cursul zilei sau taxe diferite la sfârșit de săptămână față de zilele lucrătoare.

Indiferent de forma sub care se întâlnește discriminarea prin preț, pentru ca strategia să fie eficientă firma care apelează la această variantă trebuie să asigure *îndeplinirea simultană a următoarelor condiții:*

- ✓ piața trebuie să fie segmentată, iar segmentele de consumatori să prezinte diferite intensități ale cererii pentru unul și același produs,

- ✓ să nu existe nici o modalitate prin care cumpărătorii care au plătit un preț mai mic să revândă produsul la un nivel de preț mai ridicat,
- ✓ să nu existe nici o posibilitate pentru concurență de a domina și câștiga segmentul de consumatori căruia firma i-a vândut produsul la prețul mai înalt.

Există trei tipuri de discriminare prin preț:

- a) discriminarea de gradul 1 sau perfectă – este situația în care prețul este ajustat exact la cât este dispus clientul să plătească și se poate întâlni în cazul cumpărării unor cantități reduse de bunuri. Practicarea acestui tip de discriminare necesită ca firma monopolistă să cunoască cererea fiecărui consumator pentru bunurile și serviciile sale, încercând să determine consumatorii să plătească prețul maxim și să obțină tot surplusul consumatorului (figura 3.4).

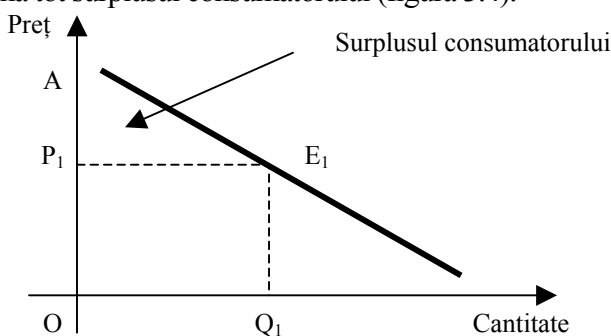


Figura 3.4. Discriminarea de gradul 1

În absența discriminării prin preț, consumatorul ar putea cumpăra, la prețul P_1 , cantitatea Q_1 , plătiind $OP_1E_1Q_1$ unități monetare, ea reprezentând suma maximă acceptată să fie plătită de consumator. Diferența dintre această sumă și cheltuielile efectiv făcute de consumator P_1E_1A constituie „surplusul consumatorului”. Prin această practică se încearcă majorarea încasărilor și a profitului.

Există așa-zisa discriminare personală ce se poate realiza, spre exemplu, prin perceperea de către medici a unor onorații diferite, în funcție de venitul consumatorului sau discriminare materială, ce se realizează prin stabilirea unor tarife diferite pentru energia electrică consumată în scopuri casnice, respectiv industriale sau tarife diferite la transporturi de persoane în funcție de scopul desfacerii (la locul de muncă sau turism). O astfel de situație este posibilă numai în cazul în care piețele nu comunică între ele.

- b) discriminarea de gradul 2 se realizează atunci când firma monopolistă stabilește prețuri diferite pentru cantități diferite de bunuri, cunoscând curba cererii pentru fiecare categorie de consumatori și încercând să obțină o parte din „surplusul consumatorului” (figura 3.5). Astfel, pentru primele Q_1 cantități se stabilește un anumit nivel de preț P_1 , pentru următoarele Q_2 cantități – prețul P_2 și, respectiv, pentru Q_3 cantități – prețul P_3 . Dacă consumatorul solicită Q_3 cantități, veniturile firmei monopoliste în absența discriminării prin preț vor fi doar în limita suprafeței $OP_3E_3Q_3$, iar surplusul total al consumatorului va fi P_3AE_3 . Practicând discriminarea de gradul doi, firma își poate majora profitul, acaparând venituri corespunzătoare suprafețelor $P_2P_1E_1B$ și $P_3P_2E_2C$, neglijând veniturile corespunzătoare suprafețelor BE_1E_2 și CE_2E_3 .

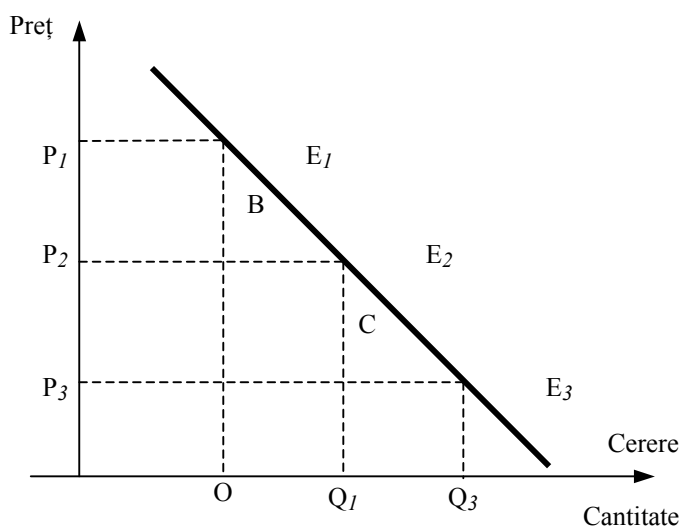


Figura 3.5. Discriminarea de gradul 2

- c) discriminarea de gradul 3 se realizează prin fixarea unor prețuri diferite pentru vânzarea aceluiași produs pe piețe diferite sau în localități diferite, ținând seama de distanță, de cheltuielile de transport și de elasticitatea cererii diferită pe piețele respective. Discriminarea se poate realiza și între cumpărătorii autohtoni și cei străini stabilind prețuri mai mari pe piața internă și prețuri mai reduse pe piața externă pentru ca firma să fie mai competitivă la export. Este cazul prețului de dumping practicat în comerțul internațional. Această situație presupune vânzarea unui produs pe o piață externă la un preț mai mic decât prețul la care se vinde același produs pe piața internă și dă posibilitatea de a distruge concurenții, instaurând poziția dominantă pe piața respectivă. Practicarea prețului de dumping face parte din activitățile atribuite concurenței neloiale.

De asemenea, discriminarea se poate realiza și între membrii și nemembrii unei organizații, adulți și copii etc. Firma va distribui în așa fel cantitățile, încât să egaleze încasările marginale de pe fiecare piață cu costul marginal total.

=4=

Concurența monopolistă se situează între cele 2 forme de piață: concurența și monopolul. Abraham Frois spunea despre concurența monopolistă următoarele: „Concurența de tip monopolistic presupune elemente care o fac să aparțină la două forme de piață opuse, concurența, pe de o parte, și monopolul, pe de altă parte, de unde și numele de concurență monopolistică; acest cadru îi permite, în schimb, o reconciliere interesantă cu realitatea economică unde concurența și monopolul sunt inexplicabil implicate de fiecare dată; alături de variabilele tradiționale de acțiune (prețuri și cantități) s-a introdus concurența prin produse, adică diferențierea produselor și a mărcilor, care este unul dintre elementele esențiale ale activității economice contemporane”.

Deci, concurența monopolistă păstrează toate premisele concurenței perfecte, mai puțin una: omogenitatea produsului. Aceasta este înlocuită de diferențierea produsului, situația în care cumpărătorii au posibilitatea să aleagă produsul pe care îl doresc, iar vânzătorii pot să-și impună prețul și chiar cantitatea, prin politica noilor sortimente de produse. *Diferențierea poate fi creată în următoarele moduri:*

În manieră obiectivă produsul va fi diferit, pe de o parte, datorită unei prezentări materiale noi, folosirii unor materiale constructive noi sau sub forma unei noi mărci; pe de altă parte, complet nou și dotat cu calități originale, inovatoare,

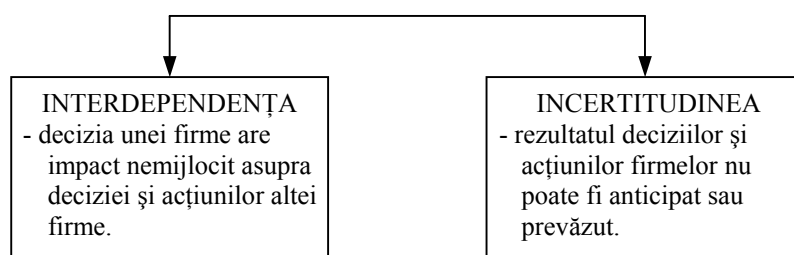
În manieră subiectivă produsul va fi prezentat ca specific, îndeosebi, cu ajutorul publicității.

Dacă un producător a reușit să atragă cumpărătorii prin anumite particularități individuale ale mărfurilor sale, el dobândește temporar o poziție de monopol asupra acestei mărfi. Pe termen scurt firma va alege volumul producției sale în condiția egalității $MC = MR$, iar prețul îl va stabili în conformitate cu evoluția curbei cererii. Profitul firmei va fi același ca și profitul firmei monopoliste. Pe termen lung, *echilibrul firmei monopoliste concurențiale are două caracteristici*:

- prețul produsului, ca și în condițiile de monopol, este mai mare ca MC , însă datorită înclinației negative a curbei cererii, MR este mai mic ca prețul,
- intrarea liberă pe piață și, respectiv, numărul mare de întreprinderi determină egalarea prețului cu ATC exact ca în condițiile concurenței perfecte, fapt ce va genera obținerea unui profit nul.

=5=

Principalele trăsături caracteristice oligopolului sunt:



Atunci când firmele oligopoliste aleg independent cantitatea producției ce asigură maximizarea profitului (egalitatea dintre costurile marginale MC și încasările marginale MR), volumul cumulat al producției este mai mare ca în situația de monopol, dar mai mic ca în situația pieței concurențiale. Respectiv, aceeași legitate poate fi atribuită și formării prețurilor.

Maximizarea profitului cumulat se bazează pe două ipoteze:

- în condițiile oligopolului omogen, tendința de maximizare a profitului este mai puternică atunci când numărul producătorilor este mai restrâns, fiind evidentă interdependența deciziilor cu privire la preț. Strategia se bazează pe creșterea productivității muncii, pe costurile unitare cât mai reduse.

În acest caz sunt posibile două atitudini ale întreprinderilor care condiționează comportamentul prețurilor:

- ✓ atitudinea de pace, care poate fi rezultatul fie al unei înțelegeri asupra calității, cantității, prețurilor (determinarea cotei de producție, împărțirea zonelor geografice de influență), fie prin degajarea unei firme – leader, care servește ca ghid de orientare a variațiilor prețului pentru celelalte firme.
- ✓ atitudinea de război, în care supravegherea concurentului este permanentă. Incertitudinea în care se află firma o poate antrena să prefere un preț care îi aduce un profit minimal sau într-o politică mai radicală de dumping, în scopul eliminării concurenților.

Pentru a determina unele acțiuni posibile ce pot fi întreprinse de firmele pe piața oligopolistă poate fi utilizată „Teoria jocurilor” care studiază comportamentul strategic al indivizilor. Dat fiind faptul că o caracteristică a deciziei economice este fundamentarea sa în condiții de incertitudine, în cadrul aplicării practice a teoriei jocurilor fiecare din participanți încearcă să-și definească strategia care i-ar permite să obțină câștigul maxim sau să suporte minim pierderi.

	Firma 2	
	prețul 3 lei	prețul 5 lei
Firma 1		
prețul 3 lei	câte 10 mii	6 mii
	18 mii	18 mii
prețul 5 lei	6 mii	câte 15 mii

Exemplu: pe piață există două firme, fiecare dintre ele având posibilitatea să stabilească prețul de 3 lei sau de 5 lei. Dacă firmele stabilesc aceleași prețuri, încasările lor vor fi egale (câte 10 mii la prețul de 3 lei și câte 15 mii la prețul de 5 lei). Dacă una din firme va alege un preț mai mic, diferența de încasări este evidentă. Exemplul prezentat reflectă faptul că fiecare firmă încearcă să-și maximizeze profitul și, de aceea, este mare atractivitatea de a reduce prețul pentru a îmbunătăți rezultatele vânzărilor. Totuși, aceasta permite obținerea profitului mai mare pe perioadă scurtă, de aceea pentru firme, în rațiunea pe termen lung, este benefică coordonarea acțiunilor.

- 2) în condițiile oligopolului neomogen și ale concurenței în afara prețului jocul producătorului devine individual. Produsele concurează nu prin preț, ci prin anumite performanțe, parametri tehnici, constructivi și funcționali. Strategia presupune înnoirea continuă, modernizarea produselor și înlocuirea celor vechi, antrenând și costuri mai mari la începutul lansării.

Întrebări-cheie:

1. Analizați tipurile de piață și particularitățile acestora.
2. Numiți exemple de sectoare ale economiei în care predomină concurența perfectă, monopolul, concurența monopolistă și oligopolul.
3. Care factori determină prețul și echilibrul pieței concurențiale?
4. Ce reprezintă întreprinderea marginală și care este rolul acesteia?
5. Care factori determină imposibilitatea intrării altor firme în ramura unde activează monopolul?
6. Care sunt particularitățile maximizării profitului pentru firmele ce activează în condiții de concurență perfectă și în condiții de monopol?
7. Comparați strategiile de stabilire a prețului în cadrul monopolului.
8. Care sunt cerințele în vederea eficientizării discriminării prin preț?
9. Din ce motiv prețul de dumping se atribuie practicilor concurențiale neloiale?
10. Care sunt condițiile de intrare / ieșire pe piața cu concurență monopolistă?
11. Cum se intercalează elementele de concurență perfectă și de monopol pe piața cu concurență monopolistă?
12. În ce mod firmele pe piața cu concurență monopolistă diferențiază bunurile fabricate?
13. Caracterizați strategiile de stabilire a prețului pe piața cu concurență monopolistă.
14. Care sunt condițiile de intrare / ieșire pe piața oligopolistă?
15. Care factori influențează decizia de preț a firmelor pe piața oligopolistă?
16. În ce condiții se atinge echilibrul pe piața oligopolistă?
17. Analizați beneficiile producătorului pe fiecare tip de piață.
18. Analizați beneficiile consumatorului pe fiecare tip de piață.

Teste pentru autoverificare

1. Pe o piață concurențială prețul este determinat de:
 - a) cel mai mare preț pe care cumpărătorii sunt dispuși să-l plătească;
 - b) cel mai mic preț pe care vânzătorii sunt dispuși să-l accepte;
 - c) echilibrul valoric dintre totalitatea ofertelor și totalitatea cererilor;
 - d) prețul stabilit de firma ce ocupă o poziție dominantă pe piață;
 - e) prețul stabilit prin decizia Ministerului Finanțelor.Selectați varianta corectă.
2. Condiția care reflectă mărimea prețului pe piața concurențială corespunde relației:
 - a) $P=ATC=MC=AR$,
 - b) $P=VC=MC=MR$,
 - c) $P=MC=MR=AR$,
 - d) $P>(MC=MR)$.Selectați varianta corectă.

3. Strategia „gestiunii la echilibru” în cazul monopolului presupune:
- vânzarea ultimelor cantități la prețuri ce egalează costul pentru a evita crearea stocurilor;
 - reducerea prețului sub nivelul costului pentru a proteja situația de monopol;
 - vânzarea produselor similare la prețuri diferite pe piețe diferite.
- Selectați varianta corectă.
4. Care din următoarele expresii definește cel mai bine discriminarea prin preț:
- diferențierea prețurilor pentru bunurile cu costuri diferite;
 - vânzarea unui anumit bun de o anumită calitate și cost pe unitate de produs, la prețuri diferite, pentru diferiți cumpărători;
 - modificare diferențiată a prețului bazată pe costul serviciilor oferite la vânzarea produsului.
- Selectați varianta corectă.
5. Un teatru deține drepturile de monopol asupra primului spectacol. Elasticitatea cererii în raport cu prețul spectacolului este $Ke=2$ pentru adulți și $Ke=4$ pentru copii. În care din situațiile de mai jos profitul teatrului este maxim:
- $P_{adult} < P_{copil}$;
 - $P_{adult} > P_{copil}$;
 - $P_{adult} = P_{copil}$.
- Selectați varianta corectă.
6. Care caracteristică esențială deosebește concurența monopolistă de concurența perfectă:
- există bariere de intrare pe piață;
 - firmele vând mărfuri diferențiate;
 - pe termen lung firmele obțin profit;
 - firmele pe piața concurențială vând mărfuri unice.
- Selectați varianta corectă.
7. Care din următoarele caracteristici sunt comune atât concurenței perfecte, cât și concurenței monopoliste:
- pe termen lung profiturile firmelor sunt nule;
 - există un mare număr de firme;
 - bunurile sunt diferențiate;
 - curba cererii permite stabilirea prețurilor mai mari decât costurile marginale;
 - bunurile sunt omogene.
- Selectați combinația dintre variantele corecte:
- 1+3+5;
 - 2+3+4;
 - 1+2;
 - 4+5.

Probleme rezolvate

1. Presupunem că funcțiile ofertei și ale cererii pe piața cu concurență perfectă sunt următoarele: $Q=2P$ și $Q=32-3P$

- Se cere de calculat prețul și cantitatea de echilibru, respectiv: $2P=32-3P$, prețul de echilibru este 7 lei, iar cantitatea de 14 unități.
- Cum se vor modifica cererea și oferta dacă prețul scade de la 7 lei la 5 lei?

Cererea este 10 și oferta 17 unit. Deci, oferta este mai mică decât cererea, dezechilibrul poate fi înlăturat prin creșterea prețului.

- Dar dacă prețul crește de la 7 la 9 lei.

Nivelul ofertei este 18, iar al cererii 5 unit. Deci, cererea este esențial mai mică decât oferta, iar concurența dintre ofertanții bunului respectiv va determina în continuare scăderea prețului.

2. Se prezintă următoarele date înregistrate de o firmă ce activează pe piața cu concurență perfectă.

Q	TC, lei	P, lei	TR, lei	AR, lei	MC, lei	MR, lei	Pf, lei
0	8	0	0	0	-	0	-8
10	17	2	20	2	0,9	2	3
20	27	2	40	2	1	2	13
30	40	2	60	2	1,3	2	20
40	57	2	80	2	1,7	2	23
50	77	2	100	2	2	2	23
60	100	2	120	2	2,3	2	20
70	127	2	140	2	2,7	2	13
80	157	2	160	2	3	2	3

Semne convenționale:

Q – cantitatea de producție, numărul de unități, TC – costul total de producție, P – prețul unitar de comercializare, TR – venitul din vânzări, încasări totale ($TR=PxQ$), AR – încasări medii ($AR=TR/Q$), MC – costul marginal ($MC=\Delta TC/\Delta Q$), MR – încasări marginale ($MR=\Delta TR/\Delta Q$), Pf – profit ($Pf=TR-TC$).

Se cere de a determina cantitatea ce va fi produsă și vândută în condiții de optim.

Rezolvare:

În urma calculelor efectuate este necesar de găsit cantitatea ce corespunde condiției profitului maxim, respectiv, a egalității dintre MR și MC . În exemplu această egalitate se atinge când firma produce și comercializează pe piața cu concurența perfectă 50 de unități.

3. Funcția consumurilor totale pentru bunul produs de o firmă monopolistă este:

$TC = 0,1Q^3 - 0,6Q^2 + 2Q$ iar curba cererii are forma:

$$P = 6 - \frac{1}{2} Q.$$

Se cere:

- de a reprezenta curba consumurilor medii (ATC), a consumurilor marginale (MC), a încasărilor totale (TR), a încasărilor marginale (MR);
- de a calcula cantitățile vândute și prețul în condiția de profit maxim. Care este acest profit?;
- de a calcula cantitățile și prețul în condiția gestiunii la echilibru.

Rezolvare:

a) $ATC = \frac{0,1Q^3 - 0,6Q^2 + 2Q}{Q} = 0,1Q^2 - 0,6Q + 2;$

$$MC = (TC)' = 0,3Q^2 - 1,2Q + 2;$$

$$TR = (6 - \frac{1}{2} Q) \times Q = 6Q - Q^2 / 2;$$

$$MR = (TR)' = 6 - Q.$$

b) condiția profitului maxim este reflectată prin egalitatea $MC = MR$, respectiv:

$$0,3Q^2 - 1,2Q + 2 = 6 - Q; \text{ de unde } Q = 4.$$

Înlocuind valoarea lui Q în funcția prețului obținem $P = 4$.

Înlocuind valorile lui Q și a lui P în relația de determinare a profitului $Pf = TR - TC$ căpătăm $Pf = 11,2$.

c) condiția gestiunii la echilibru este reflectată prin egalitatea $P = ATC$, respectiv:

$$6 - \frac{1}{2} Q = 0,1Q^2 - 0,6Q + 2; \text{ de unde } Q=7$$

Înlocuind valoarea lui Q în funcția prețului obținem $P = 2,5$.

4. Trebuie calculat prețul de vânzare, volumul vânzărilor și profiturile firmelor de pe piața duopolistă dacă funcția cererii $P = 510 - (Q_1 - Q_2)$, funcțiile consumurilor $TC_1 = 50Q_1$, $TC_2 = Q_2^2$, unde Q_1 și Q_2 sunt cantitățile produse, respectiv, de prima și de a doua firmă.

Rezolvare:

Pe piața oligopolistă firmele stabilesc de sine stătător cantitățile ce se vor produce în condiția profitului maxim.

$$MR_1 = MC_1 \text{ și } MR_2 = MC_2$$

Mărimile marginale se determină prin derivare, respectiv: $MC_1 = 50$ iar $MC_2 = 2Q_2$, iar MR_1 vor reprezenta derivata de la $P \times Q_1$ și MR_2 , de la $P \times Q_2$. Obținem un sistem de ecuații reprezentat prin relațiile:

$$510Q_1 - Q_1^2 + Q_1Q_2 = 50;$$

$$510Q_1 - Q_1Q_2 + Q_2^2 = 2Q_2.$$

Prin calcule se determină valoarea cantităților $Q_1 = 510$ și $Q_2 = 560$, de unde prețul $P = 560$.

Respectiv, $TR_1 = 285600$, $TR_2 = 313600$, $Pf_1 = 260100$, $Pf_2 = 0$.

Probleme propuse pentru lucrul individual

1. Firma „Lux” activează pe piața cu concurență perfectă, iar evoluția costurilor se prezintă în tabel:

Q	TC
0	4
1	8
2	10
3	14
4	20
5	28

Dacă prețul pe această piață este de 5 lei, care este cantitatea ce va fi propusă spre comercializare de către firma „Lux”?

2. Întreprinderea „Avangard” înregistrează următoarea dependență a costurilor de cantitatea produsă:

Cantitatea de producție, unit	0	11	12	13	14	15	16
Costurile totale, TC, lei	6	10	14	16	20	26	36

Piața pe care activează această firmă este perfect concurențială. Care este limita prețului, pentru ca firma să decidă stoparea temporară a producției sau părăsirea pieței?

3. O firmă activează pe piață cu concurență perfectă, înregistrând costuri totale conform funcției $TC = 140 + 10Q + 40Q^2$. Dacă nivelul prețului stabilit pe piață este de 250 lei, care va fi cantitatea propusă spre vânzare? Determinați mărimea profitului firmei. Vor dori alte firme să activeze pe această piață pe termen lung și pe termen scurt?
4. Funcția cererii pentru bunurile fabricate de o firmă monopolistă este $Q = 16 - P$, iar funcția costurilor totale $TC = 14 + Q^2$. Care va fi prețul practicat de către firma monopolistă în condiția profitului maxim? Care este acest profit?
5. Funcția costurilor totale înregistrate de o firmă monopolistă este $TC = 2Q^2 + 90$, iar funcția cererii $Q = 180 - 2P$. Determinați prețul care permite realizarea profitului maxim.
6. O firmă monopolistă a reușit maximizarea volumului vânzărilor, obținând un profit în sumă de 1500 mii lei. Dacă se cunosc funcțiile cererii $P = 304 - 2Q$ și a costurilor $TC = 500 + 4Q + 8Q^2$, de determinat cantitatea ce trebuie produsă în condițiile acestui profit. Care va fi cantitatea produsă și vândută dacă se dorește profitul maxim?
7. În ramură activează două firme care dețin porțiuni egale de piață. Funcția cererii pentru producția lor este $P = 400 - 2Q$, iar costurile marginale sunt aceleași, atingând valoarea de 10 u.m. De determinat cantitatea produsă de fiecare firmă și prețul practicat.
8. Două firme A și B împart aceeași piață de automobile. Firma A produce o cantitate Q_a de automobile, având funcția costului $TC_a = 10Q_a^2 + 25Q_a + 50$. Firma B produce o cantitate Q_b de automobile și are drept funcție de cost $TC_b = -5Q_b^2 + 70Q_b + 100$.

Automobilele create de cele două firme sunt perfect substituibile, iar funcția totală a cererii este $P = 100 - 2,5Q$, unde $Q = Q_a + Q_b$. Firmele menționate au încheiat un acord de împărțire egală a pieței, respectiv $Q_a = Q_b$, dar numai firma A a reușit să-și maximizeze profitul. Să se determine:

- producția fiecărei firme,
- prețul de vânzare a unui automobil,
- profitul (pierderea) fiecărei firme.

TEMA 4: METODELE DE DETERMINARE A PREȚURILOR

1. METODE DE DETERMINARE A PREȚURILOR ÎN BAZA COSTULUI
2. METODE DE DETERMINARE A PREȚURILOR ÎN BAZA PROFITULUI
3. FUNDAMENTAREA PREȚURILOR ÎN FUNCȚIE DE PARAMETRII COST – VOLUM – PROFIT
4. METODE DE DETERMINARE A PREȚURILOR ÎN BAZA CERERII
5. METODE DE DETERMINARE A PREȚURILOR ORIENTATE SPRE CONCURENȚĂ
6. DETERMINAREA PREȚURILOR ÎN BAZA ECHILIBRULUI DINTRE COST, CERERE ȘI CONCURENȚĂ (MODELUL 3 „C”)

=1=

Din punct de vedere istoric și practic, determinarea prețului în baza costului este cea mai veche și cea mai sigură abordare, întrucât la baza ei stau asemenea categorii reale, cum sunt consumurile și cheltuielile întreprinderii confirmate prin documente contabile.

În lipsa posibilităților de cunoaștere a factorilor obiectivi sau subiectivi de influență a procesului de formare a prețului, costul de producție rămâne să fie cea mai concretă bază pentru fixarea prețului de ofertă, reprezentând limita inferioară a lui.

Costul și prețul au natură economică comună, ambele exprimând consumul de muncă socială. În același timp, costul reprezintă partea cea mai mare a valorii unei mărfi, cealaltă parte fiind alcătuită din profit, accize, TVA, adaos comercial.

Potrivit standardelor contabile din R. Moldova, costul producției care stă la baza determinării prețului reprezintă consumurile care se atribuie produsului finit și serviciilor prestate. Consumurile totale (TC) reflectă resursele utilizate pentru fabricarea produselor și prestarea serviciilor în scopul obținerii unui venit. Structura consumurilor totale poate fi prezentată din două aspecte: rezultând din modul de atribuire asupra producției și din evoluția odată cu modificarea cantității de producție.

Din prim aspect, consumurile totale se formează din consumurile directe și cele indirecte.

CONSUMURILE DIRECTE (DC) sunt consumurile ce pot fi atribuite în mod direct la un produs concret. Ele sunt reprezentate de:

1. Consumurile directe de materiale:

- materia primă și materialele care formează baza producției fabricate;
- articole, accesorii și semifabricate supuse asamblării sau prelucrării suplimentare;
- combustibilul de toate tipurile consumat în scopuri tehnologice;
- valoarea serviciilor cu caracter de producție prestate de terți.

2. Consumurile directe privind retribuirea muncii:

- retribuțiile pentru munca prestată calculate în baza tarifelor de acord, salariile tarifare;
- sporurile la salariile plătite muncitorilor în conformitate cu specificul de lucru din ramură;
- primele;
- remunerarea zilelor de odihnă pentru munca ce depășește durata timpului de lucru;
- remunerarea concediilor, a orelor cu înlesniri pentru adolescenți, a timpului acordat îndeplinirii atribuțiilor de stat.

3. Consumurile directe privind contribuțiile la asigurările sociale

- reprezintă 27% din fondul de remunerare a muncii.
- CONSUMURILE INDIRECTE (IC) sunt consumurile ce nu pot fi identificate direct pentru un anumit produs. Ele sunt reprezentate de:
 - consumurile de întreținere și deservire a mijloacelor fixe cu destinație productivă;
 - uzura mijloacelor de producție cu destinație productivă;
 - uzura obiectelor de mică valoare și scurtă durată folosite pentru deservirea capitalului de producție;
 - consumurile aferente perfecționării tehnologiei, îmbunătățirii calității;
 - salariile muncitorilor auxiliari, ale personalului administrativ și de conducere;
 - consumuri de deplasare etc.

Din al doilea aspect consumurile totale se formează din:

CONSUMURI VARIABILE (VC) sunt acele consumuri care se modifică în raport cu volumul producției, lucrărilor executate, serviciilor prestate.

CONSUMURI CONSTANTE (FC) sunt acele consumuri care rămân constante într-un anumit diapazon de modificări, indiferent de variația volumului producției sau activității de afaceri a personalului de conducere.

La fel, problematica determinării prețului impune utilizarea COSTULUI MARGINAL (MC) care este definit ca costul suplimentar antrenat pentru producerea unei unități adiționale de bun.

$$MC = \Delta TC / \Delta Q.$$

Metodele de determinare a prețului în baza costului sunt:

- 1) metoda costului complet;
- 2) metoda costului parțial.

1) METODA COSTULUI COMPLET (TOTAL)

Esența și circumstanțele de aplicare: se determină costurile totale prin suma dintre consumurile directe și indirecte (sau fixe și variabile), la care se adaugă o marjă de profit ce corespunde efortului depus și riscului asumat. Marja trebuie dimensionată astfel, încât să nu constituie o atracție de a intra în ramură pentru noii concurenți. Pentru anumite articole de consum, precum și pentru rentabilitatea anumitor produse statul stabilește plafoane sau limitează mărimea.

Relația prin care se determină prețul este:

$$P = ATC (1 + Mp),$$

unde: ATC – costul mediu

Mp – marja unitară de profit, adaosul la cost.

De exemplu: dacă ATC constituie 100 lei, iar Mp 20%, prețul unitar va fi:

$$P = 100 (1 + 0,2) = 120 \text{ lei}$$

Teoria și practica fundamentării prețurilor operează cu mai multe tipuri de marje ale profitului care, ulterior, se aplică la costuri în vederea determinării prețului.

Marja poate fi determinată în baza consumurilor variabile, a costului de producție, a sumei totale a consumurilor și cheltuielilor variabile, a consumurilor și cheltuielilor totale.

Atunci când marja se determină în baza consumurilor variabile este necesar de raportat suma dintre profitul bugetar (Pf), consumurile constante (FC) și cheltuieli ale perioadei (Ch) la produsul dintre volumul producției în unități fizice (Q) și consumuri variabile pe unitate de produs (AVC):

$$Mp = (Pf + FC + Ch) / (Q \times AVC)$$

Procentul adaosului în baza costului de producție poate fi calculat prin raportul dintre suma profitului bugetar și cheltuielilor perioadei către produsul dintre volumul fizic al producției și costul unitar pe produs (ATC):

$$Mp = (Pf + Ch) / (Q \times ATC)$$

Pentru a determina adaosul reieșind din consumurile și cheltuielile variabile este necesar de raportat suma dintre profitul bugetar, consumurile și cheltuielile constante totale ($FCCh$) la produsul dintre cantitatea producției, consumurile și cheltuielile variabile medii ($AVCCh$):

$$Mp = (Pf + FCCh) / (Q \times AVCCh).$$

Atunci când adaosul se determină în baza consumurilor și cheltuielilor totale este necesar de a raporta profitul bugetar la produsul dintre cantitatea producției și a consumurilor și cheltuielilor totale medii (ATCCh):

$$Mp = Pf / (Q \times ATCCh)$$

Metoda costului complet a căpătat o largă răspândire datorită ajunsurilor pe care le oferă și anume:

- este simplă în utilizare, fiindcă toată informația necesară este de uz intern,
- se consideră o metodă echitabilă atât pentru producători, cât și pentru consumatori,
- se recomandă pentru piețele cu un nivel redus de concurență,
- este eficientă în cazul produselor exclusiv noi sau în cadrul producției cu o diferențiere clară între sortimentele existente.

Totodată, metoda nu este lipsită de unele neajunsuri:

- este orientată mai mult spre ofertă, decât spre cerere,
- implică costurile curente și nu pe cele de perspectivă, luând în calcul inflația,
- există riscul necomercializării întregii cantități de producție pentru care s-au determinat costurile totale,
- mărimea prețului nu se corelează cu volumul vânzărilor;
- nu se ia în calcul elasticitatea cererii;
- nu se utilizează avantajele posibile privind practicarea unui preț mai mare rezultând din capacitatea de plată a consumatorilor.

2) METODA COSTULUI PARȚIAL (DIRECT COSTING, MARGINAL COSTING)

Esența și circumstanțele de aplicare: marja de profit se adaugă la consumurile medii variabile sau directe. În unele izvoare, metoda se exprimă prin relația „marfa se vinde la un preț de 2,5 ori mai mare decât costurile variabile”. În acest caz, este binevenit a utiliza în locul afirmației „marjă de profit” afirmația „marjă de contribuție”, fiindcă ea este mai mare decât în cazul utilizării metodei costului complet, mărimea ei fiind menită să genereze rambursarea costurilor fixe și să asigure obținerea unui profit.

Relația prin care se determină prețul este:

$$P = AVC (1 + Mc) \text{ sau}$$

$$P = ADC (1 + Mc),$$

unde: AVC – consumurile variabile medii;

ADC – consumurile directe medii;

Mc – marja de contribuție ce reprezintă suma dintre costurile fixe medii și profitul planificat.

$$Mc = AFC + Pf_{unitar},$$

unde: AFC – consumurile fixe medii,

Pf_{unitar} – valoarea profitului unitar.

De exemplu: dacă AVC reprezintă 80 lei, iar marja de contribuție de 40 lei (considerându-se că ea este suficientă pentru acoperirea consumurilor fixe, asigurând și obținerea unui profit), prețul unitar va fi:

$$P = 80 + 40 = 120 \text{ lei.}$$

Metoda costului parțial este utilizată pe larg în țările dezvoltate, pentru prima dată fiind folosită de unele firme din SUA, având denumirea de „direct costing”. În Europa, această metodă poartă denumirea de „marginal costing”, esența fiind aceeași.

Utilizarea acestei metode în țările cu economie dezvoltată se datorează următoarelor avantaje:

- mărimea consumurilor fixe sau ale celor indirecte nu se distribuie asupra costului producției, dar este recuperată prin mărimea marjei adăugate la AVC (ADC),
- AVC sau ADC sunt flexibile în funcție de volumul producției,
- este eficientă la determinarea rezultatelor potențiale în cazul acceptării unei comenzi suplimentare.

În același timp, metoda nu este lipsită de unele neajunsuri:

- a) nu se iau în considerație cererea și utilitatea pe care le prezintă bunul pentru consumatori, costurile variabile medii considerându-se limita minimă a prețului,
- b) necesită controlul cantităților fabricate pentru a elimina influența costurilor fixe asupra marjei de contribuție.

=2=

Spre deosebire de costuri, care apar în deciziile de preț cu un nivel delimitat în prealabil, profitul este un element structural al prețurilor, a cărui determinare devine o operațiune extrem de complexă.

Evaluarea profitului în vederea fundamentării deciziilor de preț presupune utilizarea unor etaloane sau repere, cum ar fi: rata dobânzii, nivelul eficienței medii a investițiilor, rentabilitatea capitalului ș.a.

Rata dobânzii a fost sugerată ca etalon al profitului de către D. Ricardo, care menționa că atunci „când rata de piață a dobânzii ar putea fi exact cunoscută pentru o perioadă îndelungată, am avea un criteriu suficient de corect prin care să se aprecieze evoluția profiturilor”.

Rata profitului poate fi dimensionată în funcție de timpul de creditare (t), considerându-se egală cu inversul termenului de creditare ($1/t$). De exemplu, dacă termenul mediu de creditare este de 5 ani, rentabilitatea normală la nivelul ramurii sau economiei naționale va fi de $(1/5) \times 100\% = 20\%$.

Nivelul mediu al eficienței investițiilor se consideră un etalon de evaluare a profitului mai reprezentativ decât rata dobânzii. El reflectă mărimea economiilor obținute în urma folosirii productive a fondurilor, dar nu a economisirii lor. Privit în ansamblul economiei, nivelul eficienței investițiilor se prezintă ca o mărime unitară, normală, cu calitatea de echivalent al rentabilității generale a utilizării fondurilor de producție folosit pentru estimarea profitului normal.

La nivel de produs, este necesar de a determina costurile totale în legătură cu acel volum al producției, care va permite recuperarea investițiilor. Relația de calcul este:

$$P = ATC + (I/Q) \times RI(\%),$$

unde: I – valoarea investiției efectuate, a capitalurilor utilizate,

$RI(\%)$ – eficiența așteptată a investiției efectuate, a capitalurilor utilizate.

De exemplu: De determinat prețul produsului, dacă firma intenționează să producă anual 4000 unit., AVC constituie 30 lei, AFC – 20 lei. Pentru a atinge parametrii planificați este nevoie de finanțare suplimentară (credit) în sumă de 100000 lei, care se va rambursa ca 20% din contul profitului.

Rezolvare:

$ATC = AVC + AFC$, respectiv $30 + 20 = 50$ lei. Mărimea minimă a profitului pentru a acoperi creditul solicitat trebuie să fie $(100000 \times 0,2) / 4000 = 5$ lei. Respectiv, mărimea prețului va fi $50 + 5 = 55$ lei.

Metoda este eficientă în cadrul luării deciziilor privind cantitatea unui produs nou ce urmează a fi fabricat dacă prețul său este o mărime dată de piață. Neajunsul constă în utilizarea cotelor procentuale ale rentabilității pentru acoperirea ratei dobânzii, ambele variabile fiind instabile în condiții de inflație.

=3=

În cadrul deciziilor strategice întreprinzătorul își pune problema cantităților ce urmează a fi fabricate și oferite pe piață. La prima vedere, ideea pare a fi simplă: se va produce ceea ce se cere și în cantitatea care poate fi vândută. Numai că o asemenea decizie a producătorului nu-i beneficiază pentru el în orice condiții. Căci, dacă o activitate, un bun, are un cost mai mare decât prețul ce se poate obține, înseamnă că o dată cu sporirea producției și vânzărilor sporesc și pierderile.

În vederea analizei parametrilor cost – volum – profit managementul financiar folosește metoda Break Even Point (BEP). Denumită și prag de rentabilitate, punct critic, analiza BEP înseamnă

determinarea cantității care, dacă ar fi produsă cu un anumit nivel de cost și va fi vândută la un anumit nivel de preț, profitul va fi nul. Respectiv, în punctul critic veniturile din vânzări sunt egale cu costurile totale înregistrate pentru a produce un anumit bun. La fel, se stabilește modul în care schimbările în volumul vânzărilor influențează asupra modificărilor în costuri și profit.

Pentru a găsi punctul critic se utilizează trei metode:

1) Metoda ecuației

$$TR = VC + FC + Pf$$

Deoarece profitul în punctul critic este egal cu zero, pentru acest punct

$$TR = VC + FC, \text{ sau}$$

$$P \times Q = (AVC \times Q) + FC.$$

Ținând cont de această ecuație, poate fi determinat punctul critic în unități fizice:

$$Q_{BEP} \text{ în unități fizice} = FC / (P - AVC)$$

2) Metoda marjei de contribuție

Marja de contribuție unitară care se mai numește contribuția pe unitate (CPU) reprezintă rezultatul obținut din vânzarea unei unități de produs după restituirea costurilor variabile unitare și include suma dintre profitul operațional și costurile fixe unitare.

$$CPU = P - AVC \text{ sau } CPU = AFC + Pf, \text{ respectiv}$$

$$Q_{BEP} \text{ în unități fizice} = FC / CPU.$$

3) Metoda reprezentării grafice

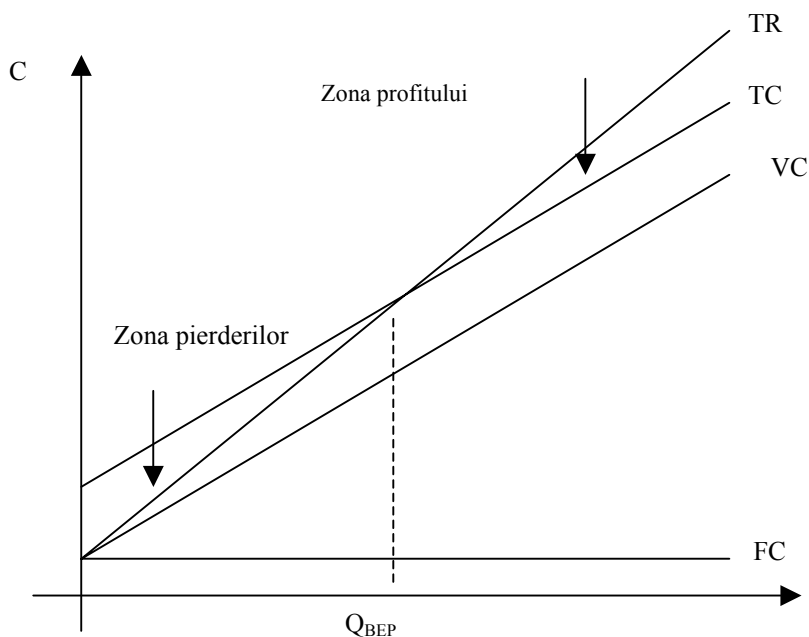


Figura 4.1. Graficul dependenței dintre parametrii cost-volum-profit

Punctul de intersecție dintre venitul total (TR) și costul total (TC) indică cantitatea producției (Q_{BEP}) ce asigură obținerea profitului nul. Dacă întreprinderea va produce o cantitate mai mică ca Q_{BEP} , fiecare unitate va genera pierderi. În cazul în care volumul producției va depăși cantitatea Q_{BEP} , fiecare unitate vândută în plus va genera obținerea profitului.

Dacă compania produce mai multe produse, în primul rând, se stabilește mărimea costurilor fixe totale ce revine la fiecare tip de produs, conform contribuției aduse în cantitatea totală de producție, în volumul vânzărilor ș.a., după care se determină Q_{BEP} pe produs.

Depășirea volumului efectiv (sau planificat) al vânzărilor asupra celui din punctul critic reprezintă indicatorul siguranței (Is), care indică cu cât poate fi redus volumul vânzărilor fără riscul de a suporta pierderi.

$$Is = Q_{ef(plan)} - Q_{BEP}$$

unde: $Q_{ef(plan)}$ – cantitatea efectivă sau planificată a vânzărilor.

Analiza pragului rentabilității servește ca bază pentru planificarea profitului așteptat din activitatea operațională.

$$Q_{Pf\ așteptat} = (FC + Pf\ așteptat) / (P - AVC)\ sau$$

$$Q_{Pf\ așteptat} = (FC + Pf\ așteptat) / CPU$$

unde: $Q_{Pf\ așteptat}$ – volumul vânzărilor în unit. naturale necesar obținerii profitului așteptat sau planificat,

$Pf\ așteptat$ – mărimea profitului așteptat.

Metoda BEP este utilă și în cadrul stabilirii valorii minime a prețului de vânzare, care se determină pornind de la datele privind volumul vânzărilor și nivelul consumurilor și cheltuielilor constante și variabile. Astfel, valoarea minimă a prețului de vânzare trebuie să corespundă mărimii consumurilor și cheltuielilor totale medii.

Totodată, se poate planifica suma maximă a consumurilor și cheltuielilor totale, care trebuie să atingă valoarea veniturilor din vânzări.

Avantajele metodei BEP permit:

- aprecierea influenței factorilor la devierea mărimii profitului operațional;
- calcularea volumului vânzărilor, la care întreprinderea nu va avea nici profit, nici pierderi;
- stabilirea dimensiunii la care producția devine rentabilă;
- evidența corelațiilor dintre dinamica producției și dinamica costurilor;
- determinarea gradului de utilizare a capacității de producție în conexiune cu volumul profitului;
- calcularea volumului vânzărilor, necesar obținerii profitului așteptat;
- determinarea indicatorului securității;
- argumentarea celei mai optime variante de luare a deciziilor.

Dezavantajele aplicării metodei BEP :

- pentru a determina prețul potențial se utilizează volumul producției care, la rândul său, depinde de nivelul prețului;
- nu se ia în evidență cererea pentru bunul produs;
- se bazează pe ipoteza că totul ce se produce se comercializează;
- prezintă date veridice doar atunci când prețul luat în calcul este constant, indiferent de nivelul vânzărilor.

=4=

Firmele care folosesc metodele bazate pe cerere mizează pe valoarea potențială a bunului ce poate fi atribuită de către consumator, pe gradul de utilitate ce-l prezintă bunul respectiv pentru consumatori, pe elasticitatea instabilă a cererii în funcție de prețuri și pe posibilitatea substituirii produselor de consum.

Realizarea practică are loc prin intermediul testelor, culegerii sondajelor, experimentelor ș.a.

Factorii ce nu trebuie ignorați la stabilirea prețului sunt:

1. Structura cererii după numărul și capacitatea de cumpărare a consumatorilor, posibilitatea grupării lor pe segmente, elasticitatea cererii, existența substituenților.
2. Informația de care dispune consumatorul referitoare la prețurile și calitatea produselor similare.

3. Nivelul efectiv al prețului (prețul cererii) pe care cumpărătorul este gata să-l achite rezultând din capacitatea de plată, utilitatea atribuită sau urgența achiziției.
4. Poziționarea prețului produsului respectiv de către consumatori conform gradației: prețuri mari, mici sau medii.
5. Corelația atribuită de consumator dintre calitate și preț sau dintre renumele producătorului și preț (de ex. dacă este un preț mare, respectiv, este un produs calitativ sau preț mare – o firmă renumită).

Orientarea prețurilor după cerere implică următoarele probleme:

- a) între cerere și preț există un raport bilateral, respectiv atât cererea, cât și prețul pot fi, fie cauză, fie efect. De exemplu, o cerere ridicată poate determina creșterea prețurilor, iar o cerere în scădere poate avea ca rezultat reducerea prețurilor și, în același timp, anumite firme din dorința de a pătrunde pe anumite piețe practică intenționat prețuri scăzute, prin care influențează creșterea cererii pentru produsele lor;
- b) raportul cerere – preț nu este doar un raport bilateral, ci fiecare din cele două componente sunt influențate și de alți factori. De ex., cererea este influențată și de: apariția unor substituenți, urgența cerințelor, presiunea concurenței, natura produselor ș.a. În același timp, se poate menționa și existența unor trăsături diferite de comportament mai mult sau mai puțin raționale în rândul consumatorilor, adică inegalitatea sensibilității consumatorilor la preț. Și anume, atracția față de anumite prețuri, de exemplu, față de prețurile psihologice, aprecierea prețului drept indicator de calitate etc.
- c) o altă dificultate, în special la exportul produselor, constă în faptul că elasticitatea cererii prezintă variații geografice pentru unul și același produs.

Metodele de determinare a prețului în baza cererii sunt:

- 1) metoda coeficientului de elasticitate,
- 2) analiza tehnică a valorii,
- 3) corelarea prețurilor în baza parametrilor tehnici ai produselor.

1) METODA COEFICIENTULUI DE ELASTICITATE

Coeficientul de elasticitate a cererii poate fi utilizat la determinarea marjei de profit adăugate la costul variabil mediu, și anume: $MpKe = -1 / (Ke + 1)$, de aici rezultând relația de calculație a prețului:

$$P = AVC + (AVC \times MpKe),$$

unde: $MpKe$ – marja de profit calculată din mărimea coeficientului de elasticitate a cererii.

2) ANALIZA TEHNICĂ A VALORII

Prin analiza tehnică a valorii se urmărește asigurarea unui raport optim între valoarea de întrebuințare a produselor și costurile ocazionate de fabricarea și comercializarea acestora reflectate în preț. În cadrul analizei valorii se pot urmări și realiza mai multe direcții, și anume:

- creșterea valorii de întrebuințare și reducerea costurilor;
- menținerea valorii de întrebuințare la același nivel și reducerea costurilor;
- creșterea valorii de întrebuințare și menținerea nivelului costului;
- creșterea valorii de întrebuințare însoțită de o ușoară majorare a costurilor.

Analiza valorii se poate efectua atât la produsele existente în fabricație, cât și la produsele noi, în faza de proiectare. Totuși, o eficiență mai ridicată se obține în urma analizei valorii la etapa de proiectare, fiindcă 75-80% din costuri sunt determinate de deciziile adoptate la această etapă.

Această metodă a apărut în perioada celui de-al doilea război mondial, când General Electric Company din SUA a analizat cu succes posibilitatea înlocuirii unor materiale tradiționale deficitare. Fondatorul metodei este L.D. Miles căruia i-a fost încredințată conducerea unei echipe care să se ocupe de implementarea acestei metode de lucru pentru căutarea unor soluții constructive alternative produselor firmei. După 4 ani, echipa a reușit să modifice constructiv 230 de produse, iar costurile de producție aferente acestora s-au redus, în medie, cu 25%, fără a se diminua calitatea produselor. Datorită acestor succese, în 1959 s-a întemeiat Societatea americană de analiză a valorii,

iar în 1964 Miles aprecia că 10% din industria americană utiliza analiza valorii. În scurt timp, metoda s-a extins în Franța, Italia, Anglia, Germania și Japonia, iar la începutul anilor 70 și în unele țări foste socialiste.

Miles a definit analiza valorii ca „o activitate creatoare, destinată detestării costurilor inutile, costuri care nu au nici o influență asupra funcțiilor, a calității sau a duratei de serviciu a produsului”.

Pentru necesitățile activității de fundamentare a prețurilor se pot folosi unele tehnici ale analizei valorii ca:

- 1) tehnici de determinare a coeficienților de importanță (ierarhizare) a parametrilor valorii de întrebuințare în baza matricelor de interacțiune a parametrilor și matricea costului funcțiilor;
- 2) tehnici de optimizare a variantelor proiectate și propuse pentru analiza tehnico-economică prin metoda ELECTRE sau cu ajutorul matricei combinex;
- 3) tehnici de analiză a valorii de întrebuințare și a costurilor acesteia în vederea minimizării costurilor și eliminarea celor nejustificate, cu ajutorul matricei costurilor funcțiilor și a diagramei de distribuție ABC.

MATRICEA DE INTERACȚIUNE A PARAMETRILOR. Cu ajutorul ei se poate evalua importanța fiecărui parametru al valorii de întrebuințare în totalul funcției produsului, exprimată într-un coeficient de ierarhizare a funcțiilor sau ponderea fiecărui parametru în totalul valorii de întrebuințare. Aplicarea acestei metode presupune 3 etape distincte:

- ✓ enumerarea parametrilor și descrierea lor în ansamblul valorii de întrebuințare;
- ✓ analiza combinatorie a parametrilor ca importanță și interdependență;
- ✓ evaluarea soluțiilor de dimensionare a coeficienților de ierarhizare.

Rezultatul constă într-un șir de decizii pozitive sau negative, în baza cărora se determină gradul de importanță a fiecărui parametru constructiv pentru utilizator. De exemplu, dacă un parametru a obținut o pondere de 35% din total, respectiv pentru acest parametru consumatorul va achita 35% din prețul final al utilajului.

Matricele pot fi pătratice, în care se compară pe rând fiecare parametru cu toți ceilalți și dreptunghiulare, în care se compară o serie de parametri, pe rând, cu o altă serie de parametri, diferiți ca număr.

Rezultatele se verifică în baza relației $D = n \times (n - 1) / 2$, unde n este numărul total de parametri.

3) CORELAREA PREȚURILOR ÎN BAZA PARAMETRILOR TEHNICI AI PRODUSELOR

Corelarea prețurilor presupune efectuarea comparațiilor pe baza cărora să se stabilească raporturile corespunzătoare între produsul nou și produsele similare existente pe piață, atât sub aspectul valorii de întrebuințare, cât și sub aspectul eficienței economice obținute și de producător, și de beneficiar. Condiția necesară a reușitei corelării este alegerea corectă a produselor-etalon.

Produse-etalon sunt produsele similare existente în producția autohtonă sau provenite din import, cu care se pot compara noile produse în vederea fundamentării și stabilirii prețurilor acestora.

Operațiunea de corelare a prețurilor se poate realiza prin mai multe metode în funcție de elementele pe care se pune accentul de bază în această corelare și anume:

1) Corelarea prin compararea parametrilor valorii de întrebuințare se aplică pentru acele produse al căror preț este determinat de valoarea de întrebuințare, valoare dată de anumiți parametri comuni ambelor produse. Raportul dintre parametrii tehnici ai celor două produse exprimă raportul dintre prețurile celor două produse.

Când pentru corelare se folosește un singur parametru, coeficientul de corelare (K) se determină ca raportul dintre parametrul produsului nou (An) către parametrul produsului etalon (Ae).

$$K = \frac{An}{Ae}$$

În cazul corelării mai multor parametri, coeficientul de corelare se determină prin 3 variante:

$$1. K = \frac{An}{Ae} \times \frac{Bn}{Be} \times \frac{Mn}{Me} \times \dots;$$

$$2. K = \frac{An}{Ae} GSA + \frac{Bn}{Be} GSB + \frac{Mn}{Me} GSM \dots$$

unde: GS este greutatea specifică a parametrilor în totalul valorii de întrebuințare (care se determină cu ajutorul matricei de interacțiune a parametrilor).

$$3. K = \frac{(An/Ae) + (Bn/Be) + (Mn/Me)}{m}$$

unde: m – numărul parametrilor.

Coeficientul de corelare determinat după una din metodele de mai sus se folosește pentru determinarea prețului produsului nou:

$$P_n = P_e \times K,$$

unde: P_n – prețul produsului nou;

P_e – prețul produsului-etalon.

Dacă produsul nou prezintă cheltuieli cu dotări suplimentare, deci, elemente constructive cu totul noi față de produsul etalon, acestea se vor adăuga la prețul corelat.

$$P_n = P_e \times K + ChDS, \text{ sau}$$

$$P_n = P_e \times K \times IDS,$$

unde: $ChDS$ – cheltuieli cu dotări suplimentare,

IDS – indicele de îmbunătățire a valorii de întrebuințare prin dotări suplimentare.

2) *Corelarea prin compararea costurilor* are ca scop determinarea eficienței noului produs în baza diferențelor de costurile de producție antecalulate față de produsul etalon.

$$P_n = ATC_n + ATC_n \frac{R_n}{100}$$

unde: ATC_n – costul total unitar al produsului nou,

R_n – rata rentabilității produsului nou.

3) *Corelarea în cadrul baremelor de prețuri* este utilizată pentru acele grupe sau subgrupe de produse care se caracterizează printr-o foarte largă diversificare de produse și sortimente posibile. Ele se folosesc, în general, în industria confecțiilor datorită numărului foarte mare de sortimente și modele existente, precum și a varietății de țesături din care se confecționează. De asemenea, baremele de prețuri se mai utilizează și pentru stabilirea prețurilor la unele stoffe din fire de bumbac, lână, cămăși pentru bărbați, mănuși din piele, poșete, tricotaje pentru femei, geamuri, oglinzi, articole din sticlă și ceramică fină etc. Pentru acele produse al căror număr de sortimente este mai mic, iar propunerile de prețuri se fac o dată sau de două-trei ori pe an, nu se recomandă construirea unui barem.

Baremele de prețuri se disting prin faptul că apar sub forma unor tabele în care prețurile se găsesc gata calculate pentru toată gama de sortimente sau dimensiuni ale aceluiași produs sau grupe de produse, inclusiv pentru acele care se vor introduce în fabricație în perioada viitoare.

Pentru a elabora un barem este necesară găsirea a doi parametri esențiali (primul și ultimul termen al seriei), după care se determină rația de creștere (r):

$$r = \frac{P_n - P_1}{n - 1}$$

unde: P_n – prețul ultimului sortiment al seriei,

P_1 – prețul primului sortiment al seriei,

n – numărul de termeni al seriei.

La elaborarea unui barem se parcurg mai multe etape și anume:

a) **pregătirea** presupune culegerea datelor privind condițiile de producție, analiza consumurilor specifice și a timpului de lucru;

- b) **calculul** constă în însumarea costurilor fixe și a celor variabile, la care se adaugă profitul, TVA și, după caz, adaosul comercial, rezultând nivelul prețului;
- c) **verificarea** se face pe baza datelor privind producția pe o anumită perioadă în structura sortimentală dată care se înmulțesc, pe de o parte, cu prețurile pieței, iar pe de altă parte, cu prețul din proiectul din barem, rezultând valoarea totală în prețurile proiectate. Se compară cele două valori totale și dacă ele sunt apropiate înseamnă că prețurile din barem respectă nivelul general al prețurilor. În situația în care ele nu coincid se determină raportul dintre cele două valori, în baza cărora se determină coeficientul de corecție care se va aplica la toate prețurile din proiect pentru a le apropia de nivelul de prețuri practice în perioada respectivă;
- d) **finisarea** este o operațiune de rotunjire a prețurilor în scopul înlăturării eventualelor erori. Forma generală a baremului este:

Sortimentul (parametrul)	Costul (prețul, profitul, TVA, adaosul comercial etc.)
1	ATC_1
2	$ATC_2 = ATC_1 + r$
3	$ATC_3 = ATC_2 + r$
n- 1	$ATC(n-1) = ATC(n-2) + r$
n	ATC_n

- 4) **Corelarea în baza normativelor de calcul** reprezintă o formă simplificată și operativă de stabilire a prețului, ce presupune calcularea unor coeficienți, în baza cărora se stabilesc cu ușurință prețurile produselor noi.

$$K = \frac{Pe}{ATCe} \text{ iar } Pn = ATCn \times K,$$

unde: Pe – prețul produsului etalon;

$ATCe$ – costul unitar al produsului etalon;

$ATCn$ – costul unitar al produsului nou.

5) **Corelarea în cadrul seriilor de prețuri** presupune încadrarea prețului noului produs în seria de prețuri existentă, potrivit dimensiunilor sau altor parametri luați ca bază pentru stabilirea prețurilor de ofertă. Metoda se poate aplica în cazul unor produse fabricate într-un număr mare de sortimente și pentru care dependența dintre parametri și prețuri poate fi bine determinată, iar produsele cu prețuri diferite se pot grupa în funcție de unul sau mai mulți parametri. Seriile de prețuri se pot utiliza, în special, la stabilirea prețurilor de ofertă ale produselor industriei constructoare de mașini (rulmenți, robineți, elemente de asamblare, tuburi turnate, armături industriale etc.), precum și a produselor de confecții, tricotaje, sticlărie etc. cu același grad de prelucrare, unde diferențierea prețurilor se face în funcție de mărimi sau alte calități.

Eficiența utilizării ei depinde în mare măsură de alegerea în mod corect a parametrilor.

În situația în care are loc încadrarea unor produse noi în cadrul seriei, are loc corelarea prin interpolare:

$$P_n = P_0 + \frac{P_1 - P_0}{X_1 - X_0} (X_n - X_0).$$

În situația în care parametrul produsului nou continuă seria, are loc corelarea prin extrapolare:

$$P_n = P_1 + \frac{P_1 - P_0}{X_1 - X_0} (X_n - X_1),$$

unde: P_1, P_0 – prețul sortimentelor vecine cu sortimentul nou,

X_n, X_1, X_0 – parametrii celor trei sortimente (nou și a celor două sortimente vecine cu sortimentul nou).

Avantajele metodei de corelare în baza seriilor de prețuri sunt:

- a) permite corelarea prețului noului produs nu doar cu prețul unui singur produs, ci cu mai multe prețuri reale sau chiar cu toate prețurile produselor din grupa respectivă, ducând la o evaluare mult mai exactă;
- b) se asigură o mai mare operativitate în cadrul fundamentării prețului, întrucât nu mai este necesară operațiunea de determinare a fiecărui element din structura prețului;
- c) față de metoda corelării în baza costurilor se iau în mai mare măsură interesele beneficiarului, punându-se accent pe valoarea de întrebuințare a produselor.

6) **Corelarea prin metoda agregării** se poate utiliza în stabilirea prețurilor de ofertă la unele produse industriale care se execută prin asamblarea diferitelor elemente și piese componente, sau care se fabrică și desfac într-o varietate de combinații: tablouri electrice capsulate, mobilă, electropompe, ventilatoare, calculatoare electronice, transformatoare fixe cu bandă de cauciuc ș.a. Prețul produsului nou se determină prin adăugarea sau scăderea la și din prețul produsului etalon a costurilor și profitului și, după caz, a TVA și a adaosului comercial aferente pieselor componente ale noului produs, pe care acesta le are în plus sau în minus față de produsul etalon:

$$P_n = P_e \pm \sum (ATC_i + P_{fi} + TVA_i + ACI)$$

unde: i – numărul de subansamble și repere;

ATC_i – costul unitar al subansamblelor și reperelor;

P_{fi} – profitul inclus în prețul subansamblelor și reperelor;

TVA_i – impozitul indirect inclus în prețul subansamblelor și reperelor;

ACI – adaosul comercial inclus în prețul subansamblelor și reperelor.

O altă variantă de determinare a prețului folosind corelarea prin agregare rezultă din relația

$$P_n = P_e + \sum P_i + C_{mtj}$$

unde: P_i – prețul subansamblelor și reperelor i ;

C_{mtj} – cheltuieli privind montajul subansamblelor și reperelor.

=5=

Orientarea prețurilor după concurență reprezintă o decizie unde prețul este considerat ca o mărime dată și nu ca o variabilă de acțiune. Sfera de aplicare a acestei practici se răsfrânge asupra piețelor concurențiale ale unor produse omogene, piețelor de materii prime, piețelor oligopoliste ale bunurilor diferențiate când întreprinderile practică o „politică de pace” sau își urmează liderul. *Justificarea aplicării acestei metode se referă la următoarele aspecte:*

- ✓ dacă măsura costurilor reale nu este posibilă (sau dificilă), se alege prețul curent al pieței, care se presupune că recuperează costul și generează un profit echitabil firmelor ce produc același bun;
- ✓ dacă această practică menține armonia în sector;
- ✓ dacă se pot cunoaște comportamentele cererii față de modificarea prețului.

Principalele metode de orientare a prețurilor după concurență sunt:

1) Orientarea după prețul mediu pe ramură. Se folosește în cadrul pieței cu concurență perfectă sau în cadrul oligopolului omogen, unde prețul pieței este o variabilă dată, acceptată de vânzători și cumpărători. Firmele care folosesc această orientare caută să mențină un nivel de prețuri corelat cu nivelul mediu de prețuri al pieței în speranța că acest preț este acoperitor al costului. Aceasta este strategia cea mai frecventă în cazul exporturilor.

2) Orientarea după prețul liderului pieței. În această situație este necesar de a determina tipul liderului pieței, și anume dacă are o poziție dominantă sau servește ca ghid de orientare pentru ceilalți concurenți. În primul caz, firma trebuie să înregistreze costuri suficient de mici pentru a impune pieței și prețuri mici. Concurenții sunt nevoiți să practice aceleași niveluri de prețuri. În al doilea caz, firmele mai mici, cu o cotă de piață redusă ori intrate recent în competiție, vor alinia prețurile astfel, încât să fie competitive și să reziste concurenței. Majorarea prețurilor de către liderul pieței va fi urmată de majorarea prețurilor de către firmele concurente, și invers.

3) Cartelul de prețuri. În cadrul cartelului firmele se înțeleg referitor la nivelul prețului, cota deținută de piață și volumele de producție.

4) Tenderul de prețuri. Se folosește atunci când mai multe firme concurează pentru a primi un anumit contract. Tenderul reprezintă oferta de preț propusă de către firmă, care rezultă din prețurile posibile ce pot fi înaintate de firmele concurente. Ofertele de preț sunt plasate în plicuri, care se deschid la momentul negocierilor. Contractul este oferit firmei care propune nivelul minim de preț, care se situează uneori chiar sub nivelul costului. De obicei, tenderele de prețuri se anunță de către stat în vederea executării unor lucrări.

=6=

Procesul de fixare a prețurilor potrivit Modelului 3 „C” (cost, cerere, concurență) presupune o analiză detaliată a factorilor endogeni și exogeni în corelație cu obiectivele firmei corespunzător următoarelor etape:

Etapa I: Definierea obiectivelor

Orice agent economic trebuie să-și definească obiectivele pe care le urmărește, să aibă o idee clară asupra a ceea ce dorește să obțină prin fabricarea și desfacerea unor produse pe piața internă și externă și să înțeleagă rolul determinării prețurilor în această activitate. De exemplu: dacă scopul producerii și comercializării este folosirea excesului de capacități de producție, decizia asupra prețului se poate limita la costurile marginale; dacă se dorește proiectarea și lansarea unor produse de înaltă calitate atunci decizia asupra prețului poate avea un scop promoțional.

Obiectivele cu privire la determinarea prețurilor sunt strâns legate de obiectivele fixate prin politica de marketing, fiind necesară stabilirea prealabilă a lor și nu doar atunci când se primesc comenzile.

Etapa II: Analiza situației pe piață

Rolul acestei analize este stabilirea limitei superioare pentru decizia de preț, bazată pe cererea pentru bunul respectiv și pe natura concurenței. *În acest context se urmăresc trei aspecte:*

- a) cunoașterea dimensiunilor pieței (cererii) presupune obținerea informației referitoare la segmentele potențiale de consumatori, capacitatea lor de cumpărare, elasticitatea cererii în funcție de preț, sezon, urgența cerințelor etc.;
- b) cunoașterea concurenței presupune, în primul rând, identificarea concurenților direcți și a celor indirecți. Un concurent direct vinde un produs similar, în timp ce un concurent indirect vinde un produs substanțial diferit, dar destinat aceluiași consumator sau aceleiași folosințe (cafea sau ceai, bere sau vin etc.). În al doilea rând, numărul posibilităților de stabilire a prețurilor depinde și de natura concurenței. Dacă piața este dominată de câțiva mari concurenți, vânzătorul va avea puțină elasticitate în stabilirea prețurilor și va fi nevoit să-și alinieze prețurile sale la cele ale concurenților. În acest caz, se vor depune eforturi în vederea diferențierii produsului prin design, model, calitate, servicii post-vânzare etc. Dacă piața este caracterizată de existența a numeroși vânzători de produse cu un grad înalt de substituere nici un vânzător nu va putea influența prețul în mod substanțial;
- c) cunoașterea prețurilor pieței are ca scop obținerea informației referitoare la o serie de elemente legate de factorii de marketing (condiții de plată, rabaturi etc.), precum și referitor la legislația în domeniul prețului, sistemul de impozite și taxe ș.a.

Cea mai mare dificultate în cadrul acestei etape este că datele, în special cele referitoare la preț, sunt foarte greu de obținut.

Etapa III: Determinarea costurilor

Se determină consumurile directe și indirecte, fixe și variabile, precum și costul total al producției rezultând din cantitățile fabricate. Decizia privind prețul necesită cunoașterea structurii consumurilor și cheltuielilor, a comportamentului lor diferit în funcție de modificarea volumului producției. Atunci când o pondere substanțială în structura consumurilor o ocupă consumurile fixe,

obiectivele politicii de preț vor avea ca scop stabilirea acelui nivel al prețului care ar asigura un volum al vânzărilor ce ar permite acoperirea consumurilor fixe și dirijarea cererii în funcție de capacitatea maximă de producție. Din moment ce vânzările acoperă consumurile fixe, fiecare unitate suplimentară de produs ce va fi comercializată va genera creșterea masei profitului.

Atunci când o pondere substanțială în structura consumurilor o ocupă consumurile variabile, politica de preț va avea drept scop principal acoperirea acestor consumuri și majorarea contribuției unitare pe produs. Prin majorarea diferenței dintre consumurile variabile unitare și preț se va urmări recuperarea consumurilor fixe și majorarea masei de profit.

Rolul analizei costurilor nu se limitează doar la calcularea prețului de ofertă, dar și la stabilirea structurii prețurilor în funcție de condițiile de piață. O atenție deosebită trebuie acordată condițiilor posibile de livrare sau comercializare a producției atât pe piața internă, cât și la export. De exemplu, în cazul exportului multe condiții de livrare au fost definite de Camera de Comerț Internațional și denumite „INCOTERMS”. Aceasta indică divizarea costurilor și a răspunderii privind cheltuielile de transport, de încărcare – descărcare, a cheltuielilor de asigurare și ale celor legate de formalitățile vamale între exportator și importator. Când vânzătorul și-a elaborat o structură a prețului, el poate negocia cu cumpărătorii condițiile de livrare specifice, care vor forma baza cotației respective de preț.

Etapa IV: Stabilirea structurii și nivelului (sau limitei) prețului

Stabilirea structurii și nivelului prețului se face cu scopul de a estima ce profit poate obține firma prin comercializarea produselor sale. La această etapă se alege metoda concretă de determinare a prețului, precum și se iau în evidență factorii suplimentari, cum ar fi: riscul pieței, rata inflației, impozitele și taxele din structura prețului, comisioanele practicate de comercianți etc.

Prețurile se pot calcula pornind de la costuri, prin însumarea elementelor de preț, în funcție de condițiile de comercializare. Ca rezultat, se poate stabili un nivel necompetitiv de preț fiindcă nu se ține seama de conjunctura pieței anumitui produs. Aici se recomandă metoda regresivă, stabilirea prețului de ofertă pornind de la prețul pieței, din care să se deducă pe rând elementele componente ale prețului: TVA, adaosul comercial, accizul (după caz), costul unitar al produsului, după care se va obține mărimea profitului sau pierderii.

Dacă diferența dintre prețul pieței și mărimea costului este mare, firma dispune de rezervă de preț și poate practica prețuri mai mici ca cele pe piață. Dar înainte de a lua o astfel de decizie este nevoie de clarificat unele aspecte, și anume: reacția concurenților, dacă prețul mai mic nu va genera dubii referitoare la calitatea bunului, dacă nu au fost omise din calcul unele costuri, dacă după reducere va fi posibilă o majorare a prețului etc.

În cazul în care diferența dintre prețul pieței și costuri este mică sau chiar negativă, firma trebuie să răspundă la alte întrebări: va accepta piața un preț mai mare, sunt rezerve de reducere a costurilor, pot fi găsiți furnizori în condiții de transport și spațiu mai favorabile etc. În această situație o variantă ar fi examinarea posibilităților de desfacere pe alte piețe.

După ce se stabilește nivelul final al prețului, are loc întocmirea documentelor de evidență corespunzătoare

Etapa V: Prezentarea ofertei de preț

Prin oferta de preț agentul economic furnizează unui potențial cumpărător nivelul exact al prețului și condițiile în care el este dispus să livreze marfa. *O ofertă de preț trebuie să conțină următoarele:*

- Exprimarea de mulțumire pentru solicitarea bunului respectiv;
- Descrierea clară și concisă a mărfii;
- Expunerea condițiilor de livrare și a costurilor suplimentare cuprinse în preț;
- Detalii privind prețurile, rabaturile și condițiile de plată;
- Indicații privind data livrării;
- Perioada de valabilitate a ofertei;
- Cantitățile minime și maxime de mărfuri ce pot fi comandate.

Natura ofertelor este diferită de la caz la caz. Multe oferte se fac prin telex, fax sau Internet. Este posibilă trimiterea unui formular și a unei scrisori însoțitoare. Unii agenți economici trimit oferte pe un formular special care include o fișă de acceptare pe care cumpărătorul potențial o poate completa și returna dacă acceptă prețul și dorește să lanseze o comandă.

În cazul unei oferte scrise ea trebuie însoțită de materiale publicitare corespunzătoare, prezentate într-o formă atractivă. Scrisoarea însoțitoare poate include informații ca: avantajele produsului comparativ cu cele ale concurenței, precum și alte avantaje legate de condițiile de plată etc. pentru a motiva acceptarea ofertei din partea cumpărătorului.

Întrebări-cheie

1. Definiți conceptul costului producției și a consumurilor totale potrivit standardelor contabile din R. Moldova.
2. Caracterizați consumurile directe și indirecte, consumurile variabile și constante.
3. Care este valoarea practică a divizării consumurilor în directe și indirecte?
4. Care este valoarea practică a divizării consumurilor în variabile și constante?
5. Din ce motive metoda de determinare a prețului în baza costului total se bucură de o mai mare popularitate în comparație cu celelalte metode?
6. În ce condiții este binevenită utilizarea metodei de determinare a prețului în baza costului parțial?
7. Cum se folosește metoda BEP în cadrul planificării cantităților de producție, a nivelului de preț și profit?
8. Efectuați o analiză comparativă a metodelor de determinare a prețului în baza costului.
9. Care factori trebuie luați în calcul în cadrul stabilirii prețului în baza cererii?
10. Care sunt avantajele determinării prețului ce rezultă din coeficientul de elasticitate a bunurilor?
11. Caracterizați avantajele și dezavantajele analizei tehnice a valorii.
12. Ce reprezintă corelarea prețurilor?
13. Definiți produsul-etalon.
14. Ce trăsături trebuie să aibă un produs pentru a fi considerat etalon?
15. Efectuați o analiză comparativă a metodelor de corelare a prețului.
16. Pe ce tipuri de piețe este posibilă utilizarea metodelor de determinare a prețului cu orientare spre concurență?
17. Ce reprezintă cartelul de prețuri?
18. Ce reprezintă tenderul de prețuri?
19. Caracterizați etapele utilizării Modelului 3 „C”.

Teste pentru autoverificare:

1. Care din afirmațiile următoare caracterizează costul fix mediu:
 - a) sporul costului generat de producerea unei unități adiționale;
 - b) costul necesar producerii unei unități;
 - c) costul ce nu depinde de volumul producției raportat la o unitate;
 - d) volumul consumurilor pentru salarii directe ce revine la o unitate de produs.Selectați varianta corectă.
2. Care din următoarele articole de cost reprezintă costuri fixe:
 - 1) salariile muncitorilor încadrați în producție;
 - 2) uzura utilajului de producție;
 - 3) rechizitele de birou;
 - 4) contribuții în fondul asigurărilor sociale aferente salariului muncitorilor de bază;
 - 5) ambalajul;
 - 6) salariile personalului administrativ;
 - 7) contribuții în fondul asigurărilor sociale aferente salariului personalului administrativ;
 - 8) materia primă;
 - 9) utilitățile folosite în producție (energie electrică, combustibil, apă).Selectați combinația potrivită:

- a) $2+3+6+7$;
- b) $2+4+8+9$;
- c) $1+2+3+4$;
- d) $1+4+5+8$.

3. Care din următoarele articole de cost reprezintă costuri variabile:

- 1) salariile muncitorilor încadrați în producție;
- 2) uzura utilajului de producție;
- 3) rechizite de birou;
- 4) contribuțiile în fondul asigurărilor sociale aferente salariului muncitorilor de bază;
- 5) ambalajul;
- 6) salariile personalului administrativ;
- 7) contribuții în fondul asigurărilor sociale aferente salariului personalului administrativ;
- 8) materia primă;
- 9) utilitățile folosite în producție (energie electrică, combustibil, apă).

Selectați combinația potrivită:

- a) $1+4+5+8+9$;
- b) $2+3+4+6+7$;
- c) $2+4+6+8+9$;
- d) $1+2+3+4+7$.

4. Care din următoarele articole de cost nu reprezintă costuri variabile:

- 1) salariile muncitorilor încadrați în producție;
- 2) uzura utilajului de producție;
- 3) rechizitele de birou;
- 4) contribuțiile în fondul asigurărilor sociale aferente salariului muncitorilor de bază;
- 5) ambalajul;
- 6) salariile personalului administrativ;
- 7) contribuțiile în fondul asigurărilor sociale aferente salariului personalului administrativ;
- 8) materia primă;
- 9) utilitățile folosite în producție (energie electrică, combustibil, apă).

Selectați combinația potrivită:

- a) $1+4+5+8+9$;
- b) $2+3+6+7$;
- c) $2+4+6+8+9$;
- d) $1+2+3+4+7$.

5. În cazul formării prețului în baza costului complet marja profitului se aplică asupra:

- a) costului marginal;
- b) costului total mediu;
- c) costului variabil mediu;
- d) costului fix mediu;
- e) costului total.

Selectați varianta corectă.

6. Care din afirmațiile următoare caracterizează atingerea pragului de rentabilitate:

- a) prețul permite obținerea profitului maxim;
- b) cantitatea care fiind comercializată permite acoperirea costului total unitar;
- c) prețul care reflectă variația costului total generat de producerea unei unități adiționale.

Selectați varianta corectă.

7. Analiza tehnică a valorii are drept scop:

- a) stabilirea prețului la nivelul cantității care asigură atingerea pragului de rentabilitate;
- b) stabilirea unui preț ce corespunde utilității atribuite de către consumator;
- c) stabilirea unui preț inițial înalt pentru segmente de piață care îl acceptă;
- d) stabilirea unor prețuri diferite pe piețe diferite.

Selectați varianta corectă.

8. Corelarea prețurilor presupune:

- compararea parametrilor produselor existente pe piață cu parametrii produsului nou;
- compararea parametrilor produselor exclusiv noi cu indicii planificați;
- stabilirea unor prețuri inițial mici pentru a asigura recuperarea investițiilor prin intermediul volumului mare al vânzărilor;
- operațiunea de fundamentare a prețurilor la produsele unice.

Selectați varianta corectă.

Probleme rezolvate

1. De calculat costurile fixe (FC), costurile variabile (VC) și costurile totale (TC), dacă 40000 lei – consumurile de materie primă, 8000 – materiale, 20% din costurile totale reprezintă salariile directe, 9600 – salariile pentru personalul administrativ, 8000 – amortizarea capitalului fix, 4000 – chirii, 4000 – cheltuieli de întreținere.

Rezolvare:

$$TC = 40000 + 8000 + 0,2TC + 9600 + 8000 + 4000 + 4000 \text{ lei,}$$

$$0,8TC = 73600 \text{ lei,}$$

$$TC = 92000 \text{ lei,}$$

$$FC = 9600 + 8000 + 4000 + 4000 = 25600 \text{ lei,}$$

$$VC = TC - FC = 92000 - 25600 = 66400 \text{ lei.}$$

2. În perioada T_1 , $ATC = 160$ lei, din care 20% reprezintă AFC , iar $Q = 800$ buc. În perioada T_2 , în condițiile aceleiași cost fix total, producția fizică sporește cu 25%. Dacă $MC = 24$ lei, de calculat:

- FC, AFC, VC, AVC, TC, AC în cele două perioade,
- care va fi prețul unitar calculat după metoda costului total dacă marja profitului este de 12% în ambele perioade.

Rezolvare:

$$\begin{aligned} T_1 \\ Q &= 800, \\ ATC &= 160, \\ TC &= 160 \times 800 = 128000, \\ AFC &= 160 \times 0,2 = 32, \\ FC &= 32 \times 800 = 25600, \\ VC &= TC - FC = 102400, \\ AVC &= 128. \\ P &= 160 \times 1,12 = 179,2. \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} T_2 \\ \Delta Q &= 200, Q = 1000, \\ \Delta TC &= 24 \times 200 = 4800, \\ TC &= 132800, ATC = 132,8 \\ FC &= 25600, AFC = 25,6, \\ VC &= 107200, AVC = 107,2 \\ P &= 132,8 \times 1,12 = 148,7. \end{aligned}$$

3. Se prezintă datele privind componența consumurilor variabile și fixe pentru producerea pâinii de grâu de calitate superioară de către SRL „Dacia”

Indicatorii	total	1 kg.
1. Volumul producției, kg	173316	X
2. Consumuri variabile, lei		
- directe de materiale	221606	
- directe pentru retribuirea muncii	10135	
- Contribuțiile în Fondul Asigurărilor Sociale	-	
- alte consumuri variabile	18216	
3. Consumuri fixe, lei	70175	
4. Costul de producție, lei	-	-

- Să se calculeze prețul producătorului (fără TVA) după metoda costului complet dacă marja de profit la cost este de 15%.
- De calculat prețul producătorului (fără TVA) după metoda costului parțial dacă se aplică același adaos.

Rezolvare:

Se determină mărimile necunoscute din tabel:

- Pentru anul 2005 CAS reprezintă 27% din fondul de remunerare a muncii, respectiv:

$$CAS = 10135 \times 0,27 = 2736,45 \text{ lei}$$

2. Suma totală a consumurilor variabile va fi:

$$VC = 221606 + 10135 + 2736,45 + 18216 = 252693,45 \text{ lei}$$

3. Costul total de producție $TC = VC + FC$

$$TC = 252693,45 + 70175 = 322868,45 \text{ lei}$$

4. Costul unitar $ATC = TC / Q$, respectiv

$$ATC = 322868,45 / 173316 = 1,86 \text{ lei}$$

5. Se determină prețul la 1 kg după metoda costului complet folosind relația

$$P = ATC + (ATC \times Mp)$$

$$P = 1,86 + (1,86 \times 0,15) = 2,14 \text{ lei}$$

6. Se determină consumurile variabile medii $AVC = VC / Q$, respectiv $AVC = 252693,45 / 173316 = 1,46 \text{ lei}$

7. Se determină prețul la 1 kg după metoda costului parțial folosind relația

$$P = AVC + (AVC \times Mp)$$

$$P = 1,46 + (1,46 \times 0,15) = 1,68 \text{ lei.}$$

3. Întreprinderea „Ceramica” înregistrează următorii parametri la producerea platourilor de faianță:

Indicatorii	Calculat la 5000 unități, lei	Calculat la 1 unitate, lei
Consumurile variabile	6000	1,2
Consumurile constante	15000	3
Costul de producție	21000	4,2
Profitul (20% la cost)	4200	0,84
Preț	25200	5,04

Capacitățile de producție permit majorarea cantităților fabricate până la 7500 unități. Va accepta întreprinderea „Ceramica” o comandă suplimentară de 1000 unități?

Rezolvare:

Dacă se acceptă comanda suplimentară, mărimea consumurilor variabile medii nu se va schimba, iar mărimea consumurilor constante nu va fi nevoie de inclus în preț, fiindcă ele sunt recuperate în prețul inițial.

În cazul aplicării aceleiași marje de profit de 20% prețul unitar pentru comanda suplimentară va fi: $P = 1,2 + (1,2 \times 0,2) = 1,44 \text{ lei}$. Mărimea profitului în acest caz este $Pf = (1,44 \times 1000) - (1,2 \times 1000) = 240 \text{ lei}$, iar mărimea profitului total de 4440 lei ($4200 + 240$).

Decizia întreprinderii este următoarea: se va accepta comanda suplimentară reieșind din capacitățile suficiente de producție și din sporul profitului de 240 lei, ceea ce reprezintă 6% din profitul total.

Remarcă: dacă în perspectivă volumul inițial al producției se va reduce, va fi nevoie de calcule suplimentare, fiindcă prețul de 1,44 lei pentru platourile din comanda suplimentară va determina reducerea profitului întreprinderii.

5. O întreprindere fabrică un singur tip de produs pe care îl vinde la un preț de 200 lei/unit. Costurile variabile unitare constituie 120 lei, iar costurile fixe totale – 400000 lei. De determinat:

- 1) care este punctul critic (Q_{BEP});
- 2) care este cantitatea necesară destinată vânzării pentru a se obține 20000 lei profit;
- 3) care este profitul ce va rezulta după o reducere cu 10% a costului variabil și o descreștere a costului fix cu 10000, presupunând că vânzările constituie 6000 unit.;
- 4) care va fi prețul de vânzare ce ar trebui practicat pentru a se obține 20000 lei profit la vânzările de 5000 unit. în condiția costurilor inițiale.

Rezolvare:

1) Relația de determinare a Q_{BEP} în unități fizice este:

$$Q_{BEP} \text{ în unități fizice} = FC / (P - AVC), \text{ respectiv}$$

$$Q_{BEP} \text{ în unități fizice} = 400000 / (200 - 120) = 5000 \text{ unități.}$$

Dacă întreprinderea va produce 5000 unit. la nivelul costurilor fixe totale de 400000 lei, ale costurilor variabile medii de 120 lei și va comercializa această cantitate la un preț unitar de 200 lei, ea va recupera costurile totale și va obține un rezultat financiar nul.

2) Pentru planificarea profitului așteptat din activitatea operațională se folosește relația:

$$Q Pf \text{ așteptat} = (FC + Pf \text{ așteptat}) / (P - AVC), \text{ deci}$$

$$Q Pf \text{ așteptat} = (400000 + 20000) / (200 - 120) = 5250 \text{ unit.}$$

Dacă întreprinderea dorește să obțină profit în mărime de 20000 lei, ea va trebui să majoreze cantitatea produsă și vândută în condiția costurilor inițiale până la 5250 unități.

3) În relația de determinare a profitului $Pf = TR - TC = PxQ - (FC + AVC \times Q)$ introducem datele cunoscute, respectiv:

$$Pf = 200 \times 6000 - 390000 - 108 \times 6000 = 162000 \text{ lei.}$$

4) În relația precedentă introducem datele modificate obținând:

$$20000 = P \times 5000 - 400000 - 120 \times 5000, \text{ respectiv } P = 204 \text{ lei.}$$

6. O întreprindere planifică să producă și să vândă trei tipuri de produse: A, B, C . Cantitatea producției vândute va alcătui respectiv 800, 800 și 640 unit. la prețurile de 207,297 și 495 lei/unit. Consumurile variabile totale constituie pentru fiecare produs 134000 lei, 182000 lei, 224000 lei și consumurile fixe totale 120000 lei. De calculat cantitatea de producție pentru care întreprinderea va atinge pragul de rentabilitate.

Rezolvare:

1) se determină volumul de încasări pentru fiecare produs:

$$TR_A = P_A \times Q_A, \text{ etc.}$$

$$TR_A = 800 \times 207 = 165600 \text{ lei;}$$

$$TR_B = 800 \times 297 = 237600 \text{ lei;}$$

$$TR_C = 640 \times 495 = 316800 \text{ lei.}$$

2) se determină încasările totale pentru toate trei produse:

$$TR_{ABC} = TR_A + TR_B + TR_C = 720000 \text{ lei.}$$

3) se calculează aportul (în %) adus de fiecare produs în volumul total de încasări:

$$GSTR_A = (165600 / 720000) \times 100\% = 23\%;$$

$$GSTR_B = (237600 / 720000) \times 100\% = 33\%;$$

$$GSTR_C = (316800 / 720000) \times 100\% = 44\%.$$

4) se repartizează costurile fixe în dependență de aportul adus de fiecare produs în volumul încasărilor totale:

$$FC_A \text{ vor constitui } 23\% \text{ din } FC_{ABC}, \text{ respectiv } FC_A = 27600 \text{ lei;}$$

$$FC_B = 39600 \text{ lei, (33\% din } FC_{ABC});$$

$$FC_C = 52800 \text{ lei, (44\% din } FC_{ABC}).$$

5) se determină consumurile variabile unitare pentru fiecare produs:

$$AVC_A = VC_A / Q_A \text{ etc.,}$$

$$AVC_A = 134000 / 800 = 167,5 \text{ lei;}$$

$$AVC_B = 182000 / 800 = 227,5 \text{ lei;}$$

$$AVC_C = 224000 / 640 = 350 \text{ lei.}$$

6) se determină marja unitară de contribuție prin diferența dintre P și AVC :

$$CPU_A = 39,5; CPU_B = 69,5; CPU_C = 145.$$

7) se determină Q_{BEP} pentru fiecare produs:

$$Q_{BEP_A} = \frac{27600}{39,5} = 699 \text{ unit.};$$

$$Q_{BEP_B} = \frac{39600}{69,5} = 570 \text{ unit.};$$

$$Q_{BEP_c} = \frac{52800}{145} = 364 \text{ unit.};$$

7. O firmă a lansat un nou model de păpușă, prețul inițial era fixat aplicând 25% marjă de profit. Ea dorește să-și orienteze vânzările spre alte piețe, iar un birou specializat de marketing îi propune varianta unde elasticitatea cererii este $Ke = -2,5$. Care sunt prețurile de comercializare în ambele cazuri dacă capacitatea de producție este de 200 unit. iar componența costului este: materie primă – 170 lei, manoperă directă – 490 lei, alte costuri variabile – 320 lei, cheltuieli de birou – 200 lei, cheltuieli pentru lumină și căldură – 90 lei, alte costuri fixe – 210 lei.

Rezolvare:

$$1) TC = 170 + 490 + 320 + 200 + 90 + 210 = 1480 \text{ lei};$$

$$ATC = 1480 / 200 = 7,4 \text{ lei};$$

$$P = 7,4 \times 1,25 = 9,25 \text{ lei.}$$

$$2) VC = 170 + 490 + 320 = 980 \text{ lei};$$

$$AVC = 980 / 200 = 4,9 \text{ lei};$$

$$MpKe = -1 / (Ke + 1), \text{ de aici } MpKe = 0,67 \text{ sau } 67\%;$$

$$P = 4,9 + (4,9 \times 0,67) = 8,18 \text{ lei.}$$

8. De calculat prețul produsului nou cu ajutorul matricei de interacțiune a parametrilor având în vedere următoarele date inițiale:

Nr.	Parametrii tehnico-funcționali	Unit. de măsură	Produsul nou	Produsul etalon
1	Lățimea de lucru	m/m	2200	1800
2	Capacitatea lăzii de alimentare	m ³	2,85	2,35
3	Numărul de cicluri pe oră	cicl/oră	48800	48300
4	Greutatea	kg	57800	50780
	Preț	lei	-	39000

Rezolvare:

Matricea de interacțiune a parametrilor presupune compararea parametrilor unii cu alții după enunțul “care este mai important”

Xi	X1	X2	X3	X4	punctajul	GS (%)
X1	0	+	+	+	3	50
X2	-	0	-	+	1	17
X3	-	+	0	+	2	33
X4	-	-	-	0	0	0
Total					6	100

+ mai important

- mai puțin important

Potrivit rezultatelor matricei, se calculează coeficientul de corelare:

$$K = \frac{An}{Ae} GSA + \frac{Bn}{Be} GSB + \dots = 1,22 \times 0,5 + 1,21 \times 0,17 + 1,01 \times 0,33 + 1,14 \times 0$$

$$K = 1,15$$

$$Pn = Pe \times K = 39000 \times 1,15 = 44850 \text{ lei.}$$

9. Să se construiască un barem de prețuri pentru un produs realizat în 6 sortimente, dacă costul sortimentului 1 este 400 lei, costul sortimentului 6 este 900 lei, iar marja de profit constituie 10%.

Rezolvare:

$$Ra\dot{t}ia = \frac{900 - 600}{6 - 1} = 100$$

Sortimentul	Cost	Profit	Prețul producătorului
1	400	40	440
2	500	50	550
3	600	60	660
4	700	70	770
5	800	80	880
6	900	90	990

10. Să se calculeze prețul unui rulment cu greutatea de 2,2 kg dacă corelarea se face cu două tipuri de rulmenți care au greutatea de 1,8 kg și 2,4 kg și prețurile, respectiv, 28 lei și 34 lei.

Rezolvare:

Parametrul produsului nou se conține în interiorul seriei de parametri existenți, din care motiv se folosește metoda corelării prin interpolare:

$$P_n = P_0 + \frac{P_1 - P_0}{X_1 - X_0} (X_n - X_0)$$

$$P_n = 28 + \frac{34 - 28}{2,4 - 1,8} (2,2 - 1,8) = 32 \text{ lei}$$

11. Costul fabricării produsului etalon este de 80 lei, prețul lui fiind de 100 lei. Care va fi prețul noilor sortimente din aceeași grupă știind că $ATC_1 = 90 \text{ lei}$, $ATC_2 = 70 \text{ lei}$, $ATC_3 = 85 \text{ lei}$.

Rezolvare:

Se folosește corelarea în baza normativelor de calcul unde $K = P_e / ATC_e = 1,25$, respectiv pentru noile sortimente:

$$P_1 = 90 \times 1,25 = 112,5 \text{ lei};$$

$$P_2 = 70 \times 1,25 = 87,5 \text{ lei};$$

$$P_3 = 85 \times 1,25 = 106,25 \text{ lei}.$$

Probleme propuse pentru lucrul individual

1. Fabrica de conserve „Cupcini” dispune de informațiile contabilității de gestiune privind consumurile de producție pentru fabricarea sucului de mere:

Denumirea consumurilor	Suma, lei
1. Salariile muncitorilor încadrați în producție	27100
2. Uzura utilajului de producție	26034
3. Contribuții la asigurările sociale aferente salariului muncitorilor de bază	7317
4. Mere	1276800
5. Piese de schimb folosite la reparația utilajului de producție	28500
6. Uzura clădirii secției	30000
7. Ambalajul folosit pentru transportarea producției	2600
8. Salariile personalului administrativ	15400
9. Contribuții la asigurările sociale aferente salariului personalului administrativ	4158
10. Salariile angajaților temporari	32755
11. Contribuții la asigurările sociale aferente salariului muncitorilor angajați temporar	8843,85
12. Materiale consumabile folosite la prepararea sucului	260897
13. Utilități folosite în producție (apă, energie electrică)	536037
14. Consumuri legate de servicii externe de transport	420050

Să se divizeze consumurile în directe și indirecte.

2. De completat tabelul și de indicat volumul optim al producției fizice

Q	FC	VC	TC	AFC	AVC	ATC	MC
1	800						-
2			1360				240
3						504	
4							400
5					320		
6		2400					

3. S.A. „Bucuria,, înregistrează următoarele costuri pentru producerea 1t de bomboane glazurate „Chișinăul de seară”

№	Denumirea articolelor de costuri	Suma, lei
1	Materie primă și materiale	11828,39
2	Materiale auxiliare	4777,17
3	Ambalaj	256,00
4	Combustibil pentru scopuri tehnologice	250,41
5	Energie electrică pentru scopuri tehnologice	78,20
6	Apă	163,90
7	Salariul de bază al muncitorilor din producție	1696,42
8	Cheltuieli de secții	2091,69
9	Cheltuieli generale	3263,91
10	Cheltuieli de desfacere	806,00
11	Defalcări pentru asigurări sociale (27% din rd.7)	458,03

a) care este prețul producătorului pentru 1 kg. bomboane calculat după metoda costului complet în cazul în care marja profitului este de 20%;

b) cum se va schimba prețul dacă se vor produce doar 500 kg de bomboane.

4. Întreprinderea „Vita-com” produce un singur tip de produs și planifică să fabrice în următoarea lună 100000 unit. Costurile planificate sunt: salariul muncitorilor de bază 60000 lei, materiale 20000 lei, alte costuri variabile 20000 lei, costuri fixe 40000 lei. Întreprinderea a primit două comenzi: prima pentru 80000 unități la prețul de 18 lei, a doua – 20000 unități la prețul de 12 lei. Va accepta întreprinderea „Vita-com” comenzile?

5. Datele inițiale:

- Costurile fixe – 50000 lei;
- Prețul unitar – 18 lei;
- Costurile variabile unitare – 10 lei;
- Cantitatea producției vândută în prezent – 8000 unit.;
- Capacitatea de producție cuprinsă între 4000 – 12000 unit.

De calculat:

- 1) Profitul întreprinderii în cazul reducerii costurilor variabile cu 10% și a costurilor fixe cu 5000 lei în condiția cantității inițiale de producție;
- 2) Care este nivelul de preț pentru a se obține profit în sumă de 25000 lei cu condiția că se produc 8000 unități;
- 3) Cu cât va fi necesar de mărit cantitatea de producție pentru a permite recuperarea costurilor fixe suplimentare de 10000 lei legate cu lărgirea capacităților.

6. Datele inițiale:

- Costurile fixe – 30000 lei;
- Prețul unitar – 10 lei;
- Costurile variabile unitare – 5 lei;
- Cantitatea producției comercializată în prezent – 8000 unit.;
- Capacitatea de producție cuprinsă între 4000 – 12000 unit.

De calculat:

- 1) Care va fi cantitatea produsă și vândută pentru a atinge pragul de rentabilitate;

2) Cu cât va fi necesar de mărit cantitatea de producție pentru a obține profit de 25000 lei.

7. Prețul unei tunsori constituie 30 lei, din care costul – 20 lei, profitul – 10 lei. În luna următoare se așteaptă creșterea costurilor cu 15% în legătură cu majorarea tarifelor la energia electrică. De calculat mărimea prețului ce rezultă din modificarea costului cu condiția marjei inițiale de profit. Cum se va modifica cererea consumatorilor dacă coeficientul de elasticitate $Ke = 1,959$?

8. Firma „Transport – Service” înregistrează următorii indicatori:

- costul transportării pentru 10 t/km – 30 lei;
- profitul – 5 lei;
- ponderea costurilor variabile în costul total – 70%;
- volumul total de servicii – 150 t/km.

Majorarea prețurilor la combustibil va genera creșterea ponderii costurilor variabile în costul total de la 70% la 80%. Cum se va modifica volumul de servicii prestate dacă coeficientul de elasticitate $Ke = 0,5$? Va obține firma în acest caz profit?

9. Firma „Montaj” își propune introducerea în fabricație a unei noi mașini de frezat longitudinal cu două portale mobile. Produsul – etalon este o mașină de frezat longitudinal cu un portal. Conform datelor prezentate mai jos, de calculat prețul mașinii noi utilizând metoda matricei de interacțiune a parametrilor.

Parametrii	Unit. de măsură	Produsul – etalon	Produsul nou
Suprafața mesei	mm ²	3100 x 1800	3200 x 2800
Distanța între montanți	mm.	3600	4000
Numărul de portale	buc.	1	2
Distanța maximă între masă și axul principal	mm.	3200	3600
Domeniul de avans al mesei	mm./min	10-30000	0-3000
Puterea motorului	CR	60	88
Gabarit	mm.	10700 x 6400 x 5700	3800 x 12500 x 10000
Greutatea	kg.	240000	550000
Indicele dotărilor suplimentare	-	-	1,214
Preț	lei	21045	-

10. Firma „Avantaj” are în fabricație două cazane: unul de 40 m³ cu un preț de 60000 lei și altul de 50m³ cu un preț de 70000 lei. Care va fi prețul unui nou model de cazan care are volumul de 46m³? Cum se va schimba prețul cazanului nou dacă capacitatea lui va fi de 55m³?

11. Să se elaboreze un barem de preț pentru țesătură de tip bumbac în funcție de suprafață și de gradul de vopsire:

Suprafața țesăturii, cm ²	Prețul pentru țesături albite, lei	Prețul pentru țesături colorate după gradul de vopsire, lei		
		până la 50%	51 – 75%	76-100%
71-75	30	32	33	35
76-80				
81-85				
86-90				
91-95				
96-100				
101-105				
106-110				
111-115				
116-120				
121-125	42	45	46,5	48

12. O întreprindere își propune introducerea în fabricație a unei noi mașini de așezat, caracteristicile valorii de întrebuințare pentru produsul nou și prețul pe unitate caracteristică a produsului etalon fiind:

Caracteristica	Unit. de măsură	Caracteristicile valorii de întrebuințare pentru produsul nou	Prețul pe unitate caracteristică a produsului etalon (lei)
Presiunea	atm.	160	2,33
Puterea	kW	48,5	16,31
№ de rotații pe minut	rot/min	18000	0,10
Suprafața	m ²	712,5	0,06
Greutatea	kg	2050	0,07

Să se calculeze prețul produsului nou.

TEMA 5: REGLEMENTAREA DE STAT A PREȚURILOR ȘI TARIFELOR

1. LIBERALIZAREA PREȚURILOR ÎN R. MOLDOVA
2. NECESITATEA CONTROLULUI PREȚURILOR ȘI TARIFELOR DIN PARTEA STATULUI. ORGANELE CU DREPT DE DECIZIE ÎN DOMENIUL FORMĂRII PREȚURILOR
3. METODELE DIRECTE DE REGLEMENTARE A PREȚURILOR (TARIFELOR)
4. METODELE INDIRECTE DE REGLEMENTARE A PREȚURILOR (TARIFELOR)
5. PROTECȚIA CONCURENȚEI ȘI POLITICA ANTIMONOPOL

=1=

Sistemul de prețuri ce a existat până în 1991 s-a caracterizat prin următoarele neajunsuri:

1. Îndepărtarea prețurilor de nivelul real al costurilor, ceea ce a condus la rezultate necorespunzătoare, concretizate în existența unor unități, activități și produse nerentabile, paralel cu realizarea unor rentabilități exagerate la alte produse, activități, unități;
2. Îndepărtarea nivelului prețurilor interne față de prețurile externe, unele fiind subevaluate, iar altele supraevaluate în raport cu acestea;
3. Menținerea neschimbată a prețurilor perioade mari, neținându-se seama de raportul cerere-ofertă, de evoluția costurilor de producție sau a prețurilor externe;
4. Necuprinderea în costurile de producție și în prețuri a unor cheltuieli justificate economic (cheltuieli cu descoperirea rezervelor geologice, protecția mediului înconjurător, costul real al apei și al reparațiilor la fondul locativ etc.);
5. În lipsa unor prețuri bazate pe acțiunea legii cererii și ofertei nu se putea afirma cu precizie ce activități sunt sau nu rentabile și nu se putea orienta corect nici procesul de dezvoltare și restructurare a economiei naționale etc.

Principalul neajuns al sistemului de prețuri a fost că toate prețurile, cu excepția celor de la piață și de contract, erau prețuri administrate, stabilite de stat.

În procesul de tranziție o țară se află în fața unei opțiuni fundamentale în ceea ce privește prețurile, și anume: ori se acceptă practicarea unor prețuri relativ mici și stabile, dar care nu asigură echilibrul dintre cerere și ofertă, menținând sau accentuând dezechilibrul, ori se acceptă introducerea unui sistem nou de prețuri care va asigura acest echilibru. În vederea echilibrării cererii cu oferta se poate acționa și în direcția manipulării cererii sau ofertei. Pe linie de cerere pot fi următoarele soluții potențiale: reforma monetară, stimularea atragerii economiilor bănești și acordarea, pe seama lor, de împrumuturi agenților economici, folosirea unui sistem fiscal care să combată evaziunea și specula. Pe linia creșterii ofertei, trebuie acționat în vederea creșterii producției. O altă soluție ar fi creșterea importurilor, dar ea prezintă dezavantajul reducerii rezervelor valutare a țării. Astfel, singura modalitate pentru aplanarea dezechilibrelor dintre cerere și ofertă a rămas să fie liberalizarea prețurilor.

În R.M. crearea unui sistem de prețuri specific economiei de piață a început odată cu aprobarea Decretului Președintelui R.M. nr. 256 din 26-12-1991 „Despre liberalizarea prețurilor și tarifelor și protecția pieței interne” și a inclus 4 etape:

Etapa I – prima subetapă între 2 ianuarie – 31 octombrie 1992; a doua subetapă între 1 noiembrie 1992 și 29 septembrie 1993;

Etapa II – 30 septembrie 1993 până la 22 mai 1994;

Etapa III – 23 mai 1994 – 31 decembrie 1997;

Etapa IV – de la 1 ianuarie 1998.

Mecanismul formării prețurilor în cadrul primei etape a fost determinat de trei regulamente:

- 1) Regulamentul Ministerului Finanțelor nr.37 din 30.12.1991 „Cu privire la modul de formare a prețurilor libere (de piață) la producție, mărfuri de larg consum, lucrări și servicii”, care fundamentează utilizarea a două tipuri de prețuri după modul de formare: prețuri (tarife) libere și prețuri (tarife) reglementate de stat;
- 2) Regulamentul Ministerului Finanțelor „Despre livrarea, formarea prețurilor și plății produselor petroliere livrate pe teritoriul R. Moldova”, care fundamentează utilizarea a trei tipuri de prețuri de livrare a produselor petroliere: prețuri-limită pentru consumatorii interni, prețuri fixe pentru consumatorii din țările CSI; prețuri în valută liber convertibilă la nivelul celor mondiale pentru consumatorii din țările care nu sunt membre ale CSI. Prin Hotărârea Guvernului R.M. nr.565 din 7 septembrie 1993 „Despre modul de stabilire a prețurilor de livrare a produselor petroliere” atât profitul importatorului, cât și profitul în comerțul cu amănuntul constituie câte 30%;
- 3) Regulamentul Ministerului Finanțelor nr.67 din 9 martie 1993 „Cu privire la modul de reglementare a prețurilor (tarifelor) la producția întreprinderilor monopoliste” care stabilește prețurile maxime, prețurile fixe, coeficientul maxim de modificare a prețurilor, nivelul plafon al rentabilității și impozitarea supraprofitului întreprinderilor monopoliste, lista cărora se determină de Guvern.

Regimul fiscalității indirecte a fost stabilit de:

- 1) Regulamentul Ministerului Finanțelor nr.1 din 3 ianuarie 1992 în baza Decretului Președintelui R.M. nr.258 din 27 decembrie 1991 „Despre accize”;
- 2) Regulamentul Ministerului Finanțelor nr.2 din 3 ianuarie 1992 în baza Decretului Președintelui R.M. nr.258 din 27 decembrie 1991 „Despre impozitul pe valoarea adăugată”.

În cadrul acestei etape erau reglementate prețurile la producția importată, conform contractelor interstatale în cadrul CSI, la producția monopolurilor naturale (energetică, telecomunicații), la serviciile de transport, la producția de primă necesitate pentru consumul populației. Au fost instituite plafoane de prețuri la resurse energetice, metale prețioase, chirie, produse de panificație, produse lactate, ulei vegetal, zahăr, sare, medicamente. Din 15 februarie 1992 s-au eliminat subvențiile la mezeluri fierte, s-au liberalizat prețurile la unele produse din carne, iar din 15 octombrie 1992 au fost liberalizate prețurile la unele produse alimentare (ulei, zahăr, carne). Din anul 1993 s-a redus lista produselor agricole pentru care statul garantează prețuri minimale, acestea aplicându-se doar la grâne cu excepția porumbului (inițial fiind fixate prețuri minimale la cereale, floarea soarelui, sfecla de zahăr, tutun, legume, struguri, animale și păsări, lapte și ouă). Cheltuielile de fabricație și desfacere a producției, clasificarea lor pe elemente și articole de calculație, formarea rezultatelor financiare erau determinate de Regulamentul „Cu privire la structura cheltuielilor de fabricație și desfacere a producției (lucrărilor, serviciilor), incluse în prețul de cost și modul de formare a rezultatelor financiare ale întreprinderilor”, adoptat prin Hotărârea Guvernului nr.340 din 2 iunie 1993.

Adaosul comercial aplicat de unitățile de desfacere nu depășea 20%.

Etapa II a introdus schimbări esențiale în mecanismul formării prețurilor cu amănuntul care, în afară de prețul de livrare și adaos comercial, include deja cheltuielile de transport și dobânda pentru credite bancare. Cota-plafon de 20% adaos comercial a fost înlocuită cu 3 niveluri ale cotei: cota-plafon 20% (pentru 25 tipuri de produse de primă necesitate), cota plafon 30% (pentru celelalte mărfuri în afară de mărfurile de lux) și cota liberă (pentru mărfurile de lux). A fost schimbată baza de dimensionare a adaosului comercial: dacă la prima etapă ea constituia prețul cu ridicata a mărfii, la etapa a doua – prețul de livrare, respectiv, prețul cu ridicata majorat cu suma impozitelor indirecte. Prin Decretul Președintelui R.M. nr.185 din 4 noiembrie 1993, în scopul protecției pieței interne, ca element al prețului de import a fost implementat tariful vamal cu cotele de 5%, 10%, 30%, 50% și 70%, urmând ca

din 6 decembrie 1993 unele cote să fie anulate, iar altele reduse de 1,5 – 3 ori. Din 10 ianuarie 1994 prin Decretul Președintelui nr.220 în structura prețului de import, în afară de taxe vamale și TVA de 20%, a fost implementat accizul. Concomitent, se ridică nivelul prețurilor reglementate de stat pentru a reduce dotările din buget, are loc liberalizarea prețurilor la majoritatea produselor alimentare și tarifelor în transport.

În cadrul **etapei III** au fost liberalizate prețurile la pâine, lapte, medicamente. Au intervenit schimbări substanțiale în formarea prețurilor la mărfurile întreprinderilor monopoliste: aplicarea înregistrării prețurilor și argumentarea prin nota explicativă a intenției de modificare a lor; utilizarea plafoanelor rentabilității de 25% și 50% și clasificarea agenților economici monopolști. Au fost eliminate ori reduse cotele impozitelor indirecte la un șir de mărfuri. Prin adoptarea Legii “Cu privire la prețul normativ al pământului” se garantează un nivel minim al prețului de vânzare pentru posesorii de terenuri agricole.

Etapa IV a început cu introducerea Codului fiscal (titlurile I și II) din 1 ianuarie 1998, conform căruia a fost schimbat modul de calcul al venitului. Implementarea standardelor naționale de contabilitate a introdus modificări substanțiale în clasificarea și calculul costurilor. Implementarea titlului III al Codului fiscal din 1 iulie 1998 a intervenit cu schimbări în termenele de plată a TVA și în modul de calcul al adaosului comercial. S-a revenit la metoda anterioară prin aplicarea cotei adaosului comercial la prețul cu ridicata fără TVA.

Potrivit datelor oficiale până la momentul actual 20% de prețuri sunt reglementate în mod direct de stat, celelalte 80% fiind considerate prețuri libere.

Specialiștii apreciază că a avut loc o liberalizare graduală a prețurilor, însă, datorită caracterului său de noutate pentru cetățenii obișnuiți cu prețuri mici și relativ stabile, precum și datorită proporțiilor modificărilor de prețuri, s-a considerat că a avut loc o terapie de șoc. Efectele negative s-au manifestat prin rata înaltă a inflației, reducerea puterii de cumpărare a banilor și a nivelului de trai al populației. Astfel, în 1992 față de 1991 IPC a crescut cu 1208,7%, 1993 față de 1992 cu 1320%, 1994 față de 1993 cu 587%. După 1994 s-a făcut simțită tendința spre stabilizare a nivelului prețurilor, 1995 față de 1994 – 130%, 1996-1995 cu 124%, 1997-1996 cu 112%, 1998-1997 cu 108%, 1999-1998 cu 143,7%, 2000-1999 cu 118,4% și 2001 față de 2000 cu 106,3%. Pentru anul 2003 rata creșterii IPC a constituit 115,3%.

Liberalizarea prețurilor a atras după sine și adoptarea unor măsuri de protecție socială: acordarea unor compensații, prin adaosuri la salarii și pensii, indexarea veniturilor pe baza indicelui mediu de creștere a prețurilor și tarifelor, alocații de stat pentru copii etc.

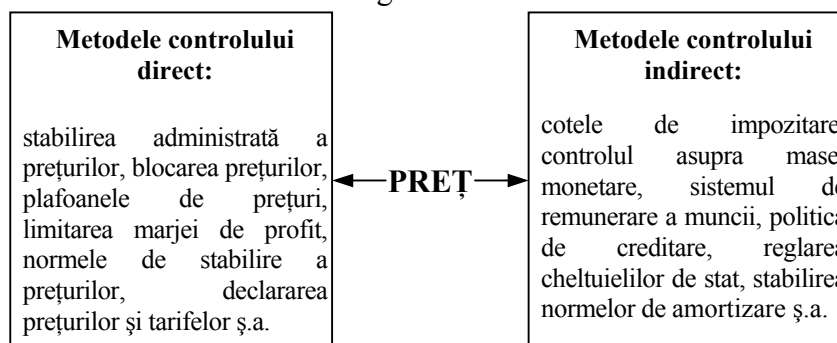
=2=

În cadrul economiei de piață, în situația fundamentării deciziilor cu privire la preț, sunt puși înaintea de toate agenții economici, care vând și cumpără mărfuri materiale și nemateriale, precum și diferite organisme ale statului, însărcinate să asigure echilibrul economic și financiar la nivel macro. Ori de câte ori formarea liberă a prețurilor nu este posibilă sau recomandată, în luarea deciziilor de preț intervine statul.

Intervenția statului în stabilirea, dirijarea și urmărirea evoluției prețurilor este determinată de mai multe situații sau cerințe economice, și anume: penuria de resurse de materii prime și energie, oferta deficitară la unele produse importante pentru economie și populație, cu influență negativă asupra cererii și a nivelului de trai al populației, protejarea producției autohtone de concurența străină, combaterea unor situații de monopol sau oligopol, precum și al concurenței neloiale. Cu cât piața reală este mai îndepărtată de concurența perfectă, cu atât necesitatea și eficiența controlului statului, a intervenției lui asupra prețurilor este mai mare. În general, intervenția statului în domeniul prețurilor a fost prezentă în toate timpurile, fiind mai intensă în perioadele de criză economică, declin economic, sau în timp de război etc. și mai ușoară în perioadele de stabilitate economică. Prin amestecul în procesul formării prețurilor se urmărește asigurarea unei stabilități economice și protecții sociale, satisfacerea unui minim de cerințe și interese.

Există două metode de intervenție a statului în materie de preț (schema 5.1):

Aceste două metode nu trebuie să se neglijeze, ci din contra, să se completeze, iar eficiența folosirii lor depinde de luarea unor măsuri în vederea reglării veniturilor consumatorilor.



Schema 5.1. Metodele de reglementare a prețurilor din partea statului

Legea R. Moldova nr.845-XII „Cu privire la antreprenoriat și întreprinderi” specifică că: întreprinderile au dreptul să stabilească de sine stătător prețurile (tarifele) la produsele fabricate, lucrările și serviciile prestate. *În afară de agenții economici, competențe decizionale privind prețurile mai au:*

- **Ministerul Economiei** contribuie la formarea și stabilirea relațiilor de piață pe baza dezvoltării concurenței și a reglementării activității monopoliste; exercită controlul asupra respectării legislației antimonopol și altor legi ce conțin prevederi referitoare la protecția concurenței; promovează politica statului în domeniul formării prețurilor și tarifelor; contribuie la asigurarea metodologică și organizatorică a procedurilor de formare și aplicare a prețurilor și tarifelor; participă la realizarea politicii statului în domeniul controlului asupra circulației mărfurilor strategice; examinează și prezintă propunerile vizând politica statului în domeniul activității investiționale și formării prețurilor; înaintează propuneri privind modificarea legislației cu privire la comerț, tarifele și taxele vamale;
- **Ministerul Finanțelor** stabilește tarifele pentru determinarea titlului și marcarea articolelor din metale prețioase, pentru expertiza articolelor ce conțin metale prețioase și pietre scumpe, precum și tariful pentru înregistrarea agenților economici care folosesc în activitățile lor metale prețioase, pietre scumpe și articole ce conțin metale scumpe; exercită controlul respectării legislației privind impozitele și alte plăți în buget și în fondurile extrabugetare;
- **Ministerul Muncii și Protecției Sociale**, urmărește corelarea veniturilor populației cu evoluția prețurilor bunurilor de consum și elaborează acte normative referitoare la protecția socială a populației,
- **Agenția Națională de Protecție a Concurenței** se ocupă cu promovarea concurenței și acordă consultații Guvernului în ce privește actele normative referitoare la preț. La fel, exercită controlul modificărilor în structura piețelor de mărfuri, controlul asupra atragerii investițiilor străine de proporții mari, supravegherea circulației pachetelor mari ale hârtiilor de valoare, controlul asupra formării prețurilor,
- **Organele administrației publice locale** efectuează reglementarea prețurilor și controlul asupra disciplinei prețurilor în limitele competențelor sale,
- **Departamentul Statistică și Sociologie** organizează supravegherea statistică a nivelului și evoluției prețurilor (tarifelor), efectuează calculul indicilor de preț și publică informația respectivă.

Modul de formare și supraveghere a prețurilor este reglementat în RM de o serie de acte normative, cum ar fi:

- ✓ Legea Republicii Moldova „Privind limitarea activității monopoliste și dezvoltarea concurenței”, nr.906-XII, din 29.01.1992, Monitorul Oficial al R. Moldova nr.2 din 01.01.1992;
- ✓ Hotărârea Guvernului R. Moldova „Cu privire la modul de reglementare a prețurilor (tarifelor) la producția întreprinderilor-monopoliste” nr.99 din 26.02.1993, Monitorul Oficial al R. Moldova nr.2 din 28.02.1993;

- ✓ Hotărârea Guvernului Republicii Moldova „Cu privire la măsurile de coordonare și reglementare de către stat a prețurilor (tarifelor)”, nr.547 din 04.08.1995, Monitorul Oficial al R. Moldova nr.53-54 din 28.09.1995;
 - ✓ Hotărârea Guvernului Republicii Moldova „Cu privire la reglementarea monopolurilor”, nr.582 din 17.08.1995, Monitorul Oficial al R. Moldova nr.59-60 din 26.10.1995;
 - ✓ Hotărârea Departamentului Comerțului R. Moldova „Privind formarea prețurilor la întreprinderile de alimentație publică ale agenților economici din R. Moldova” din 26.04.1996, Monitorul Oficial al R. Moldova nr.34 din 06.06.1996;
 - ✓ Hotărârea Guvernului R. Moldova „Despre aprobarea Regulamentului provizoriu privind formarea prețurilor la medicamente, articole de uz medical și alte produse farmaceutice” nr.603 din 02.07.1997, Monitorul Oficial al R. Moldova nr.51-52 din 07.08.1997;
 - ✓ Codul fiscal, Legea R. Moldova nr.1163-XIII din 24.04.1997, Monitorul Oficial al R. Moldova nr.62 din 18.09.1997;
 - ✓ Legea R. Moldova „Privind prețul normativ și modul de vânzare-cumpărare a pământului” nr.1308-XIII din 25.07.1997, Monitorul Oficial al R. Moldova nr.147-149 din 06.12.2001;
 - ✓ Standardele Naționale de Contabilitate, Acte normative cu privire la reforma contabilității, Vol. 1, Moldpress, Chișinău, 1998;
 - ✓ Legea R. Moldova „Cu privire la tariful vamal” nr.1380-XIII din 20.11.97, Monitorul Oficial al R. Moldova nr.40-41 din 07.05.1998;
 - ✓ Legea Republicii Moldova „Cu privire la protecția concurenței”, nr.1103-XIV din 30.06.2000, Monitorul Oficial al R. Moldova nr.166-168 din 31.12.2000;
 - ✓ Hotărârea Agenției Naționale pentru Reglementări în Energetică „Privind aprobarea Metodologiei de calculare, reglementare și aplicare a tarifelor la gazele naturale”, nr.29 din 07.12.2000, Monitorul Oficial al R. Moldova nr.157-159 din 21.12.2000;
 - ✓ Hotărârea Guvernului Republicii Moldova „Cu privire la tarifele pentru serviciile publice de telecomunicații și informatică”, nr.323 din 18.03.2002;
 - ✓ Hotărârea Agenției Naționale pentru Reglementări în Energetică „Privind tarifele la energia electrică”, nr.101 din 24.06.2003, Monitorul Oficial al R. Moldova nr.126-131 din 27.06.2003;
 - ✓ Hotărârea Agenției Naționale pentru Reglementări în Energetică „Privind tarifele la gazele naturale”, nr.102 din 30.06.2003, Monitorul Oficial al R. Moldova nr.135-137 din 04.07.2003;
 - ✓ Legea bugetului de stat pentru anul 2004, Legea R. Moldova nr.474-XV din 27.11.2003, Monitorul Oficial al R. Moldova nr.243/970 din 11.12.2003;
 - ✓ Hotărârea Consiliului de Administrație al ANRE „Metodologia determinării, aprobării și aplicării tarifelor la producerea energiei electrice, energiei termice și la apa de adaos”, nr.114 din 26.12.2003;
 - ✓ Hotărârea Consiliului de Administrație al ANRE „Metodologia calculării, aprobării și aplicării tarifelor de livrare a energiei termice consumatorilor finali”, nr.114 din 26.12.2003;
- La momentul de față se află în discuție proiectul Legii despre prețuri.

=3=

Metodele reglementării directe presupun controlul nemijlocit din partea statului asupra nivelului sau a unor elemente structurale ale prețului. Astfel de metode se folosesc pentru susținerea prețurilor produselor agricole și agroalimentare, ale materiilor prime de bază, combustibilului și resurselor energetice. Prețul fixat în mod autoritar de către stat poate să apară ca preț maxim, preț minim sau ca preț subvenționat. La fel, statul controlează administrativ prețurile prin blocarea lor, prin limitarea nivelului rentabilității sau a adaosului comercial.

1. Prețul maxim este inferior prețului de echilibru, dar practicarea acestui preț modifică volumul cererii și ofertei, stimulează consumul și sporește cantitatea cerută de produs. *Această situație poate crea o serie de consecințe:*

- ✓ protecția consumatorilor prin practicarea unor prețuri mai mici;
- ✓ reduce cantitatea oferită de producători, care nu sunt de acord să-și vândă produsul la un preț mai mic și pot recurge la stocarea producției respective, așteptând înlăturarea restricției de preț. Ca rezultat, poate să apară penuria de produse, iar protecția consumatorilor devine una formală, lipsită de conținut, dacă aceștia nu găsesc produsele ieftine pe piață;
- ✓ vânzarea produselor cu aglomerație ceea ce presupune pierderi de timp pentru consumatori, timp, care dacă ar fi contabilizat și adăugat la prețul de cumpărare al mărfii ar putea rezulta un preț mult mai mare decât prețul care s-ar fi creat pe piața liberă;
- ✓ vânzarea preferențială a produselor în funcție de unele criterii subiective, bazate pe relații personale sprijinite pe contraprestații, ceea ce face ca efectele dorite de stat prin stabilirea unor prețuri scăzute să fie anihilate;
- ✓ raționalizarea consumului de produse pentru care există deficit pe bază de tichete sau bonuri, ceea ce înseamnă că preferințele subiective ale vânzătorilor și cumpărătorilor sunt înlocuite cu hotărârea organelor de stat de a asigura procurarea în mod egal de către toți consumatorii a unei cantități fixe dintr-un bun;
- ✓ apariția pieței negre, piață pe care bunurile se vând ilegal, la un preț mult mai superior celui maxim impus de către organele de stat.

2. Prețul minim se folosește pentru a stimula dezvoltarea și creșterea producției în unele sectoare și este, de regulă, superior prețului de echilibru. Pentru a fi stimulativ acest preț trebuie să fie cel puțin la nivelul prețului de echilibru rezultat de jocul cererii și ofertei. Stabilirea prețului minim deasupra prețului de echilibru determină apariția unui excedent de ofertă față de cerere. Producătorii se vor afla în situația de a acorda anumite facilități (rabaturi) cumpărătorilor pentru a-și spori volumul vânzărilor. În asemenea situații se recomandă ca statul să adopte măsuri prin care să asigure condiții de desfacere a surplusului de ofertă, fie prin achiziții proprii, fie prin acordarea unor facilități fiscale sau de credit producătorilor sau cumpărătorilor, fie prin stimularea exporturilor etc.

3. Prețul subvenționat presupune acoperirea pierderilor pe care le pot înregistra întreprinderile, ca urmare a practicării prețurilor mai scăzute, stabilite de stat. Mărimea subvenției este egală cu diferența dintre prețul normal (preț ce asigură recuperarea costului și permite obținerea unui profit rezonabil pentru ramura respectivă) și prețul garantat de stat.

În R. Moldova s-au acordat subvenții de la buget pentru acoperirea pierderilor unor întreprinderi, în special, din agricultură. Au fost folosite prețuri subvenționate la pâine, lapte, până la momentul actual se subvenționează tarifele pentru transportul de călători de către Regia de Transport Electric urban.

Subvenționarea este caracteristică anumitor perioade, este necesară în unele situații concrete și prezintă unele avantaje și dezavantaje. Astfel, subvenția pentru acoperirea pierderilor asigură rambursarea costului de producție ce rezultă din anumite cauze obiective. Însă este greu de presupus că pierderile au fost determinate în întregime de cauze obiective, și nu de cauze subiective. În al doilea rând, prin practicarea unor prețuri neacoperitoare nu sunt stimulați producătorii în creșterea producției resurselor respective, iar consumatorii resurselor nu sunt cointeresați în economisirea și valorificarea superioară a acestora. În al treilea rând, chiar dacă producătorii primind subvenția și-au acoperit în întregime cheltuielile, situația nu este similară aceleia când prin prețurile încasate și-ar fi acoperit operativ aceste cheltuieli, sau ar fi obținut în plus și profit. Este de subliniat că subvenția se acordă de la buget numai pe bază de documentație, cu multe verificări sau analize pe trepte ierarhice. Atitudinea față de subvenție a agentului economic este una negativă comparativ cu veniturile proprii obținute prin preț.

4. Blocarea (înghetarea) prețurilor reprezintă menținerea prețurilor la unele tipuri de produse pentru o anumită perioadă de timp. Este folosită în perioade caracterizate prin o rată înaltă a inflației în vederea asigurării unei stabilizări.

A fost utilizată în Franța, SUA ș.a. state care în cadrul dezvoltării economice au trecut prin procese inflaționiste acute.

5. Limitarea nivelului rentabilității pentru agenții economici producători și a adaosului comercial pentru agenții economici ce se ocupă cu desfacerea mărfurilor.

Conform legislației în vigoare, în R. Moldova se limitează nivelul rentabilității în mărime de 25-50% pentru produsele fabricate de agenții economici monopoliști, 20-25% pentru tutun. Unitățile

comerciale nu includ adaos comercial mai mare de 20% pentru pâine, lapte și alte produse de primă necesitate (un sortiment de 25 feluri de produse alimentare, mărfuri industriale și servicii). Pentru produsele destinate copiilor adaosul comercial total trebuie să constituie 20% la prețul producătorului (de ex. 5% intermediarul și 15% unitatea de desfacere cu amănuntul). La formarea prețului la medicamente se admite aplicarea unui adaos comercial de până la 40%, din care până la 15% revine agenților economici importatori și până la 25% – farmaciilor.

Statul folosește metodele directe și atunci când impune o metodologie unică de determinare a costului și a prețului. În R. Moldova pentru produsele petroliere, gaze naturale, apă, unele servicii prestate de instituții de stat sunt elaborate metodologiile de determinare a costului și a prețului (tarifului).

=4=

Prin intermediul metodelor indirecte statul tinde să asigure echilibrul dintre cerere și ofertă în vederea majorării lente a prețurilor în cadrul întregii economii. În dependență de situația concretă, reglarea prețurilor poate avea caracter antiinflaționist. Statul folosește controlul indirect prin intermediul politicii fiscale, politicii monetar-creditare, prin reglementarea cheltuielilor de stat și a sistemului de remunerare a muncii.

1. Politica fiscală. Impozitele, taxele și contribuțiile ce influențează în mod direct sau indirect prețul îndeplinesc următoarele importante *funcții economice și sociale*:

- 1) servesc drept surse de bază pentru completarea veniturilor bugetare;
- 2) influențează producția în sensul lărgirii sau restrângerii ei;
- 3) influențează nivelul prețurilor, respectiv, rata inflației;
- 4) prin participarea la procesul de distribuție și redistribuire a venitului național influențează veniturile diferitor pături sociale ale populației.

În structura prețului impozitele, taxele și contribuțiile sunt reflectate neadecvat, unele fiind incluse în cost, iar altele reprezentând elemente structurale de preț.

În corespundere cu prevederile SNC nr.3 în componența consumurilor directe privind retribuirea muncii (respectiv în structura costului) se includ Contribuțiile în Fondul Asigurărilor Sociale. În componența cheltuielilor generale și administrative se includ contribuțiile pentru asigurările medicale, fondul de pensii, fondul de stat de plasare în câmpul muncii și alte impozite și taxe în conformitate cu legislația în vigoare (impozitul pe bunurile imobiliare, taxa pentru folosirea drumurilor, a resurselor naturale, taxa pentru apă ș.a.). Legătura dintre preț și impozitul pe venitul persoanelor juridice se reflectă prin faptul că ultimul se determină în funcție de mărimea profitului care, la rândul său, depinde de nivelul prețului.

Cea mai mare influență asupra prețurilor o au impozitele indirecte, care reprezintă elemente structurale de preț.

Conform prevederilor titlului III al Codului Fiscal, TVA este un impozit general de stat care reprezintă o formă de colectare la buget a unei părți a valorii mărfurilor livrate, serviciilor prestate care sunt supuse impozitării pe teritoriul Republicii Moldova, precum și a unei părți din valoarea mărfurilor, serviciilor impozabile importate în Republica Moldova.

În R.M. se folosesc 4 cote TVA:

- ✓ cota standard 20%;
- ✓ cota 8% pentru pâine și produse de panificație, lapte și produse lactate;
- ✓ cota 5% pentru gazele naturale, producția vegetală și animalieră în stare proaspătă;
- ✓ cota 0 pentru livrările de curent electric, pentru mărfurile destinate reprezentanțelor diplomatice, organizațiilor internaționale, exportul de mărfuri ș.a. livrări prevăzute de art. 103 titlul III al Codului Fiscal.

Conform titlului IV al Codului Fiscal accizul este un impozit general de stat stabilit pentru unele mărfuri de consum, precum și pentru activitatea în domeniul jocurilor de noroc. Accizele sunt taxe speciale de consumație și se așază, de regulă, pe vânzarea anumitor grupe de produse, reprezentate de bunurile care dăunează sănătății și de produsele considerate de lux. Spre exemplu,

în R. Moldova se plătesc accize pentru: alcoolul etilic alimentar, derivatele sale și orice alte băuturi alcoolice; produsele petroliere; produsele din tutun; alte produse și grupe de produse: cafea, bijuterii, autoturisme, parfumuri, blănuri naturale, articole din cristal ș.a.

Accizele se calculează:

- ✓ fie ca o cotă fixă în lei sau în Euro pe unitatea de măsură specifică (de exemplu pe litru, pe gradul de concentrație, pe cifra octanică etc.);
- ✓ fie ca o cotă procentuală care se aplică asupra bazei de impozitare.

Taxele vamale sunt plăți obligatorii, aplicate importului și exportului de mărfuri. Ele îndeplinesc două funcții principale:

1. Protecționistă, care este legată de protecția producătorilor autohtoni. Aplicarea taxelor vamale asupra mărfurilor importate determină majorarea prețurilor lor și sporește competitivitatea mărfurilor din țara importatoare.
2. Funcția fiscală, care se manifestă în rolul taxelor vamale de a asigura venituri bugetare (în R.M. ponderea taxelor vamale în veniturile bugetare constituie în mediu 2-3%).

Registrul tuturor mărfurilor care se supun taxelor vamale reprezintă Tariful vamal.

În funcție de modul de percepere taxele vamale se clasifică în următoarele categorii:

- ad-valorem, se aplică sub forma cotelor procentuale asupra valorii mărfii;
- specifice, se stabilesc ca mărime absolută pentru 1 unitate de marfă;
- combinate, care implică primele două categorii. De exemplu, 15% din valoare, dar nu mai mult de 20\$ pentru o tonă (nu se aplică în RM);
- excepțională, care, la rândul ei, se divizează în:
 - a) taxa specială, aplicată în scopul protejării mărfurilor de origine indigenă la introducerea pe teritoriul vamal a mărfurilor de producție străină în cantități și în condiții care cauzează sau pot cauza prejudicii materiale considerabile producătorilor de mărfuri autohtoni;
 - b) taxa antidumping, percepută în cazul introducerii pe teritoriul vamal a unor mărfuri la prețuri mai mici decât valoarea lor în țara exportatoare la momentul importului, dacă sunt lezate interesele sau apare pericolul cauzării prejudiciilor materiale producătorilor autohtoni de mărfuri identice sau similare ori apar piedici pentru organizarea sau extinderea în țară a producției de mărfuri identice sau similare;
 - c) taxa compensatorie, aplicată în cazul introducerii pe teritoriul vamal a mărfurilor, la producerea sau la exportul cărora, direct sau indirect, au fost utilizate subvenții, dacă sunt lezate interesele sau apare pericolul cauzării prejudiciilor materiale producătorilor autohtoni de mărfuri identice sau similare ori apar piedici pentru organizarea sau extinderea în țară a producției de mărfuri identice.

Valoarea în vamă a mărfii introduse pe teritoriul vamal se determină prin următoarele metode:

- a) în baza valorii tranzacției cu marfa respectivă ori în baza prețului efectiv plătit sau de plătit;
- b) în baza valorii tranzacției cu marfă identică;
- c) în baza valorii tranzacției cu marfă similară;
- d) în baza costului unitar al mărfii;
- e) în baza valorii calculate a mărfii;
- f) prin metoda de rezervă.

Taxele vamale urmează a fi delimitate de taxele pentru proceduri vamale, care nu au natură de impozit și reprezintă plăți achitate organelor vamale pentru efectuarea procedurilor vamale (reprezintă 0,2% din valoarea mărfurilor).

2. Politica monetar-creditară. Interacțiunea dintre preț și masa monetară se manifestă prin apariția fenomenului inflației. Între preț și inflație există o intercondiționare reciprocă, prețurile fiind atât cauză, cât și efect al inflației.

Interdependența dintre preț și credit se manifestă prin faptul că creditul influențează cantitatea de bani aflați în circulație, ceea ce determină creșterea sau reducerea prețurilor. De exemplu, creșterea prețurilor stimulează relațiile creditare, fiindcă majorarea nivelului prețurilor la resursele tehnice și materiale determină creșterea imediată a costului. Întreprinderile ce nu sunt în stare să se

achite cu furnizorii pentru materie primă, materiale, resurse energetice sunt nevoite să apeleze la credite. Dacă băncile nu dispun din start de sumele solicitate, dar și datorită creșterii numărului de credite nerambursate la timp, are loc creșterea costului creditului.

3. Reglementarea cheltuielilor de stat. Finanțarea deficitului bugetar se poate face prin mai multe modalități, care au legătură și influențează nivelul prețurilor în economie:

- vânzarea de obligațiuni guvernamentale cu o dobândă atrăgătoare pentru creditori. Băncile comerciale vor înregistra un deficit de lichidități și vor ridica rata dobânzii,
- majorarea poverii fiscale,
- emisiune monetară fără acoperire.

4. Sistemul de remunerare a muncii. Cheltuielile salariale se includ în componența costului. La fel, influența salariului asupra prețurilor se regăsește prin cererea de bunuri și servicii.

=5=

Practicile anticoncurențiale sunt acte și fapte la care recurg întreprinderile, în scopul dobândirii unei poziții dominante pe piață. Poziția dominantă pe piață este similară cu aceea de monopol, respectiv atunci când o firmă care activează singură pe piața în cauză poate să profite din plin de puterea ei față de distribuitorii și consumatorii bunurilor sau serviciilor pe care le furnizează. Pentru a dobândi o poziție dominantă pe piață, o întreprindere are două posibilități:

- 1) fie încearcă să încheie înțelegeri cu concurenții existenți (cei care vând același produs sau prestează același serviciu); înțelegeri de fixare a prețului și împărțire a piețelor;
- 2) fie încearcă să devină cea mai puternică sau unica întreprindere care aprovizionează piața, prin utilizarea unor practici anticoncurențiale care să-i sporească puterea de piață.

1. Modalități de înțelegere între agenții economici

Cartelul este un acord de înțelegere prin care un grup de firme producătoare sau distribuitoare ale aceluiași bun fixează anumite prețuri sau își împart piața. Obiectivul cartelului constă în ridicarea prețurilor sau distrugerea concurenței. Astfel, se reduc cantitățile de produse vândute, cresc prețurile, profiturile se maximizează ca și în situația de monopol. Operarea cu cuplul cantități reduse – prețuri excesive reprezintă cel mai mare rău pe care îl produc cartelurile, de aceea ele sunt considerate că lezează direct interesele cumpărătorilor de bunuri și servicii. În plus, ele au și un efect distructiv în sensul reducerii concurenței. *Tipurile de înțelegeri în cadrul unui cartel pot fi grupate astfel:*

- a) înțelegeri pentru stabilirea condițiilor de vânzare-cumpărare includ înțelegeri asupra piețelor, împărțirii clienților, a teritoriilor, înțelegeri asupra volumului producției, asupra condițiilor de livrare,
- b) înțelegeri privind cercetarea și dezvoltarea includ înțelegeri din care rezultă societăți mixte de cercetare-dezvoltare,
- c) înțelegeri privind transmiterea informațiilor vizează transmiterea informației referitoare la listele clienților, prețurile practicate de alți producători, volumele vânzărilor anuale ale concurenților,
- d) carteluri de import-export care se formează atunci când întreprinderi din diferite țări se unesc pentru a fixa prețuri și a-și împărți piața sau pentru a prelua pe rând comenzile la proiecte,
- e) alte tipuri de înțelegeri care pot avea și alte obiective în afară de cele numite, și anume: înțelegeri cu privire la instruirea comună a lucrătorilor, cantitatea ce se poate vinde la un preț, sau poate să-și stabilească o cantitate de monopol și să permită prețurilor să se ridice la un nivel de monopol.

2. Modalități de abuz de poziție dominantă pe piață

Principalele tipuri de practici comerciale anticoncurențiale pe care le poate folosi o întreprindere aflată într-o poziție dominantă sunt:

- ✓ refuzul de a negocia, în acest caz distribuitorul se va confrunta cu dificultăți, deoarece el își pierde sursa de aprovizionare și nu va reuși să găsească un alt furnizor,
- ✓ negocierea exclusivă presupune angajamentul unui producător că va furniza, în mod exclusiv, produsele sale unui distribuitor pe o piață dată, garantând astfel distribuitorului monopolul pe această piață,
- ✓ exclusivitatea reciprocă presupune angajamentul distribuitorului de a vinde exclusiv bunurile furnizorului său, iar acesta din urmă se angajează să îl aprovizioneze exclusiv pe distribuitor cu produsele sale,
- ✓ impunerea prețului de revânzare, producătorul fixează prețul și îl obligă pe distribuitor să vândă produsele la acest preț. În acest fel, distribuitorul este împiedicat să-și fixeze propriul adaos. Dacă va reduce prețul fixat de producător, acesta din urmă va înceta aprovizionarea,
- ✓ vânzarea legată, producătorul îl forțează pe distribuitor să preia mai multe bunuri decât are nevoie, însă în alte cazuri distribuitorul este forțat să preia gama de produse oferite de producător, această practică fiind numită „forțarea seriei complete”,
- ✓ fixarea diferențiată a prețurilor presupune situația în care producătorul vinde produsele sale la prețuri diferite către clienți diferiți, indiferent de cantitatea sau calitatea oferită,
- ✓ prețurile de transfer, societatea-mamă poate să factureze livrările către filialele sale la prețuri reduse cu scopul ca acestea să aibă costuri mici, în timp ce concurenții săi vor fi aprovizionați la prețuri excesiv de mari. În consecință, filialele vor fi capabile să reducă prețurile până când concurenții vor fi eliminați din afacere și ele dobândesc o poziție de monopol în țara în care activează.

Prevenirea și înlăturarea practicilor numite ține de prerogativa organelor legislative.

Pentru a stabili partea de piață pe care se manifestă practicile anticoncurențiale este necesar de identificat **pieța relevantă**, care este noțiunea ce reunește produsul și aria geografică pe care acesta se produce și se comercializează. Aplicarea prevederilor legale privind concurența se referă întotdeauna la piața relevantă, legătura dintre practicile anticoncurențiale și piața relevantă referindu-se la înțelegerile între agenții economici care acționează pe aceeași piață relevantă și la folosirea în mod abuziv a poziției pe piață în raport cu piața relevantă.

Piața relevantă are două componente:

- 1) Piața produsului,
- 2) Piața geografică.

Definirea pieței produsului se bazează pe următoarele elemente:

- toate produsele care pot deveni într-o anumită perioadă de timp substituibile pentru produsul în cauză, creează imaginea pieței produsului din punct de vedere al ofertei;
- toate produsele considerate substituibile pentru produsul respectiv de către consumatori creează imaginea pieței produsului din punct de vedere al cererii.

Respectiv, piața relevantă a produsului reprezintă totalitatea produselor considerate substituibile din punct de vedere al ofertei și totalitatea produselor considerate substituibile din punct de vedere al cererii.

Definirea pieței geografice se bazează pe următoarele elemente:

- agenții economici implicați în producerea / comercializarea produselor incluse în piața relevantă a produsului analizat (produse substituibile);
- teritoriul pe care agenții economici menționați sunt localizați;
- omogenitatea condițiilor de concurență pe acest teritoriu.

Respectiv, pentru definirea pieței geografice se recomandă evidența următoarelor momente: tipul și caracteristicile produselor implicate; existența unor bariere de intrare în ramură; preferințele consumatorilor; diferențele la nivelul cotelor de piață deținute de agenții economici în zone

geografice învecinate; diferențele substanțiale între nivelul prețului la furnizor și nivelul cheltuielilor de transport.

În cadrul analizei structurii pieței în practică se utilizează următorii indicatori:

- indicele-plafon al cotei deținute de piață.
- indicele concentrației;
- indicele Lind;
- indicele Herfindahl – Hirschman;
- indicele Lerner.

Plafonul cotei deținute de piață se stabilește prin legislația antimonopol. De exemplu, în R. Moldova potrivit prevederilor Legii cu privire la protecția concurenței, un agent economic are poziție dominantă pe piață în cazul în care deține 35% din piața unui produs. În calcule se iau ca bază producția din țară, importul și stocurile. Întreprinderile ce depășesc acest prag sunt incluși în Registrul agenților economici monopolisti.

Pentru prima dată astfel de plafon a fost stabilit în Marea Britanie de către Legea antimonopol din anul 1948, care impunea informarea Comisiei de reglementare a monopolurilor dacă o firmă sau un conglomerat de firme dețineau mai mult de $\frac{1}{3}$ din piața unui bun, urmând ca în 1973 acest plafon să se reducă la 25%.

Indicele concentrației (CR-concentration ratio) caracterizează mărimea cotei-părți a pieței deținută de anumite firme. De exemplu, dacă acest indice se determină pentru 3 firme relația de calcul este:

$$CR_3 = \sum_{i=1}^3 Ki$$

unde Ki – cota-parte a firmei i în cadrul pieței, %.

Dacă CR se apropie de 100% piața analizată se caracterizează prin un grad înalt de monopolizare, iar dacă CR depășește cu puțin valoarea 0% – se poate concluziona că piața este perfect concurențială.

CR a fost folosit în perioada anilor 1968-1982 la studierea structurii pieței și la evaluarea unei posibile fuzionări între firme în SUA.

Însă, acest indice nu este lipsit de neajunsuri. În primul rând, el nu ține cont de particularitățile anumitor ramuri. De exemplu, dacă se analizează două ramuri, în fiecare fiind câte 4 firme care produc cca 60% din oferta totală, prin calcule se obține același indice de concentrare. Totodată, situația pe piețele respective poate fi diferită, în primul caz fiind 10 firme în ramură, în al doilea caz – 100. O distribuție diferită poate să fie și în cadrul „nucleului” pieței: patru firme pot deține părți egale de piață (câte 15%), dar și părți diferite (35, 10, 10 și 5%). Astfel, potrivit datelor în anii 70 ai sec. XX, în SUA pe piața tutunului activau, în afară de 4 firme mari, și altele 9 companii, iar pe piața pieselor pentru avioane numărul a 185 firme mici erau completate cu altele 4 firme gigante. În același timp, CR pentru ambele ramuri avea aceeași valoare – 80%.

În al doilea rând, indicele concentrației nu ia în calcul și volumul ofertei acoperit cu mărfuri de import. De exemplu, CR caracteristic pieței automobilelor în SUA este 93%, în timp ce cca $\frac{1}{3}$ din volumul pieței este deținut de automobilele de import.

Aplicarea acestui indice se recomandă în cazul existenței a unui număr mic de firme în ramură pentru a delimita piața oligopolistă de cea cu concurență monopolistă.

Indicele Lind (de la numele Renau Lind) se folosește în țările-membre ale U.E. și se calculează doar pentru firmele mari, pentru firmele ce formează “nucleul” pieței.

Dacă se analizează două firme, relația de calcul este:

$$I_{LD} = \frac{K_1}{K_2} \times 100\%,$$

unde K_1 și K_2 reprezintă cota-parte deținută de fiecare firmă pe piața analizată.

De exemplu: dacă $K_1 = 50\%$ și $K_2 = 25\%$, $ILD = 200\%$

Dacă se analizează mai multe firme, forma generală a indicelui Lind este:

$$I_{LD} = \frac{I}{K \times (K - 1)} \times \sum_{i=1}^K Q_i$$

$$Q_i = \frac{A_i}{i} : \frac{Ak - A_i}{K - i},$$

unde: K reprezintă numărul firmelor mari (de la 2 la N);

Q_i – raportul dintre cota medie de piață a firmelor i și cota de piață a firmelor K ;

i – numărul firmelor mari în numărul K de firme;

A_i – porțiunea pieței deținută de firmele i ;

A_k – porțiunea pieței deținută de firmele K .

De exemplu, dacă se analizează 3 firme, relația de calcul este

$$I_{LD} = \frac{1}{2} \left[\frac{K_1}{(K_2 + K_3)/2} + \frac{(K_1 + K_2)/2}{K_3} \right] \times 100\%$$

Indicele Lind se recomandă de a folosi la determinarea „hotarelor” oligopolului.

Indicele Herfindahl – Hirschman (HHI) se bucură de o largă utilizare în SUA, unde din anul 1982 în cadrul analizelor statistice nu se mai folosește indicele concentrării (CR). *HHI* nu caracterizează gradul de concentrare a pieței, dar distribuția puterii între subiecții anumitei piețe. Relația de calcul este:

$$HHI = \sum_{i=1}^n K_i^2,$$

unde: K_i reprezintă cota-parte a pieței deținută de firma i , %;

n – numărul firmelor în ramură (de obicei, în calcule $n = 50$)

Dacă numărul firmelor pe piață este mai mare ca 1, *HHI* primește valori diferite în funcție de gradul de împărțire a pieței. Valoarea maximă a $HHI = 100\%^2 = 10000$ reflectă monopolul absolut al unei firme pe piață.

O mare aplicabilitate practică a obținut *HHI* în SUA pentru evaluarea posibilităților de comasare a firmelor. Dacă $HHI < 1000$, piața se caracterizează prin un grad minim de concentrare, comasarea firmelor fiind admisibilă. Atunci când $1000 < HHI < 1800$, piața are un nivel mediu de concentrare, iar depășirea *HHI* a valorii de 1400 reflectă un semnal negativ, implicând Ministerul Justiției în cercetări privind posibilitatea fuzionării firmelor. Dacă $HHI > 1800$, piața are un grad înalt de concentrare și fuzionarea firmelor este posibilă atunci când, ca rezultat al comasării, *HHI* se mărește cu 50 p.p. În cazul creșterii valorii *HHI* peste 50 p.p. fuzionarea este interzisă.

Pentru determinarea corectă a *HHI* este necesară informația privitoare la cotele de piață deținute de toți producătorii unui produs, ceea ce nu totdeauna este posibil.

Indicele Lerner (IL) caracterizează puterea de monopol a unei firme și reprezintă inversul coeficientului de elasticitate în funcție de preț (Ke):

$$I_L = \frac{P - MC}{P} \text{ sau } I_L = \frac{-I}{Ke}$$

Indicele Lerner are legătură cu indicele Herfindahl – Hirschman în cadrul determinării puterii de piață a firmelor oligopoliste. În acest caz:

$$I_L = \frac{-Ki}{Ke}, \text{ respectiv } I_L = \frac{-HHI}{Ke}$$

În R. Moldova, potrivit Legii nr.1103-XIV din 30.06.2000 (Monitorul Oficial al R.Moldova nr.166-168 din 31.12.2000) „Cu privire la protecția concurenței”, la acțiunile anticoncurență se raportează:

a) activitatea monopolistă:

- abuzul de situația dominantă pe piață;
- acordul anticoncurență dintre agenți economici;

- b) concurența neloială;
- c) activitatea autorităților administrației publice de limitare a concurenței.

Abuzul de situația dominantă pe piață

Conform articolului 6 sunt interzise acțiunile agentului economic cu o situație dominantă pe piață, precum și acțiunile mai multor agenți economici ce dețin în comun o astfel de situație care duc sau care pot duce la limitarea concurenței și (sau) la *lezarea intereselor unor alți agenți economici, precum și ale persoanelor fizice, inclusiv prin:*

- a) impunere a contragentului la condiții intenționat nefavorabile lui sau la condiții care nu fac obiectul contractului (cerințe nemotivate privind transmiterea de mijloace financiare, de alte bunuri, precum și de drepturi patrimoniale);
- b) constrângere a contragentului de a încheia contract doar cu condiția procurării (vânzării) unor alte mărfuri sau a renunțării de a procura mărfuri de la alți agenți economici, sau a vinderii de mărfuri către alți agenți economici sau consumatori;
- c) menținere a deficitului artificial de mărfuri pe piață pe calea reducerii, limitării sau întreruperii premeditate a producției, în pofida existenței unor condiții prielnice de producere, scoaterii mărfurilor din circuit, acumulării de mărfuri sau pe alte căi;
- d) aplicarea față de contragent a unor măsuri discriminatorii care l-ar plasa într-o situație nefavorabilă în raport cu alți agenți economici;
- e) stabilirea unor restricții la prețurile de revânzare a mărfurilor;
- f) crearea de obstacole în calea pătrunderii pe piață (ieșirii de pe piață) a unor alți agenți economici;
- g) stabilirea unor prețuri monopoliste joase (dumping);
- h) stabilirea unor prețuri monopoliste ridicate;
- i) renunțare neîntemeiată la încheierea de contract cu unii cumpărători (beneficiari) atunci când există posibilitatea producerii sau livrării mărfurilor respective.

Acordurile anticoncurență dintre agenți economici

Potrivit articolului 7 a prezentei legi, este interzis și este considerat nul, în modul stabilit, integral sau parțial, orice acord (acțiune coordonată) încheiat sub orice formă între agenți economici concurenți care dețin în comun o parte de peste 35 la sută pe piața unei anumite mărfi dacă aceste acorduri (acțiuni coordonate) au sau pot avea drept rezultat *limitarea concurenței, inclusiv sunt orientate spre:*

- a) stabilirea (menținerea) de prețuri (tarife), rabaturi, adaosuri (suplimente) pentru a leza interesele concurenților;
- b) majorarea, reducerea sau menținerea prețurilor la licitații;
- c) efectuarea de licitații prin înțelegere secretă;
- d) divizarea pieței după principiul teritorial sau în funcție de volumul vânzărilor sau achizițiilor, de sortimentul mărfurilor comercializate sau de categoria vânzătorilor ori a cumpărătorilor (beneficiarilor);
- e) limitarea producției, livrării, inclusiv prin stabilirea de cote;
- f) limitarea accesului pe piață, înlăturarea de pe piață a altor agenți economici în calitatea lor de vânzători de anumite mărfuri sau înlăturarea cumpărătorilor (beneficiarilor) lor;
- g) renunțarea nemotivată la încheierea de contracte cu anumiți vânzători sau cumpărători (beneficiari).

Este interzis și este considerat nul, în modul stabilit, integral sau parțial, orice acord (acțiune coordonată) al agenților economici neconcurenți, unul dintre care deține o situație dominantă pe piață, iar celălalt este furnizorul sau cumpărătorul (beneficiarul) acestuia, dacă un astfel de acord (acțiune coordonată) conduce sau poate conduce la limitarea concurenței, inclusiv este îndreptat spre:

- a) limitarea teritoriului vânzării sau cercului de cumpărători;
- b) stabilirea de restricții la prețurile de revânzare a mărfurilor vândute cumpărătorului;

c) interzicerea agenților economici de a desface mărfuri produse de concurenți.

Este interzis și este considerat nul, în modul stabilit, integral sau parțial, orice acord (acțiune coordonată) al agenților economici neconcurenți care nu sunt între ei furnizori sau cumpărători, toți sau cel puțin unul dintre care deține o situație dominantă pe piața unei anumite mărfi, dacă un astfel de acord (acțiune coordonată) conduce sau poate conduce la limitarea concurenței pe piață.

În cazuri excepționale, acordurile (acțiunile coordonate) ale agenților economici prevăzute la alineatul precedent pot fi considerate legitime dacă agenții economici demonstrează că efectul benefic al acțiunii lor va depăși consecințele negative pentru piața de mărfuri respectivă.

Agenții economici care intenționează să încheie un acord cu caracteristicile menționate pot solicita avizul Agenției Naționale pentru Protecția Concurenței asupra concordanței acordului cu legislația. În cazul în care Agenția prezintă un aviz pozitiv, acordul dintre agenții economici este recunoscut ca fiind în concordanță cu legislația dacă aceștia respectă condițiile menționate în aviz.

La cererea adresată Agenției Naționale pentru Protecția Concurenței, se anexează informația necesară elaborării avizului. Cerințele referitoare la caracterul și forma prezentării unei asemenea informații, modul de examinare a cererilor sunt stabilite de Agenție.

Agentului economic i se interzice să coordoneze activitatea unui alt agent economic dacă această acțiune conduce sau poate conduce la limitarea concurenței. În caz contrar, Agenția Națională pentru Protecția Concurenței are dreptul să ceară, în modul stabilit de legislație, lichidarea agentului economic care efectuează acțiuni de coordonare.

Concurența neloială

Potrivit prevederilor articolului, agentului economic i se interzice să efectueze acte de concurență neloială, inclusiv:

- a) să răspândească informații false sau neautentice care pot cauza daune unui alt agent economic și (sau) pot prejudicia reputația lui;
- b) să inducă în eroare cumpărătorul privitor la caracterul, modul și locul fabricării, la proprietățile de consum, la utilitatea consumului, la cantitatea și calitatea mărfurilor;
- c) să compare neloial în scopuri publicitare mărfurile produse sau comercializate de el cu mărfurile altor agenți economici;
- d) să folosească neautorizat, integral sau parțial, marca comercială, emblema de deservire a altor obiecte ale proprietății industriale, firma unui alt agent economic, să copieze forma, ambalajul și aspectul exterior al mărfii unui alt agent economic;
- e) să obțină nelegitim informații ce constituie secretul comercial al unui alt agent economic, să le folosească sau să le divulge.

Agenții economici, asociațiile lor, precum și organizațiile obștești ale întreprinzătorilor și consumatorilor sunt în drept să solicite Agenției Naționale pentru Protecția Concurenței apărare împotriva concurenței neloiale.

Acțiunile autorităților administrației publice care limitează concurența

Conform articolului 9, autoritățile administrației publice nu au dreptul:

- a) să interzică constituirea de noi agenți economici într-un anumit domeniu de activitate, să stabilească interdicții asupra practicării unor genuri de activități sau asupra producerii unor mărfuri, cu excepția cazurilor prevăzute de legislație;
- b) să dea agentului economic indicații privitoare la încheierea prioritară de contracte, la livrarea prioritară a unor mărfuri către anumite categorii de cumpărători, cu excepția cazurilor prevăzute de legislație;
- c) să acorde neîntemeiat unor agenți economici facilități fiscale sau de altă natură, să le creeze o situație privilegiată față de alți agenți economici care activează pe aceeași piață de mărfuri;
- d) să stabilească alte condiții discriminatorii sau de privilegiere pentru activitatea unor agenți economici.

Autorităților administrației publice li se interzice să emită decizii cu privire la:

- a) repartizarea centralizată a mărfurilor, cu excepția cazurilor de exercitare a funcțiilor statului în domeniul protecției sociale a consumatorului;
- b) stabilirea de interdicții asupra comercializării mărfurilor dintr-o zonă în alta a Republicii Moldova;
- c) limitarea drepturilor agenților economici de procurare sau comercializare a mărfurilor;
- d) stabilirea unor alte interdicții și restricții, neprevăzute de lege, care limitează independența agenților economici.

În cazuri excepționale, autoritățile administrației publice pot emite deciziile enumerate anterior pentru lichidarea consecințelor calamităților naturale și catastrofelor și pentru prevenirea epidemiilor, în conformitate cu legislația.

Este interzis și este considerat nul, în modul stabilit, integral sau parțial, orice acord (acțiune coordonată) dintre o autoritate a administrației publice și o altă autoritate similară, inclusiv străină, sau agent economic, care împiedică dezvoltarea concurenței și care *lezează interesele legitime ale consumatorului, inclusiv acordul (acțiunea coordonată) care urmărește:*

- a) majorarea, reducerea sau menținerea prețurilor și tarifelor;
- b) divizarea pieței după principiul teritorial sau în funcție de volumul vânzărilor sau achizițiilor, de sortimentul mărfurilor comercializate sau de categoria vânzătorilor ori a cumpărătorilor (beneficiarilor);
- c) crearea de bariere ieșirii pe piață, limitarea accesului pe piață sau înlăturarea de pe piață a agenților economici.

Se interzice formarea de ministere, departamente și de alte autorități ale administrației publice centrale pentru monopolizarea producerii sau comercializării mărfurilor, precum și investirea ministerelor, departamentelor și a altor autorități ale administrației publice centrale cu împuterniciri a căror exercitare conduce sau poate conduce la limitarea concurenței.

Potrivit prevederilor articolului 23 a Legii menționate mai sus, pentru încălcarea legislației cu privire la protecția concurenței, agenții economici și conducătorii lor, factorii de decizie din autoritățile administrației publice poartă răspundere în conformitate cu Codul cu privire la contravențiile administrative. Prejudiciile cauzate de un agent economic unui alt agent economic sau altor persoane prin încălcarea prezentei legi urmează să fie reparate, în conformitate cu Codul civil, de agentul economic care le-a cauzat.

Întrebări-cheie:

1. Analizați etapele de liberalizare a prețurilor în R. Moldova. Care au fost aspectele pozitive și negative ale acestui proces?
2. Caracterizați principalele teorii cu privire la necesitatea intervenției statului în economie.
3. În ce situații este necesară reglementarea prețurilor (tarifelor) din partea statului?
4. Caracterizați metodele de reglementare directă a prețurilor din partea statului.
5. Caracterizați metodele de reglementare indirectă a prețurilor din partea statului.
6. În ce măsură se lezează drepturile agenților economici în cazul intervenției directe sau a intervenției indirecte a statului în procesul de formare a prețurilor?
7. Care impozite, taxe și contribuții reprezintă elemente structurale de cost și de preț?
8. Care este legătura dintre impozitul pe venitul persoanelor juridice cu nivelul prețurilor?
9. Definiți competențele instituțiilor abilitate în domeniul formării prețurilor și în domeniul protecției concurenței.
10. Care este locul și rolul politicii de protecție a concurenței în cadrul politicii economice a statului?
11. Cum se definește piața relevantă și care sunt elementele ei?
12. Clasificați și caracterizați practicile anticoncurențiale.
13. Caracterizați indicii structurii pieței prin prisma modalităților de calcul, a necesității și aplicabilității lor.

14. Care sunt consecințele unui înalt grad de concentrare a pieței asupra politicii de preț la nivel de întreprindere și la nivel de stat?

Teste pentru autoverificare:

1. Necesitatea intervenției statului în materie de preț poate fi dictată de următorii factori:

- 1) în cazul unor produse de importanță strategică pentru țară;
- 2) în cazul dezechilibrului dintre cerere și ofertă;
- 3) în cazul echilibrului dintre cerere și ofertă;
- 4) în condițiile unei piețe concurențiale;
- 5) în cazul bunurilor sau serviciilor subvenționate;
- 6) în cazul în care se impune folosirea cât mai rațională a resurselor.

Selectați combinația corectă:

- a) 2+3+4+5;
- b) 1+2+5+6;
- c) 1+3+6;
- d) 2+4+5;
- e) 1+2+3.

2. Ce cote TVA se aplică în R. Moldova:

- a) 0%, 2%, 8%, 20%;
- b) 0%, 5%, 8%, 22%;
- c) 5%, 8%, 15%, 22%;
- d) 0%, 5%, 8%, 20%.

Selectați combinația corectă.

3. În structura prețului se includ următoarele impozite, taxe și contribuții:

- 1) impozitul pe bunurile imobiliare,
- 2) taxa pentru amenajarea teritoriului,
- 3) accizele,
- 4) impozitul pe venitul persoanelor juridice,
- 5) contribuțiile în fondul asigurărilor sociale de stat,
- 6) taxele vamale,
- 7) taxa pe valoare adăugată.

Selectați combinația dintre variantele incorecte:

- a) 3+5+6+7;
- b) 1+2+4+5;
- c) 3+6+7;
- d) 1+2+4.

4. În structura prețului se includ următoarele impozite, taxe și contribuții:

- 1) impozitul pe bunurile imobiliare,
- 2) taxa pentru amenajarea teritoriului,
- 3) accizele,
- 4) impozitul pe venitul persoanelor juridice,
- 5) contribuțiile în fondul asigurărilor sociale de stat,
- 6) taxele vamale,
- 7) taxa pe valoare adăugată.

Selectați combinația dintre variantele corecte:

- a) 3+5+6+7;
- b) 1+2+4+5;
- c) 3+6+7;
- d) 1+2+4.

5. Care din activitățile următoare pot fi calificate drept activități concurențiale neloiale:

- 1) acordurile între întreprinderi privind fuzionarea;
- 2) stabilirea prețului de vânzare la nivelul prețului practicat de concurenți;

- 3) stabilirea prețului de vânzare sub nivelul prețului practicat de concurenți;
- 4) încheierea contractelor pe termen lung între stat și firmele oligopoliste;
- 5) protecția socială a populației.

Selectați combinația incorectă:

- a) 1+2+3;
- b) 2+5;
- c) 2+3+4;
- d) 1+4+5.

6. Care din activitățile următoare pot fi calificate drept activități concurențiale neloiale:

- 1) acordurile între întreprinderi privind fuzionarea;
- 2) stabilirea prețului de vânzare la nivelul prețului practicat de concurenți;
- 3) stabilirea prețului de vânzare sub nivelul prețului practicat de concurenți;
- 4) încheierea contractelor pe termen lung între stat și firmele oligopoliste;
- 5) protecția socială a populației.

Selectați combinația corectă:

- a) 1+3+4;
- b) 2+5;
- c) 2+3+4;
- d) 1+4+5.

7. Dacă indicele Herfindahl – Hirschman $HHI = 900$, piața respectivă se caracterizează prin:

- a) un grad înalt de concentrare;
- b) un grad scăzut de concentrare;
- c) un grad relativ mediu de concentrare;
- d) existența monopolului absolut.

Selectați varianta corectă.

Probleme rezolvate

1. Pe piața unui bun activează 14 firme care dețin următoarele cote de piață:

- | | |
|-----------------------|----------|
| 1 firmă – | 15%; |
| a 2 firmă – | 10%; |
| firmele 3,4,5,6 – | câte 8%; |
| firmele 7,8,9,10,11 – | câte 6%; |
| firmele 12,13 – | câte 5%; |
| a 14 firmă – | 3%. |

Determinați indicele Herfindahl – Hirschman pentru aceste 14 firme. Este admisibilă fuzionarea dintre firmele 2 și 3?

Rezolvare:

$$HHI = 15^2 + 10^2 + (4 \times 8)^2 + (5 \times 6)^2 + (2 \times 5)^2 + 3^2 = 820.$$

Piața respectivă se caracterizează prin un grad minim de concentrare. Dacă firmele 2 și 3 vor fuziona $HHI = 15^2 + (10 + 8)^2 + (3 \times 8)^2 + (5 \times 6)^2 + (2 \times 5)^2 + 3^2 = 980$, respectiv $980 < 1900$, fuzionarea este admisibilă.

2. Pe piața unui bun activează 10 firme, dintre care 3 sunt firme mari ce dețin cote 20%, 15% și 12%. De calculat:

- a) indicele Lind pentru aceste 3 firme;
- b) se poate permite fuzionarea firmei 1 cu alte firme dacă cota lor va atinge 35%?
- c) se poate permite fuzionarea firmei 2 cu alte firme dacă cota lor va atinge 20%? (mărimea ILD ce permite fuzionarea nu depășește 150%)

Rezolvare:

$$a) I_{LD} = \frac{1}{2} \times \left[\frac{20}{(15+12)/2} + \frac{(20+15)/2}{12} \right] \times 100\% = 147\%.$$

$$b) I_{LD} = \frac{1}{2} \times \left[\frac{35}{(15+12)/2} + \frac{(35+15)/2}{12} \right] \times 100\% = 234\%.$$

Deoarece $I_{LD} > 150\%$, fuzionarea nu se admite.

$$c) I_{LD} = \frac{1}{2} \times \left[\frac{20}{(20+12)/2} + \frac{(20+20)/2}{12} \right] \times 100\% = 146\%$$

Deoarece $I_{LD} < 150\%$, fuzionarea se admite.

Probleme propuse pentru lucrul individual

- Pe piața unui bun activează 13 firme, dintre care 3 sunt firme mari ce dețin cote de 12%, 10% și 5%. De calculat:
 - indicele Lind pentru aceste 3 firme;
 - se poate permite fuzionarea firmei 1 cu alte firme dacă cota lor va atinge 15%? (mărimea I_{LD} ce permite fuzionarea nu depășește 200%)
- Pe piață un anumit produs este fabricat de 35 firme, dintre care 4 firme ocupă următoarele cote: 18%, 15%, 10% și 5%. De calculat indicele concentrației pe piață (CR) pentru cele mai mari 3 firme. Se va admite fuzionarea între firmele 1 și 2, dacă plafonul este stabilit la nivelul de 35%?
- Pe piața unui produs activează 10 firme, ocupând următoarele cote: 1 – 50%; 2,3,4 – câte 10%; 5,6,7 – câte 5%; 8,9 – câte 2% și 10 – 1%. De calculat HHI pentru aceste firme. Se va admite fuzionarea între firma a 2 și a 3?
- Pe piața unui produs activează 10 firme, dintre care 3 firme mari ce ocupă, respectiv 20%; 15% și 12%. De calculat I_{LD} pentru aceste 3 firme. Va permite statul fuzionarea firmelor 1 și 2 dacă valoarea I_{LD} ce admite comasarea este în limita 120%? Se va permite fuzionarea firmei 2 cu una din celelalte firme, dacă cota lor va atinge 20%?
- O piață oligopolistă este formată din 4 firme, cota-parte a fiecărei a fiind 21%; 18%; 16% și 14%. De calculat CR pentru oricare 3 firme. De calculat I_{LD} pentru toate 4 firme și de analizat rezultatele obținute.

TEMA 6: PARTICULARITĂȚILE DETERMINĂRII PREȚURILOR ÎN UNELE RAMURI ALE ECONOMIEI NAȚIONALE DIN R. MOLDOVA

- SPECIFICUL DETERMINĂRII PREȚURILOR ÎN COMERȚ
- FUNDAMENTAREA PREȚURILOR LA PRODUSELE AGRICOLE
- PARTICULARITĂȚILE STABILIRII PREȚULUI LA PĂMÂNT ȘI RESURSE NATURALE
- SPECIFICUL DETERMINĂRII PREȚURILOR ÎN CONSTRUCȚII-MONTAJ
- PREȚURILE RESURSELOR ENERGETICE

=1=

Prețurile de comercializare sunt prețuri la care se vând produsele prin unitățile comerciale specializate sau prin magazinele proprii de desfacere ale unităților producătoare. Sunt două categorii de prețuri de comercializare: prețurile cu ridicata (en gros) și prețurile cu amănuntul (en detail).

Prețurile cu ridicata (PR) se aplică la comercializarea produselor în cantități mari, de către societățile comerciale specializate pentru desfacerea mărfurilor en gros. Aceste unități cumpără cu ridicata de la producătorii interni sau autohtoni bunurile la prețuri cu ridicata, inclusiv TVA, și le vând la un preț de comercializare ce cuprinde adaosul comercial dimensionat astfel, încât să permită acoperirea cheltuielilor de circulație și realizarea unui profit.

Prețurile de vânzare cu amănuntul (PA) trebuie să asigure comerciantului recuperarea prețului cu ridicata plătit furnizorului, adaosul comercial convenit vânzătorilor cu amănuntul și TVA calculată asupra sumei elementelor menționate mai sus.

Adaosul comercial este menit să acopere, pe lângă cost și profit, și timpul de comercializare a mărfurilor, care diferă în funcție de tipul produsului. De exemplu, în cazul mărfurilor perisabile diferența dintre prețul de comercializare și cost nu este substanțială (adaos de 1-10%). Însă, datorită vitezei înalte de rotație pentru astfel de mărfuri este posibilă desfășurarea mai multor cicluri de comercializare în cadrul unei scurte perioade de timp și înregistrarea unui volum de vânzări mare. În cazul mărfurilor cu o perioadă de vânzare mai mare diferența dintre prețul de comercializare și cost este semnificativă, adaosul comercial atingând 45-50% și chiar mai mult pentru a acoperi costurile legate de vânzarea îndelungată.

Relațiile de calcul al acestor categorii de prețuri de comercializare diferă după cum unitatea de vânzare cu amănuntul este sau nu înregistrată ca plătitor TVA (potrivit prevederilor legale, pentru a fi înregistrat ca plătitor TVA, agentul economic trebuie să înregistreze timp de 12 luni consecutive vânzări în sumă de 200000 lei.)

Determinarea prețurilor de comercializare în cazul în care unitatea de comerț cu amănuntul este înregistrată ca plătitor TVA

- 1) PP fără TVA = ATC x (1 + Mp)
- 2) PP cu TVA = PP fără TVA x (1 + cota TVA)
- 3) PR fără TVA = PP fără TVA x (1 + cota ACr)
- 4) PR cu TVA = PR fără TVA x (1 + cota TVA)
- 5) PA fără TVA = PR fără TVA x (1+cota ACa)
- 6) PA cu TVA = PA fără TVA x (1 + cota TVA)

Semne convenționale:

PP –	prețul producătorului
PR –	prețul cu ridicata
PA –	prețul cu amănuntul
ATC –	costul total mediu
Mp –	marja de profit
Acr –	adaosul comercial cu ridicata
Aca –	adaosul comercial cu amănuntul

Determinarea prețurilor de comercializare în cazul în care unitatea de comerț cu amănuntul nu este înregistrată ca plătitor TVA

Relațiile 1,2,3 și 4 rămân valabile, dar se schimbă relația 5, iar 6 se elimină.

- 1) PP fără TVA = ATC x (1 + Mp)
- 2) PP cu TVA = PP fără TVA x (1 + cota TVA)
- 3) PR fără TVA = PP fără TVA x (1 + cota ACr)
- 4) PR cu TVA = PR fără TVA x (1 + cota TVA)
- 5) PA fără TVA = PR cu TVA x (1 + cota ACa)

Dacă produsul figurează pe lista mărfurilor supuse accizelor, suma accizului se adaugă la prețul producătorului fără TVA. Accizele se calculează:

- a) fie ca o cotă fixă în lei sau în Euro pe unitatea de măsură specifică (de exemplu, pe litru, pe gradul de concentrație, pe cifra octanică etc.). În acest caz, prețul se va determina astfel:
PP fără TVA = ATC x (1 + Mp);

$PP \text{ fără TVA cu acciz} = PP \text{ fără TVA} + ACZ$;
 $ACZ = \text{cota } ACZ \text{ în mărime absolută} / Q$;
 $PP \text{ cu TVA} = PP \text{ fără TVA cu acciz} \times (1 + \text{cota TVA})$;
 Semne convenționale: ACZ – acciz,
 Q – cantitatea producției

b) *fie ca o cotă procentuală care se aplică asupra bazei de impozitare.* Mecanismul determinării prețului va fi diferit doar rezultând din modul de calculare a accizului.

$PP \text{ fără TVA} = ATC \times (1 + Mp)$;
 $PP \text{ fără TVA cu acciz} = PP \text{ fără TVA} + ACZ$;
 $ACZ = \text{cota } ACZ \times PP \text{ fără TVA}$
 $PP \text{ cu TVA} = PP \text{ fără TVA cu acciz} \times (1 + \text{cota TVA})$.

Atunci când produsul parcurge celelalte etape de realizare, ca bază pentru determinarea prețului ulterior va servi prețul producătorului, inclusiv accizul. De ex.: $PR \text{ fără TVA} = PP \text{ fără TVA cu acciz} \times (1 + \text{cota } ACr)$.

=2=

În domeniul producției agricole, mai mult decât în orice alt sector productiv, acționează o mare varietate de factori extraeconomici, cum ar fi cei climaterici și de structură naturală a solului, precum și cei economici legați de procesul muncii, de investiții etc. O particularitate însemnată în agricultură este denumită ca „efectul King” după numele celui care l-a definit și explicat (Gregory King) încă din sec. XVII. Și anume, în anii cu recolte bune prețurile produselor agricole scad, determinând reducerea veniturilor producătorilor agricoli, și invers, ceea ce nu este pe departe un stimulent pentru investiții. King lămurește acest paradox prin caracterul inelastic al cererii la produsele agricole. Vom demonstra acest lucru în felul următor:

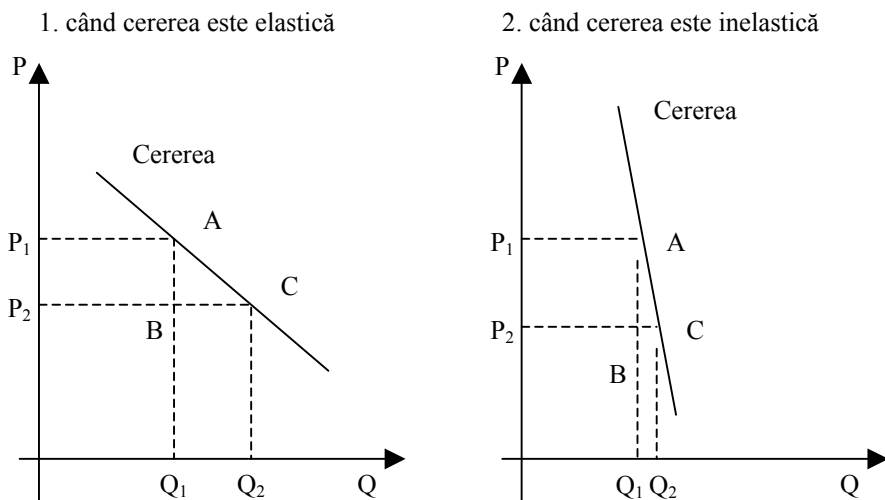


Figura 6.1. Efectul King

Din figură se vede că în ambele cazuri creșterea producției de la Q_1 la Q_2 determină reducerea prețului de la P_1 la P_2 . În situația unei piețe ce este caracterizată prin cerere elastică creșterea producției cauzează creșterea încasărilor (veniturilor producătorilor) de la OP_1AQ_1 la OP_2CQ_2 , iar în al doilea caz veniturile producătorilor agricoli sunt mai mici.

Obținerea de venituri mici creează, la rândul său, o problemă socială manifestată prin migrarea populației de la sat la oraș și toți acești factori determină fluctuații mari în nivelul producției, costurilor și prețurilor, ceea ce face necesară intervenția organelor de stat în preț privind **organizarea unui sistem de susținere a producătorilor agricoli prin intermediul unui șir de metode:**

În primul rând, se impune necesitatea intervenției statului prin asigurarea unui preț garantat producătorilor agricoli. Prețul garantat este prețul la care statul se obligă să achiziționeze

produsele de importanță națională și în acest fel se asigură o anumită stabilizare a prețurilor, evitarea pericolului creării unei supraproducții cronice (figura 6.2)

Se consideră nivelul producției normale Q și prețul de echilibru P . O creștere a producției de la Q la Q_1 , conduce la o reducere a prețului de la P la P_1 . Invers, o reducere a producției de la Q la Q_2 conduce la o creștere a prețului de la P la P_2 . Față de aceste fluctuații, statul decide stabilizarea prețului astfel:

- a) cumpără sau stochează excedentele create de la Q la Q_1 la prețul P ,
- b) în caz de penurie se intervine în sens invers, punând pe piață cantitățile necesare de la Q_2 la Q la același preț.

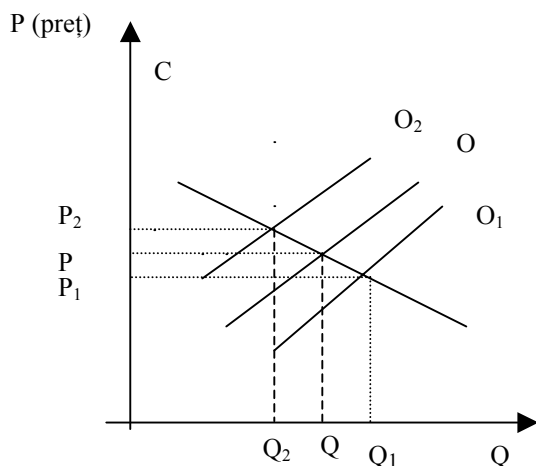


Figura 6.2. Mecanismul aplicării prețurilor garantate

Sfera de aplicare a prețurilor garantate s-a redus în R.M., ele practicându-se la grâul achiziționat pentru rezervele de stat.

O altă modalitate de susținere este acordarea subvențiilor de la buget unor producători aflați în condiții de producție mai nefavorabile de climă și sol. În țările dezvoltate, unde agricultura are o contribuție minimală în PIB, se practică pe larg subvenționarea producției agricole prin preț, adică recuperarea a unei părți de cheltuieli din fonduri special create de către stat. În țările puțin dezvoltate (inclusiv în R. Moldova), unde agricultura asigură cca 60% din PIB, subvenționarea producției agricole nu se poate înfăptui, statul neavând mijloacele financiare necesare.

În al treilea rând, sprijinirea producătorilor agricoli se poate înfăptui prin politica de creditare cu dobânzi reduse și prin utilizarea unei politici fiscale preferențiale.

Încă o modalitate de susținere a producătorilor agricoli este limitarea suprafețelor agricole și scoaterea lor temporară din circuit. Se aplică pe larg în SUA, unde fermierul primește de la stat un venit mediu anual corespunzător suprafeței care nu a fost semănată.

=4=

Pământul, ca și oricare bun economic, este o marfă care se vinde și se cumpără pe piața factorilor de producție. Prețul la pământ reprezintă suma de bani ce se plătește pentru cedarea drepturilor de proprietate a unei persoane fizice și/sau juridice asupra unei suprafețe de teren altei persoane în baza actului de vânzare-cumpărare. El este influențat de următorii factori:

- 1) cererea și oferta de terenuri agricole – limitarea naturală a pământului conferă ofertei un caracter rigid, ea fiind insensibilă la variația prețului. Drept urmare, prețul la pământ evoluează în raport cu cererea, cu numărul de persoane disponibile să facă investiții în agricultură,
- 2) sporirea cererii de produse agricole determină sporirea cererii de terenuri agricole, ridicându-le prețul,

- 3) mărimea și evoluția rentei,
- 4) posibilitatea folosirii alternative a pământului: agricultură, silvicultură, construcții, fiind aleasă ca varianta ce oferă venitul maxim,
- 5) rata dobânzii – achiziția unui lot de pământ presupune o investiție, de aceea, dacă rata dobânzii este mai mare ca eficiența așteptată de la utilizarea lotului respectiv, investitorul va prefera plasarea banilor la bancă, influențând cererea la terenurile agricole.

Potrivit Legii R.M. nr.1308-XIII din 25-07-1997 „Privind prețul normativ și modul de vânzare-cumpărare a pământului” este stabilit prețul normativ al pământului, preț indexat în fiecare an de Legea Bugetului și care poate varia în dependență de regiune, gradul de amenajare ș.a

Prețurile la resursele naturale includ prețurile la apă, resurse minerale (revizuite anual de Bugetul de stat) și prețurile terenurilor ocupate de păduri, stabilirea cărora ține de prerogativa Departamentului de protecție a mediului.

=5=

Spre deosebire de industrie, unde activitatea de producție se desfășoară uniform în timp și în spațiu, iar rezultatele muncii se comercializează direct și la intervale scurte în construcții aceasta este influențată de o serie de factori caracteristici al căror efect se răsfrânge asupra costurilor și, prin ele, asupra prețurilor de ofertă. *Este vorba de următorii factori:*

- 1) volumul mare, uneori foarte mare, al lucrărilor de construcții, ceea ce face ca prețurile acestora să fie de asemenea foarte mari;
- 2) fundamentarea prețurilor în această ramură este mult mai complex, antrenând specialiști de pregătire profesională diversă (economică, tehnică, ecologică),
- 3) caracterul de unicat al lucrărilor – fiecare obiect se va deosebi de altele conform comenzii beneficiarului. De aceea, stabilirea unor prețuri unice pentru mai multe obiecte, precum și a unor prețuri prin comparare nu se poate realiza, fiecare obiect presupunând un nou proces de fundamentare,
- 4) amplasamentul obiectivului presupune distanța față de sediul societății de construcții-montaj, lucrările de pregătire a terenului pe care urmează să se construiască, inclusiv demolările și acordarea despăgubirilor (dacă este necesar),
- 5) fluctuațiile raportului dintre cererea și oferta de forță de muncă de anumită calificare (în funcție de stadiul în care se află lucrările) influențează costurile prin intermediul costurilor salariale,
- 6) caracterul sezonier prin condițiile diferite de lucru în anotimpul rece și chiar tot timpul anului (ploi, temperaturi foarte ridicate), ceea ce face ca prețurile să fie afectate de efectele imobilizării fondurilor în perioada de inactivitate,
- 7) factorii naturali ș.a.

În ramura construcțiilor se stabilesc și se aplică următoarele tipuri de prețuri:

1) Prețuri pe articole de deviz, se stabilesc pe unitate de articole de deviz, pe baza a două elemente:

- normele de deviz, care prevăd consumurile specifice de materiale, de manoperă, de ore de funcționare a utilajelor de transport,
- prețurile practice pentru materialele de construcții, tarifele pentru manoperă, chiriile de utilaje de construcții sau prețurile de deviz pe ora de funcționare a utilajelor, tarifele la transporturi.

Acest tip de prețuri nu sunt unice pe țară, după cum nici normele de deviz nu sunt unice. Ele depind de sisteme proprii de normare și stimulare a muncii, de modul de negociere a prețurilor sau tarifelor cu furnizorii de la unitățile de transport etc. Aceste prețuri sau tarife pot diferi sensibil de la o unitate de construcții la alta, formând obiectul competiției dintre ele.

Prețul pe articole de deviz se prezintă ca o mărime globală, structurată pe elementele primare ale consumurilor. De aici, și evaluarea costurilor poate fi efectuată global și pe structură, pentru fiecare articole de lucrare.

2) Prețurile de deviz pe categorii de lucrări, stabilirea căror este specifică investițiilor de construcție-montaj. La baza elaborării devizului pe categorii de lucrări stau datele din antemăsurătoare, ca, de exemplu: volumul fizic necesar de lucrări pentru fiecare articol de deviz, lista utilajelor care necesită montaj, extrasul de resurse necesare privind manopera, materialele, utilajele pentru construcții și transportul. Toate aceste date sunt stabilite de proiectant.

Acest tip de preț cuprinde costurile directe ce se determină pe fiecare articol de deviz pe total și pe cele patru elemente de cheltuieli: materiale, manoperă, utilaje și transport, costurile indirecte și profitul calculate prin aplicarea unor cote procentuale la totalul cheltuielilor directe.

3) Prețul de deviz pe obiect de construcții se obține prin însumarea devizelor pe categorii de lucrări pentru obiectul respectiv. El cuprinde și TVA.

4) Prețul general al obiectului de investiții, ce reflectă întregul volum al cheltuielilor ocazionate de realizarea unui obiect de construcții, de la faza de proiectare până la darea în folosință și atingerea parametrilor proiectați. El reprezintă, de fapt, însumarea cheltuielilor de investiții.

În Republica Moldova, până în anul 2002, se utiliza metoda de indexare a prețului obiectului de deviz. Normativele calculate încă din anul 1984 erau transferate în prețuri curente prin aplicarea indicilor către fiecare articol din cost. Iar la determinarea unor date centralizate prețurile calculate se corectau cu ajutorul unui coeficient specific ramurii construcțiilor, mărimea lui fiind stabilită în baza datelor statistice. Începând cu 1 ianuarie 2002, s-a trecut la metoda determinării prețurilor de deviz în funcție de prețurile resurselor utilizate, adică mărimea tuturor articolelor de consumuri reprezintă valoarea lor reală ceea ce dă posibilitate de a calcula costul construcției la orice etapă de realizare a ei. A fost elaborată o Instrucțiune privind determinarea prețului de deviz în construcții-montaj și Normele orientative de deviz care au caracter de recomandare. În funcție de noile normative, fiecare agent economic are dreptul să elaboreze propriile normative și să determine prețul de ofertă rezultat din costul real și marja de profit. Acest preț este obiectul negocierilor între organizația de construcții și beneficiar. În conformitate cu Instrucțiunea, valoarea de deviz este calculată de 2 ori. Pe de o parte, beneficiarul sau investitorul determină valoarea sa în corespundere cu noile normative de deviz. Nivelul acestui preț este obligator pentru obiectele finanțate de la buget. Pe de altă parte, firma de construcții determină prețul de ofertă reieșind din normele individuale de deviz.

=5=

Potrivit Hotărârii Consiliului de Administrație al ANRE „Metodologia determinării, aprobării și aplicării tarifelor la producerea energiei electrice, energiei termice și la apa de adaos”, nr.114 din 26.12.2003 este stabilită pentru toți producătorii autohtoni o metodologie unică de determinare, aprobare și aplicare a tarifelor reglementate la producerea energiei electrice și termice, la apa de adaos. Prezenta Metodologie este elaborată în corespundere cu prevederile Legii cu privire la energia electrică, standardelor naționale de contabilitate și altor acte normative ale Republicii Moldova.

Mecanismul aplicat la calcularea și reglementarea tarifelor se bazează pe următoarele principii:

- alimentarea fiabilă a consumatorilor cu energie electrică, termică și apă de adaos la costuri reale, strict necesare pentru producerea lor;
- acoperirea consumurilor și cheltuielilor aferente exploatării eficiente a unităților energetice de producție și cheltuielile necesare pentru protecția mediului ambiant;
- efectuarea unei activități eficiente și profitabile, ceea ce ar oferi întreprinderilor posibilitatea de a-și recupera mijloacele financiare investite în dezvoltarea și reconstrucția capacităților de producție;
- la stabilirea tarifelor se va ține cont de securitatea energetică a țării și conjunctura pieței, de politica statului privind producerea, importul și exportul resurselor energetice.

Metodologia stabilește:

- componența consumurilor și cheltuielilor incluse la calcularea tarifelor;
- metoda de calculare a rentabilității investițiilor efectuate la întreprinderi;

- modul de determinare, aprobare și aplicare a tarifelor de bază;
- modul de ajustare a tarifelor de bază pentru perioada ulterioară de valabilitate a Metodologiei.

Tarifele la producerea energiei electrice, energiei termice și la apa de adaos se calculează separat pentru fiecare producător (agent economic) în parte și se stabilesc la 1 kWh de energie electrică, 1 Gcal energie termică și 1m³ apa de adaos și se determină, conform formulei:

$$T_o = \frac{Cp + Rn + Rc + Dsev}{V},$$

unde: *Cp* – consumurile și cheltuielile întreprinderii pentru producerea formei date de energie (energie electrică, energie termică) sau apa de adaos;

Rn – rentabilitatea activelor noi (investițiilor);

Rc – profitul, calculat din rata de rentabilitate 5 % către consumurile și cheltuielile proprii ale întreprinderii. Acest profit se include în calculul tarifelor, la decizia autorităților abilitate cu funcția de reglementare a tarifelor, în cazul, în care există argumente suficiente că întreprinderea nu a avut posibilități financiare de a efectua investiții.

Desv – devierile financiare, care trebuie luate în considerație în tariful anului curent, rezultate din diferența dintre parametri aplicați la stabilirea tarifelor și cei reali înregistrați (prețul de procurare a combustibilului, indicele inflației, rata de schimb a valutei naționale, volumul de energie electrică, termică și apă de adaos livrată etc.);

V – cantitatea energiei electrice, energiei termice sau apei de adaos livrate de la liniile electrice de plecare, colectoarele centralei.

Întrebări-cheie:

1. Prin ce se deosebesc prețurile de comercializare de prețurile negociate?
2. Definiți prețurile cu ridicata și cu amănuntul.
3. Care sunt particularitățile determinării prețurilor de comercializare în cazul în care comerciantul cu amănuntul nu este înregistrat ca plătitor TVA?
4. La ce se aplică accizul și TVA dacă produsul comercializat este de origine autohtonă?
5. Enumerați elementele componente ale prețului de comercializare cu amănuntul, dacă comerciantul se aprovizionează cu mărfuri direct de la producător.
6. Enumerați elementele componente ale prețului de comercializare cu amănuntul, dacă comerciantul se aprovizionează cu mărfuri de la unitățile de comercializare en gros.
7. Analizați factorii ce influențează formarea prețurilor în agricultură.
8. În ce constă “efectul King”?
9. Caracterizați metodele prin care statul susține producătorii agricoli.
10. Care sunt beneficiile pentru producători și pentru consumatori în cazul aplicării prețului garantat?
11. Analizați factorii ce influențează formarea prețurilor la pământ.
12. Analizați prețurile la resursele naturale în ultimii 3-5 ani.
13. Analizați factorii ce influențează formarea prețurilor în construcții-montaj.
14. Ce tipuri de prețuri se aplică în construcții-montaj?
15. Analizați metodele de determinare a prețurilor în construcții-montaj aplicate în R. Moldova.
16. Caracterizați elementele structurale ale tarifelor pentru producerea energiei electrice, termice și a apei de adaos.

Teste pentru autoverificare:

1. În cazul aprovizionării cu mărfuri direct de la producător, prețul de comercializare cu amănuntul va include următoarele elemente (comerciantul cu amănuntul este înregistrat ca plătitor TVA):
 - a) ATC, Mp, ACZ (după caz), ACr, TVA;
 - b) ATC, Mp, ACZ (după caz), ACa, TVA;

- c) PP cu TVA, ACa, TVA;
 - d) PP fără TVA, ACZ (după caz), ACa.
Selectați varianta corectă.
2. În cazul aprovizionării cu mărfuri direct de la producător, prețul de comercializare cu amănuntul va include următoarele elemente (comerciantul cu amănuntul nu este înregistrat ca plătitor TVA):
- a) ATC, Mp, ACZ (după caz), ACr, TVA;
 - b) ATC, Mp, ACZ (după caz), ACa, TVA;
 - c) PP fără TVA, ACZ (după caz), TVA, ACa;
 - d) PP fără TVA, ACZ (după caz), ACa.
Selectați varianta corectă.
3. În cazul aprovizionării cu mărfuri de la unitățile en gros, prețul de comercializare cu amănuntul va include următoarele elemente (comerciantul cu amănuntul este înregistrat ca plătitor TVA):
- a) PP fără TVA, ACZ (după caz), ACr, ACa, TVA;
 - b) PP fără TVA, ACZ (după caz), ACa, TVA;
 - c) PR cu TVA, ACr, ACa, TVA;
 - d) PP fără TVA, ACZ (după caz), ACr, ACa.
Selectați varianta corectă.
4. În cazul aprovizionării cu mărfuri de la unitățile en gros, prețul de comercializare cu amănuntul va include următoarele elemente (comerciantul cu amănuntul nu este înregistrat ca plătitor TVA):
- a) PP fără TVA, ACZ (după caz), ACr, ACa, TVA;
 - b) PP fără TVA, ACZ (după caz), ACa, TVA;
 - c) PR cu TVA, ACr, ACa, TVA;
 - d) PP fără TVA, ACZ (după caz), ACr, TVA, ACa.
Selectați varianta corectă.
5. Prețul garantat se aplică în următoarele condiții:
- a) pe piață este atins echilibrul dintre cerere și ofertă;
 - b) când oferta pentru un bun cu cerere elastică depășește cererea;
 - c) recolta slabă va determina insuficiența ofertei;
 - d) când între furnizori și beneficiari sunt încheiate contracte de livrare pe termen lung.
Selectați varianta corectă.
6. Prețurile resurselor naturale se stabilesc:
- a) prin negocieri între vânzători și cumpărători;
 - b) prin acte normative;
 - c) având în vedere prețurile de pe piața mondială.
Selectați varianta corectă.

Probleme rezolvate:

1. Prețul negociat al producătorului pentru un produs este 200 lei. Acesta se vinde unui comerciant cu ridicata, care își formează prețul, incluzând adaos comercial de 10%. Detailistul acceptă acest preț și afișează prețul cu amănuntul care include 12% adaos comercial.

De calculat:

- 1) prețurile la care se negociază tranzacțiile între agenții economici,
- 2) prețurile înscrise în facturi,
- 3) TVA plătită la buget de fiecare agent economic,
- 4) nivelul prețului plătit de consumatorul final, în două situații:
 - a) când comerciantul cu amănuntul este înregistrat ca plătitor TVA
 - b) când comerciantul cu amănuntul nu este înregistrat ca plătitor TVA

Rezolvare:

- a) Prețul negociat este preț fără TVA, respectiv

PP fără TVA = 200 lei;

Dacă nu se menționează că bunul respectiv este un produs specific – pâine, lapte, se aplică cota standard TVA de 20%.

PP cu TVA = $200 \times 1,2 = 240$, inclusiv 40 lei TVA;

PR fără TVA = $200 \times 1,1 = 220$, inclusiv 20 lei adaos comercial ACr;

PR cu TVA = $220 \times 1,2 = 264$, inclusiv 44 lei TVA;

PA fără TVA = $220 \times 1,12 = 246,4$, inclusiv 46,4 lei adaos comercial ACa;

PA cu TVA = $246,4 \times 1,2 = 295,68$, inclusiv 49,28 lei TVA.

1) Prețurile negociate sunt prețurile ce nu includ TVA: 200 lei, 220 lei, 246,4 lei;

2) Prețurile facturate includ TVA : 240 lei, 264 lei, 295,68 lei;

3) TVA plătit de comerciantul cu ridicata: $44-40=4$ lei; TVA plătit de comerciantul cu amănuntul: $49,28-44=5,28$ lei;

4) Prețul plătit de consumatorul final este 295,68 lei;

b) PP fără TVA = 200 lei;

PP cu TVA = $200 \times 1,2=240$, inclusiv 40 lei TVA;

PR fără TVA = $200 \times 1,1=220$, inclusiv 20 lei adaos comercial ACr;

PR cu TVA = $220 \times 1,2 = 264$, inclusiv 44 lei TVA;

PA fără TVA = $264 \times 1,2 = 295,68$, inclusiv 31,68 lei adaos comercial ACa.

1) Prețurile negociate sunt prețurile ce nu includ TVA: 200 lei, 220 lei, 295,68 lei;

2) Prețurile facturate includ TVA: 240 lei, 264 lei;

3) TVA plătit de comerciantul cu ridicata: $44-40=4$ lei; comerciantul cu amănuntul, nefiind înregistrat ca plătitor TVA, nu achită TVA la buget;

4) Prețul plătit de consumatorul final este 295,68 lei.

2. De reprezentat structura prețului negociat (fără TVA) cu amănuntul (în lei și în %), dacă costul de producere al unui automobil cu volumul motorului de 1500 cm³ este 22000 lei, marja de profit la cost – 25%, cota de acciz pentru 1 cm cub de volum al motorului este 0,2 Euro (1Euro=15 lei), adaosul comercial în comerțul cu ridicata este 10%, în rețeaua de comerț cu amănuntul – 15%.

Rezolvare:

PP fără TVA = $22000 \times 1,25 = 27500$ lei, inclusiv 5500 lei profit;

PP fără TVA cu ACZ = $27500 + (1500 \times 0,2 \times 15) = 27500 + 4500 = 32000$ lei, inclusiv 4500 lei ACZ;

PP cu TVA = $32000 \times 1,2 = 38400$ lei, inclusiv 6400 lei TVA;

PR fără TVA = $32000 \times 1,1 = 35200$ lei, inclusiv 3200 lei adaos comercial (ACr);

PR cu TVA = $35200 \times 1,2 = 42240$ lei, inclusiv 7040 lei TVA;

PA fără TVA = $35200 \times 1,15 = 40480$, inclusiv 5280 lei adaos comercial (ACa).

Structura prețului negociat cu amănuntul

	Cost	Profit	ACZ	ACr	ACa	PA fără TVA
Valoarea (lei)	22000	5500	4500	3200	5280	40480
Pondere (%)	54,35	13,59	11,12	7,91	13,04	100

3. Un producător vinde producția sa cu ridicata, aplicând 18% marjă de profit. Comerciantul cu amănuntul afișează (prețul afișat este preț cu TVA) un preț de 56 lei, inclusiv 15% adaos comercial. De calculat costul unitar pentru acest produs.

Rezolvare:

PA cu TVA = PP fără TVA (sau PR fără TVA) + ACa + TVA,

fie PP fără TVA = X, respectiv

$$ACa = 0,15 \times X$$

$$TVA = 0,2 \times (X + ACa) = 0,2 \times (X + 0,15X) = 0,23X;$$

$$56 = X + 0,15X + 0,23X;$$

$$X = 40,58 \text{ lei}$$

Din relația $P = ATC \times (1 + Mp)$ determinăm $ATC = \frac{P}{1 + Mp} = 40,58 / 1,18 = 34,39 \text{ lei}$

Probleme propuse pentru lucrul individual:

1. Un produs parcurge toate verigile de la producție la desfacerea cu amănuntul. Prețul facturat (cu TVA) al producătorului este 88 lei, adaosul comercial cu ridicata – 5%, adaosul comercial cu amănuntul – 10%.

De calculat:

- 1) prețurile la care se negociază tranzacțiile între agenții economici,
- 2) prețurile înscrise în facturi,
- 3) TVA plătită la buget de fiecare agent economic,
- 4) nivelul prețului plătit de consumatorul final, în două situații:
 - a) când comerciantul cu amănuntul este înregistrat ca plătitor TVA,
 - b) când comerciantul cu amănuntul nu este înregistrat ca plătitor TVA.

2. Un producător și un comerciant încheie un contract în care se stipulează că pentru cumpărarea unei cantități mai mari de 100000 unit. se acordă o reducere de 10% pentru surplusul achiziționat. Știind că prețul negociat este 50 lei/unit. și comerciantul cumpără 110000 unit., determinați prețul de factură pentru întreaga cantitate cumpărată.

3. Un producător vinde producția sa cu ridicata, aplicând 14% marjă de profit. Comerciantul cu amănuntul vinde marfa la prețul de 120 lei, inclusiv adaosul comercial 18%. Să se determine costul total mediu înregistrat de producător (toți agenții economici participanți la tranzacții sunt înregistrați ca plătitori TVA).

4. La vânzare producătorul aplică o marjă de profit de 18%, iar comerciantul cu amănuntul afișează un preț de 95 lei/buc., inclusiv adaosul comercial 15%. Care este nivelul costurilor variabile unitare înregistrate de producător, dacă costurile fixe unitare sunt estimate la 28,34 lei/buc. și detailistul este înregistrat ca plătitor TVA?

Teme de cercetare

1. Examinați factorii care au afectat mărimea elementelor structurale ale prețurilor pentru două (sau mai multe) produse fabricate de o firmă în două perioade succesive.
2. Pentru un produs cu cerere inelastică cercetați evoluția nivelului impozitelor indirecte în prețul ultimilor 2-3 (sau mai mulți) ani și identificați cum a evoluat cererea. Comentați rezultatele obținute.
3. Pentru un produs cu cerere elastică cercetați evoluția nivelului impozitelor indirecte în prețul ultimilor 2-3 (sau mai mulți) ani și identificați cum a evoluat cererea. Comentați rezultatele obținute.

TEMA 7: SPECIFICUL DETERMINĂRII TARIFELOR LA SERVICII

1. TARIFELE – PARTE COMPONENTĂ A SISTEMULUI DE PREȚURI
2. TARIFELE LA SERVICIILE DE TRANSPORT ȘI TELECOMUNICAȚII
3. TARIFELE LA SERVICIILE GOSPODĂRIEI COMUNALE ȘI LOCATIVE
4. TARIFELE PENTRU SERVICIILE DE TURISM ȘI ALIMENTAȚIE PUBLICĂ

=1=

Tarifele sunt o categorie specifică a prețurilor care se stabilesc și se aplică în domeniul prestărilor de servicii efectuate atât pentru unitățile economice, cât și pentru populație. Natura economică a prețului și tarifului este aceeași. Deosebirile care apar rezultă din existența tarifului ca expresie concretă a categoriei de preț într-un domeniu specific de activitate. Astfel, prețul este expresia bănească a valorii de schimb al unei mărfi în calitate de obiect, de bun material cu existență de sine stătătoare, în timp ce tariful reprezintă expresia bănească a valorii unei mărfi în calitate de activitate și nu de obiect. Totuși, există și unele excepții, ca, de exemplu: deși apa și energia electrică sunt încadrate în clasificarea economică ca produse, pentru distribuirea și consumul lor se aplică tarife, pentru gazele naturale se aplică, în schimb, prețuri, pentru confecțiile efectuate de unitățile cooperatiste se practică prețuri dacă confecțiile se execută în serie, și se aplică tarife dacă confecțiile se execută la comandă etc. Deseori, în limbajul practic sau în vorbirea curentă, se produce o substituție reciprocă a noțiunii de tarif și taxă. Delimitarea între tarif și taxă se face din mai multe puncte de vedere. În primul rând, după destinația lor, și anume: taxele se virează la bugetul de stat și au, în general, caracter fiscal, pe când tarifele se încasează de unitățile prestatoare de servicii ca echivalent al valorii prestațiilor. În al doilea rând, în cazul tarifelor se determină, se evidențiază și se urmăresc costurile prestațiilor, pe când în cazul taxelor nu se calculează și evidențiază astfel de costuri. Delimitarea se mai poate realiza, în al treilea rând, și prin prisma organelor care le stabilesc, și anume: stabilirea tarifelor este de competența organelor prestatoare, iar stabilirea taxelor intră în competența organelor financiare și se efectuează pe baza actelor normative adoptate de către organele puterii sau administrației de stat.

Elementele de bază al fundamentării tarifelor sunt următoarele:

- costurile, adică valoarea materialelor supuse prelucrării și a pieselor de schimb ce se montează,
- profitul unității prestatoare,
- TVA,
- raportul cerere – ofertă.

Deși natura economică a prețului și tarifului este aceeași și se aplică aceleași principii și metode de fundamentare și negociere, apar totuși unele particularități determinate de specificul producerii serviciilor. Astfel, structura tarifelor este mai simplă, deoarece costul serviciilor lor nu includ cheltuielile de desfacere. De asemenea, în tarif nu se cuprinde adaosul comercial. Alte particularități în ce privește structura și nivelul costurilor serviciilor sunt generate de următorii factorii:

- ✓ variația mare a necesităților pentru unele servicii în timpul anului (iluminat, încălzit),
- ✓ dispersarea teritorială accentuată a unor servicii și organizarea lor în unități mici (cu unele excepții: unitățile de transporturi, comunicații, distribuire a energiei electrice etc.),
- ✓ efectuarea unor prestații nu numai la sediul unității, ci și la domiciliul consumatorilor,
- ✓ ponderea mare a manoperei în structura costului.

Acești factori condiționează nivelul costurilor și fac ca posibilitățile de reducere a acestora și de creștere a productivității muncii să fie mai reduse. De exemplu, dacă în cazul prețurilor ponderea materiilor și materialelor în costuri poate reprezenta 70-80%, în cazul serviciilor materiile și materialele nu depășesc 10-15% din costuri. Aici ponderea mare a salariilor și creșterea lor antrenează o creștere a costurilor serviciilor.

Principalul criteriu de clasificare a tarifelor îl constituie natura serviciilor, după care există următoarele grupe de tarife:

Tarifele pentru serviciile personale tradiționale sunt cele fixate pentru reparații, pentru executarea de confecții, ușurarea muncii gospodărești etc., ele fiind diferențiate în funcție de calitatea execuției, frecvența și urgența prestației;

Tarifele pentru serviciile colective cuprind tarifele pentru transporturi și telecomunicații, pentru activitățile gospodăriei comunale și locative, pentru serviciile hoteliere etc.;

Tarifele pentru serviciile de creație-inovație se aplică în cazul serviciilor de cercetare, proiectare, marketing, implementare a unor tehnologii etc.;

Tarifele pentru serviciile de turism și alimentație publică cuprind tarifele de cazare, pentru serviciile de turism etc.;

Tarifele pentru serviciile efectuate în agricultură sunt percepute pentru lucrările agricole mecanizate, fiind diferențiate în funcție de natura lucrărilor, de prețurile de achiziție ale produselor agricole, de natura solurilor etc.

=2=

În transporturi, tarifele sunt diferențiate pe două categorii de trafic: de mărfuri și de călători. Elementele de bază la calcularea tarifelor sunt kilometrul sau tona-kilometru.

Sistemele de tarifare aferente traficului de mărfuri

Tarifele în transporturile feroviare

Tarifele în transporturile feroviare de mărfuri sunt diferențiate în funcție de 3 elemente: felul mărfurilor, greutatea expedițiilor și distanță.

Mărfurile care pot face obiectul transportului feroviar se grupează, în funcție de natura lor și de tipul vagoanelor pe care le solicită, în 8 clase tarifare, fiecărei clase corespunzând câte un barem tarifar reieșind din costurile transportării. În prima clasă sunt incluse mărfurile care trebuie transportate în vagoane speciale (refrigerente sau frigorifice, etajate pentru transportul animalelor mici, cu platformă-etaj pentru transportarea autoturismelor etc.). Din cea de-a doua clasă fac parte mărfurile ce se transportă în vagoane-cisterne sau vagoane cu recipienti cu descărcare automată. Următoarele clase tarifare (3,4,5,6 și 7) includ mărfurile care se transportă în vagoane acoperite și descoperite, iar în clasa a opta sunt cuprinse mărfurile din coletărie.

În greutatea unei expediții se include, pe lângă greutatea propriu-zisă a mărfurilor, și greutatea ambalajelor, a materialelor de protecție contra frigului sau căldurii, precum și a tuturor celorlalte accesorii care însoțesc mărfurile (prelatelor, scărilor, lanțurilor etc.). Pentru a se stimula folosirea cât mai completă a capacității de încărcare a vagoanelor, în cadrul fiecărei clase tarifare nivelul tarifelor este diferențiat rezultând din mărirea expedițiilor. Diferențierea are la bază o anumită regresivitate a tarifelor în raport cu mărirea expedițiilor, formând așa-numitele trepte de greutate. Mărimile tarifelor pe expediții sunt trecute în tabele speciale. Pentru o anumită expediție, nivelul tarifului va fi egal cu suma înscrisă în tabelul corespunzător baremului tarifar aferent tipului vagonului utilizat sau felului mărfii, la intersecția coloanei în care se încadrează greutatea expediției cu rândul care indică distanța de transport.

Tarifele de expediții cresc sau descresc odată cu creșterea sau descreșterea distanței. Caracteristica importantă în cazul transporturilor feroviare este raportul invers proporțional dintre costuri și distanță. Costurile fixe în raport cu distanța ocupă o pondere mai însemnată în cazul transportului feroviar. De aceea, această formă de transport se recomandă, mai ales, pentru distanțe lungi.

Tarifele în transporturile auto

În funcție de posibilitățile de optimizare a folosirii capacității autovehiculelor, în transportul auto se practică trei categorii de tarife: pe cantitate, pe autovehicul și tarife pentru transporturi în condiții sau cu mijloace speciale.

Tarifele pe cantitate se diferențiază în funcție de următoarele elemente: natura mărfurilor, greutatea brută a încărcăturii, capacitatea nominală a mijlocului auto folosit și distanța de transport.

În funcție de caracteristicile pe care le prezintă, mărfurile predate la transportul auto se grupează în trei bareme tarifare: în primul barem se încadrează mărfurile care permit folosirea integrală a capacității nominale a autovehiculului; în baremul 2 – mărfurile care folosesc complet capacitatea volumetrică și cel puțin 70% din capacitatea nominală (tonaj), iar în baremul 3 – mărfurile care utilizează integral capacitatea volumetrică și cel puțin 40% din capacitatea nominală a autovehiculelor.

În cadrul transportului auto, mărimea tarifului de expediție, la aceeași distanță de transport, crește direct proporțional cu greutatea.

Beneficiarii transportului au obligația de a încărca mărfurile în autovehicul în așa fel încât, în funcție de baremul tarifar în care se încadrează mărfurile, să se asigure folosirea integrală sau, cel puțin, a 70%, respectiv, 40%, din capacitatea nominală a acestora. De aceea, tariful pe cantitate se stabilește luându-se în calcul greutatea brută efectivă a încărcăturii, dar nu mai puțin decât limitele minime prevăzute. În acest fel are loc diferențierea tarifelor pe cantitate în raport cu capacitatea nominală a autovehiculelor.

Ca și în transporturile feroviare, tarifele pe kilometrul parcurs în transportul auto sunt regresive în raport cu distanța, regresivitatea fiind mai puțin pronunțată pentru a nu se stimula orientarea beneficiarilor mărfurilor către autovehicule la transportul pe distanțe mari, pe astfel de distanțe fiind specializate mijloacele feroviare. În cazul în care același beneficiar folosește mijlocul auto pe ambele sensuri ale cursei, tariful de transport se diminuează cu 20%.

Tarifele pe autovehicul se folosesc la transportul mărfurilor la distanțe mici, în următoarele cazuri:

- Transporturile locale, efectuate în raza administrativă a aceleiași localități sau în incinta aceleiași unități expeditoare; în cazul localităților urbane, în categoria transporturilor locale se include și transporturile efectuate prin comunele subordonate acestora;
- Transporturile ciclice, care pot executa zilnic câte, cel puțin, două curse;
- Transporturile la care parcursul disponibil nu poate fi folosit de alt expeditor, pe a căror traseu se află mai puțin de două localități cu agenții de colectare și expediere a mărfurilor;
- Transporturile de achiziție a legumelor / fructelor.

Tariful pe autovehicul se determină în funcție de: timpul cât mijlocul de transport se află la dispoziția clientului, parcursul tarifabil și capacitatea de încărcare tarifară. De asemenea, nivelul tarifului se diferențiază dacă la transport se folosesc și remorci.

Timpul de utilizare tarifabil, în care se include și durata imobilizării autovehiculului pe timpul nopții, al zilelor de repaus și sărbători, în cadrul operațiunilor de încărcare – descărcare se stabilește, fie în baza timpului efectiv scurs între primirea autovehiculului la program și eliberarea lui, fie în baza timpului minim tarifabil (3 ore în cazul transporturilor în afara contractelor și în cazul vehiculelor solicitate pentru o singură cursă, 8 ore în cazul transporturilor din cadrul contractelor și 12 ore pentru transporturile neconfirmate în termenele utile).

Tarifarea în raport cu parcursul are menirea de a asigura transportatorului posibilitatea acoperirii cheltuielilor care sunt dependente de distanța parcursă în timpul cât mijloacele auto au fost la dispoziția beneficiarilor (cheltuielile cu amortizarea, combustibil și lubrifianți, anvelope etc.).

Diferențierea tarifelor pe autovehicul în funcție de capacitatea mijlocului de transport are dublu scop: pe de o parte, corelarea mărimii tarifelor cu mărimea expediției, iar pe de altă parte, stimularea beneficiarilor în folosirea cât mai optimală a capacității vehiculului. Pentru prevenirea suprasolicitării capacității de încărcare, tariful se majorează cu 5% pentru a acoperi cheltuielile legate de uzura prematură și reducerea duratei de timp între două reparații.

Diferențierea în raport cu numărul de remorci se face în funcție de tonajul tuturor vehiculelor din componența autotrenului.

Tarife pentru transporturi în condiții sau cu mijloace speciale se practică pentru transporturi cu taxicamioane (diferențiate în funcție de capacitatea și felul autovehiculului, parcursul efectuat și timpul de staționare), tarifele pentru transporturile (în autocamioane) de persoane în grup, tarifele pentru transportul cu vehicule joase (trailere), tarifele de dislocare (se

aplică în scopul recuperării cheltuielilor aferente parcursului neluat în calculul tarifului de transport) și alte tarife stabilite pentru unele operațiuni adiacente transporturilor (tarifele pentru operațiuni de expediție, pentru închirierea remorcilor, pentru remorcări, pentru magazinaj etc.).

Sistemele de tarifare aferente transportului de călători

În transporturile de călători tarifele se prezintă sub forma unor sume stabilite pentru una sau mai multe călătorii, în mărimea lor fiind incluse și taxele de asigurare a persoanelor pe timpul călătoriilor, precum și taxele pentru transportul bagajelor care nu depășesc anumite dimensiuni.

Pentru călătorii în vârstă de până la 5 ani nu se achită tariful dacă nu se solicită un loc separat, iar cei ce au vârsta cuprinsă între 5 și 10 ani pot beneficia de reducere în mărime de 50%.

Principalele criterii în funcție de care sunt diferențiate tarifele în transportul de călători sunt distanța, viteza vehiculului și confortul.

Singurele tarife generale nediferențiate în raport cu distanța sunt cele practicate de întreprinderile de transport local. În aceste situații, diferențierea are loc după tipul vehiculelor utilizate (tramvaie, autobuze etc.), lucru justificat de diferențierea costurilor pe categorii de mijloace de transport în comun.

Cu excepția amintită, în toate sistemele de transport tarifele de călătorie sunt degresive în raport cu distanța, degresivitatea fiind mai accentuată decât în cazul tarifelor aferente traficului de mărfuri datorită ponderii mai mici deținute de cheltuielile inițiale / finale în costul transportului.

Sunt situații în care mărimea tarifelor nu se stabilește în funcție de distanța efectivă de transport, ci în funcție de o așa-numită distanță virtuală obținută prin corectarea distanței efective cu un coeficient care ține seama de costurile mai mari de transport corespunzătoare anumitor trasee sau rute pe care circulația este mai dificilă.

Diferențierea tarifelor în raport cu viteza se justifică tot pe seama costurilor, călătoriile în regim de mare viteză presupunând cheltuieli suplimentare de investiții și exploatare. Taxele suplimentare percepute prin aplicarea unor cote procentuale asupra tarifelor de bază sunt acceptate de călători, care beneficiază de o durată redusă a călătoriilor.

Confortul oferit călătorilor pe timpul călătoriilor este un element de diferențiere a tarifelor mai cu seamă în transporturile feroviare și navale. Din punct de vedere economic, diferențierea se justifică prin valoarea mai ridicată a vehiculelor de confort sporit și prin coeficienții mai reduși de utilizare a locurilor acestor vehicule.

În afară de tarifele generale (obișnuite), în transporturile de persoane, se mai utilizează și alte tarife:

- ✓ Tarifele preferențiale sunt tarifele ce au un nivel mai redus, aplicându-se numai pe anumite trasee, în urma aprobării speciale acordate de organele de drept;
- ✓ Tarifele de abonament se practică în cazul anumitor categorii de călători, prezentându-se sub forma unor sume fixe pentru un număr limitat sau nelimitat de călătorii care urmează a fi efectuate într-o anumită perioadă;
- ✓ Tarifele de convenție se aplică în cazul transporturilor de personal muncitor efectuate cu mijloace puse la dispoziția unei întreprinderi sau instituții, în baza unor contracte sau convenții încheiate între acestea și unitățile de transport;
- ✓ Tarifele pentru călătoriile în grupuri organizate sunt mai mici decât cele generale, mărimea lor fiind degresivă în raport cu distanța de transport și cu numărul persoanelor din grup, lucru menit să stimuleze astfel de călătorii.

Tarifele pentru serviciile de poștă și telecomunicații

Tarifele pentru serviciile de poștă și telecomunicații, cu unele excepții, se încadrează în regimul general de stabilire a tarifelor. Nivelul lor se bazează, în principal, pe costurile prestației, iar diferențierea se realizează în funcție de anumiți factori specifici, ca, de exemplu: greutatea, natura, felul și regimul expedițiilor poștale, distanța și perioada de zi în cazul serviciilor telefonice etc.

În R. Moldova costurile și tarifele pentru serviciile prestate de Întreprinderea de Stat „Poșta Moldovei” se stabilesc potrivit Metodologiei adoptate prin Hotărârea Guvernului R. Moldova

nr.1300 din 26.12.2000. În conformitate cu Legea în cauză, tarifele la serviciile poștale se stabilesc luând în considerație specificul ramurii și următoarele consumuri directe și indirecte:

- 1) recepționarea trimiterilor poștale;
- 2) prelucrarea trimiterilor poștale de ieșire;
- 3) prelucrarea trimiterilor poștale de intrare;
- 4) transportarea trimiterilor poștale;
- 5) traversarea sectorului de distribuție, distribuția.

În baza prezentei Metodologii, se calculează tarifele pentru serviciile poștale prestate în hotarele R.M. privind corespondența, coletele, mandatele poștale și telegrafice. *Diversificarea tarifelor se face în următorul fel:*

- pentru o trimitere poștală la expedierea corespondenței;
- pentru fiecare 1000g sau fracțiune din 1000g la expedierea coletelor;
- pentru fiecare 1 leu sau fracțiune dintr-un leu la plata indicată pentru expedierea mandatului poștal.

La calcularea tarifelor de bază pentru Î.S. „Poșta Moldovei” nivelul de rentabilitate este de 20% față de costul serviciilor.

Prin Hotărârea Guvernului Republicii Moldova nr.323 din 18 martie 2002 este aprobat *Regulamentul cu privire la tarifele pentru serviciile publice de telecomunicații și informatică care definește:*

- elementele tarifelor pentru serviciile publice de telecomunicații și informatică;
- aplicabilitatea prevederilor prezentului Regulament operatorilor de telecomunicații și informatică;
- lista serviciilor publice de telecomunicații și informatică, tarifele cărora se reglementează conform prezentului Regulament;
- principiile de determinare a nivelului de rentabilitate a serviciilor de telecomunicații și informatică;
- modul de calculare, aprobare, modificare și aplicare a tarifelor pentru serviciile publice de telecomunicații și informatică ale operatorilor cu o situație dominantă pe piața acestor servicii;
- componența consumurilor, incluse în costul serviciilor publice de telecomunicații și informatică pentru calcularea tarifelor;
- metodologia de distribuție și de calcul a costurilor pe subramuri și servicii publice de telecomunicații și informatică, prestate de operatori.

Structura tarifului la serviciile publice de telecomunicații și informatică este următoarea:

- 1) costul serviciului;
- 2) marja inclusă a rentabilității;
- 3) taxele și impozitele prevăzute de legislația în vigoare.

Venitul tarifar de la prestarea serviciilor publice de telecomunicații și informatică este compus din două elemente:

- 1) elementul de acces la rețea, utilizat pentru acoperirea cheltuielilor legate de prestarea serviciului de acces la rețeaua publică de telecomunicații și informatică. Acest element cuprinde:
 - a) tariful pentru conectare (nu este periodic și se achită la momentul conectării la rețea);
 - b) tariful pentru arenda liniei (abonamentul);
- 2) elementul de utilizare a rețelei, care este o parte din costul serviciului, în funcție de gradul de folosire a rețelei de către utilizator.

Tariful pentru elementul de utilizare a rețelei trebuie să fie proporțional volumului de informații transmise și/sau duratei legăturii.

La stabilirea tarifelor sunt luați în considerare următorii factori:

- ✓ costul serviciilor;
- ✓ categoriile de utilizatori;
- ✓ volumul informațiilor și/sau durata legăturii;

- ✓ distanța legăturii;
- ✓ tranșa orară (orele de vârf sau orele și zilele cu intensitate redusă de utilizare a rețelei).

=3=

Grupa tarifelor pentru serviciile de gospodărie comunală și locativă cuprinde o gamă largă de tarife, corespunzătoare diversității activităților legate de această ramură: întreținerea și repararea străzilor, iluminatul public, salubritate, întreținerea grădinilor publice, parcurilor și zonelor verzi, furnizarea apei potabile și a energiei termice pentru populație, administrarea și întreținerea fondului locativ de stat, întreținerea și funcționarea unor stații de alimentare cu apă și epurare pentru ape menajere, alte acțiuni de gospodărie comunală. Aceste tarife se încadrează, de regulă, în regimul general de stabilire a tarifelor. Particularități mai evidente prezintă tarifele pentru energia electrică și termică, gazele naturale.

Tarifele la livrarea energiei electrice

În R. Moldova, potrivit Hotărârii Consiliului de Administrație al Agenției Naționale pentru Reglementare în Energetică (ANRE) nr.114 din 26 decembrie 2003, este stabilită Metodologia determinării, aprobării și aplicării tarifelor pentru serviciile de transport și dispecerat ale energiei electrice. *Metodologia în cauză stabilește:*

- 1) componența consumurilor și cheltuielilor incluse la calcularea tarifelor;
- 2) metoda de calculare a rentabilității investițiilor efectuate de către întreprinderi;
- 3) modul de determinare, aprobare și aplicare a tarifelor.

Respectiv, tarifele pentru serviciul de transport și dispecerat al energiei electrice se calculează la 1 kWh de energie electrică transportată prin rețelele electrice de transport conform formulei:

$$T_0 = \frac{Ct + Rn + Dev}{V}$$

unde: *Ct* – consumurile și cheltuielile întreprinderii de transport și dispecerat;

Rn – rentabilitatea activelor noi (investițiilor);

Dev – devierile financiare, care trebuie incluse în tariful anului curent, ca rezultat al diferențelor dintre parametrii aplicați la stabilirea tarifelor și cei reali înregistrați (indicele Produsului Intern Brut, indicele inflației, volumul de energie electrică transportată etc.);

V – cantitatea de energie electrică transportată prin rețelele de transport. La stabilirea tarifelor această cantitate se determină ca diferența dintre cantitatea energiei electrice livrată în rețeaua de transport de la toate sursele (întreprinderile producătoare de energie electrică, din import, tranzit și export în alte țări) și consumul tehnologic de energie electrică în rețeaua de transport (nivelul aprobat de ANRE). Cantitatea energiei electrice real transportate se determină conform prevederilor Regulilor pieței de energie electrică aprobate de ANRE.

Potrivit „Metodologiei determinării, aprobării și aplicării tarifelor la energia electrică livrată de întreprinderile de distribuție Red-Nord SA și Red-Nord vest SA”, aprobate prin Hotărârea Consiliului de Administrație al ANRE nr.114 din 26 decembrie 2003, este stabilită metoda unică de determinare, aprobare și aplicare a tarifelor pentru serviciile de distribuție și livrare a energiei electrice consumatorilor finali.

Prezenta Metodologie stabilește:

- componența consumurilor și cheltuielilor incluse la calcularea tarifelor;
- metoda de calculare a rentabilității investițiilor efectuate de către întreprinderi;
- modul de determinare, aprobare și aplicare a tarifelor de bază;
- modul de ajustare a tarifelor de bază pentru perioada de valabilitate a Metodologiei.

Tarifalul de livrare a energiei electrice consumatorilor finali pentru fiecare an „j” trebuie să acopere cheltuielile necesare pentru procurările de energie electrică, precum și consumurile și cheltuielile reale pentru prestarea serviciilor de distribuție și furnizare a energiei electrice consumatorilor.

Tarifalul de livrare a energiei electrice consumatorilor se calculează conform formulei:

$$BEF_j = \frac{CE_j}{EI_j} + \frac{TF_j}{1-LD} + UDC_j \pm \frac{Desv_j}{EI_j}$$

unde: CE_j – costul energiei electrice procurate de către întreprinderea de distribuție în anul „j”;
 EI_j – volumul energiei electrice livrat consumatorilor în anul „j”, care se determină conform formulei:

$$EI_j = EA_j \times (1 - LT_j) \times (1 - LD_j),$$

unde: EA_j – volumul energiei electrice procurate de către întreprinderea de distribuție de la producătorii autohtoni și din import;

LT_j – consumul tehnologic de energie în rețelele electrice de transport, care se determină conform prevederilor Regulilor pieței de energie electrică;

TF_j – tariful pentru serviciul de transport și dispecerat al energiei electrice prin rețelele de transport;

LD_j – consumul tehnologic și pierderile comerciale de energie electrică admise în rețelele de distribuție, care constă din suma consumului tehnologic și pierderilor comerciale.

Consum tehnologic de energie electrică în rețeaua de distribuție – cantitatea de energie electrică ce se consumă irecuperabil și inevitabil în rețeaua de distribuție, pentru transformarea și transportarea energiei electrice consumatorilor și exprimată în procente față de cantitatea totală de energie electrică intrată în rețeaua de distribuție pe parcursul unui an.

Pierderi comerciale – pierderi de energie electrică condiționate de eroarea echipamentelor de măsurare și de consumul de energie neînregistrat de contoarele electrice.

Nivelul mediu anual al consumului tehnologic și pierderilor comerciale de energie în rețelele electrice de distribuție admise la calcularea tarifelor sunt stabilite de Agenția Națională pentru Reglementare în Energetică (ANRE) și prevăzute în Anexa la prezenta Metodologie.

Ținând cont de faptul că consumul tehnologic și pierderile de energie depind de mai mulți factori (schema rețelelor electrice, sarcină, anotimp etc.), care diferă de la lună la lună, prezenta Metodologie prevede că întreprinderile de distribuție aprobă nivelul pierderilor de energie pentru fiecare lună a anului calendaristic, în limita nivelului mediu anual stabilit în Anexa la prezenta Metodologie, după coordonarea acestora cu ANRE.

Tariful pentru serviciul de distribuție și furnizare a energiei electrice se calculează în baza formulei:

$$UDC_j = \frac{CD_j + Rn_j}{EI_j},$$

unde: CD_j – consumurile și cheltuielile aferente serviciului de distribuție și furnizare a energiei electrice;

Rn_j – rentabilitatea activelor noi (investițiilor) în anul „j”;

$Desv_j$ – devierile financiare obținute în anul tarifar precedent ce trebuie trecute în tariful anului curent, ca rezultat al diferențelor între parametrii incluși la stabilirea tarifelor și cei reali înregistrați în perioada precedentă (prețul mediu de procurare a energiei, indicele Produsului Intern Brut, indicele inflației, rata de schimb a valutei naționale, volumul de energie electrică livrată, numărul consumatorilor etc.).

Tarifele la livrarea energiei termice

În R. Moldova, potrivit Hotărârii Consiliului de Administrație al ANRE nr.114 din 26 decembrie 2003, este stabilită Metodologia calculării, aprobării și aplicării tarifelor de livrare a energiei termice consumatorilor finali. Metodologia în cauză stabilește:

- 1) componența consumurilor și cheltuielilor incluse la calcularea tarifelor;
- 2) metoda de calculare a rentabilității investițiilor efectuate de către întreprinderi;
- 3) modul de determinare, aprobare și aplicare a tarifelor.

Tariful de livrare a energiei termice consumatorilor finali se stabilește pentru fiecare întreprindere în parte la 1 Gcal energie termică livrată conform formulei:

$$T_{et} = \frac{(CP + CD)}{Etl} + D,$$

unde: CP – costul energiei termice procurate de către întreprinderea de distribuție de la producătorii de energie termică (CET; CT etc.) și produsă la centralele termice ale întreprinderii de distribuție;

Etl – volumul energiei termice livrat consumatorilor calculat prin formula:

$$Etl = (Etp + Etpd) \times (1 - PT),$$

unde: Etp – volumul de energie termică procurat de la producători;

$Etpd$ – volumul de energie termică produsă la centralele termice ale întreprinderii de distribuție;

PT – consumul tehnologic și pierderile admise de energie termică în rețelele de transport și distribuție a energiei termice, care se determină de către întreprindere și se aprobă de către autoritățile abilitate cu aprobarea tarifelor (Agenția Națională pentru Reglementare în Energetică (ANRE), autoritate publică locală etc.);

CD – costul serviciilor de transportare, distribuție și furnizare a energiei termice consumatorilor finali;

D – devierile financiare înregistrate în anul tarifar precedent, care trebuie luate în considerație la aprobarea tarifului pentru anul curent, rezultate din diferența dintre parametrii aplicați la stabilirea tarifelor și cei reali înregistrați (prețul de procurare și de producere a energiei termice, costul apei, costul apei de adaos, volumul de energie termică livrat consumatorilor etc.).

Tarifele la livrarea gazelor naturale

În R. Moldova, potrivit Hotărârii Consiliului de Administrație ANRE nr.122 din 25 martie 2004, este aprobată Metodologia de calculare, aprobare și reglementare a tarifelor la gazele naturale care stabilește:

- 1) componența consumurilor și cheltuielilor, incluse la calcularea tarifelor;
- 2) metoda de calculare a rentabilității;
- 3) modul de determinare, aprobare și aplicare a tarifelor de bază;
- 4) modul de ajustare a tarifelor de bază pentru perioada de valabilitate a Metodologiei.

Mecanismul aplicat la determinarea și reglementarea tarifelor se bazează pe următoarele principii:

- alimentarea fiabilă a consumatorilor cu gaze naturale la costuri reale, strict necesare pentru procurarea, transportarea și distribuția lor;
- acoperirea consumurilor și cheltuielilor aferente exploataării eficiente a unităților de producție și cheltuielilor necesare pentru protecția mediului ambiant;
- efectuarea unei activități eficiente și profitabile, ceea ce ar oferi întreprinderilor posibilitatea de a-și recupera mijloacele financiare investite în dezvoltarea și reconstrucția capacităților de producție.

În conformitate cu prezenta Metodologie, tarifele se calculează și se stabilesc pentru 1000 m³ de gaze naturale pe fiecare gen de activitate (transportare, distribuție și furnizare a gazelor naturale consumatorilor finali și altor cumpărători, care dispun de rețele de distribuție). Tarifele se determină de către agenții economici care desfășoară activități reglementate în sectorul de gaze, sunt aprobate și puse în aplicare de către Agenția Națională pentru Reglementare în Energetică, în rezultatul analizei tuturor veniturilor, consumurilor și cheltuielilor suportate de întreprinderi, cu includerea în tarife doar a consumurilor și cheltuielilor strict necesare pentru procurarea, transportarea, distribuția și furnizarea gazelor naturale consumatorilor.

Tarifal pentru serviciul de transportare a gazelor naturale prin rețelele magistrale se calculează conform formulei:

$$TT = \frac{Ctt + Rtt + Dft}{Vt},$$

unde: C_{tt} – consumurile și cheltuielile totale ale întreprinderii aferente activității de transport gaze naturale.

D_{ft} – devierile financiare (pozitive sau negative) înregistrate în rezultatul modificării volumului de gaze naturale transportate în perioada de valabilitate a tarifelor față de volumul prevăzut la aprobarea tarifelor;

R_{tt} – rentabilitatea totală calculată pentru întreprinderea de transport, aferentă anului respectiv de stabilire a tarifelor;

V_t – volumul de gaze naturale transportate prin gazoductele de transport pentru consumatorii republicii, care se determină conform formulei:

$$V_t = V_p(1 - P_t),$$

unde: V_p – volumul de gaze naturale procurate de către toți agenții economici pentru necesitățile republicii și măsurate la punctele de intrare (evidență) a rețelelor de transport gaze;

P_T – ponderea consumului tehnologic și pierderilor tehnice de gaze în rețelele de transport față de volumul de gaze naturale intrate în aceste rețele. Consumul tehnologic și pierderile tehnice de gaze se determină conform Metodologiei normării consumurilor tehnologice și pierderilor tehnice la transportarea gazelor naturale prin conductele magistrale ale Republicii Moldova, aprobată de ANRE.

Pentru stabilirea tarifului de furnizare a gazelor naturale consumatorilor finali se calculează tariful mediu pentru serviciul de distribuție conform formulei:

$$TD = \frac{C_{td} + R_{td} + D_{fd}}{V_d},$$

unde: C_{td} – consumurile și cheltuielile totale ale întreprinderilor aferente activității de distribuție și furnizare gaze, fără costul gazelor naturale furnizate consumatorilor;

R_{td} – rentabilitatea (profitul) totală calculată pentru întreprinderile de distribuție, aferentă anului respectiv de stabilire a tarifelor;

D_{fd} – devierile financiare (pozitive sau negative) înregistrate de la modificarea volumului de gaze naturale distribuite în perioada de valabilitate a tarifului precedent față de volumul prevăzut la aprobarea acestui tarif;

V_d – volumul gazelor naturale distribuite în republică de către întreprinderile de distribuție gaze, care se determină conform formulei:

$$V_d = V_{id}(1 - PD),$$

unde: V_{id} – volumul de gaze naturale intrate în rețelele de distribuție;

PD – ponderea medie anuală a consumului tehnologic și pierderilor tehnice de gaze naturale în rețelele de distribuție față de volumul de gaze naturale intrate în aceste rețele. Consumul tehnologic și pierderile tehnice în rețelele de distribuție se determină conform Metodologiei normării consumului tehnologic și pierderilor tehnice la transportarea gazelor naturale prin rețelele de distribuție, aprobată de ANRE.

Tariful de furnizare a gazelor naturale consumatorilor finali se determină conform formulei:

$$TF = \frac{P_{sd}}{(1 - PD)} + TD + R_{tf} \pm C_{ri},$$

unde: PD – ponderea medie anuală a consumului tehnologic și pierderilor tehnice de gaze naturale în rețelele de distribuție față de volumul de gaze naturale intrate în aceste rețele;

TD – tariful mediu pentru serviciul de distribuție gaze;

P_{sd} – prețul de livrare a gazelor naturale de la stațiile de distribuție (SDG) ale rețelelor de transport gaze, care se calculează conform formulei:

$$P_{sd} = \frac{CG_j}{VP_j(1 - PT)} + TT,$$

unde: CG_j – costul gazelor naturale procurate;

VP_j – volumul gazelor naturale procurate pentru consumatorii republicii;

PT – ponderea consumului tehnologic și pierderilor tehnice de gaze în rețelele de transport față de volumul de gaze naturale intrate în aceste rețele;

TT – tariful pentru serviciul de transportare a gazelor naturale prin rețelele de transport;
Rtf – rentabilitatea activității de asigurare a furnizării gazelor naturale consumatorilor republicii;
Cri – mijloacele care nu se referă la cheltuielile întreprinderilor însă care conform actelor normative ale Republicii Moldova se includ în tarif (deservirea datoriilor reeșalonate, crearea de fonduri speciale etc.).

=4=

Turismul, prin complexitatea lui, implică trei genuri de activități – transport, cazare și alimentație publică.

Tarifele transporturilor turistice

Principalele tipuri de tarife practicate pentru transporturile turistice sunt: tariful pe kilometru, tariful de staționare și tariful de dislocare.

Tariful pe kilometru se aplică în cazul transporturilor turistice în care se realizează o viteză medie de minimum 25 km/h sau minim 200 km/zi. Această categorie de tarife se diferențiază în funcție de categoria, tipul autovehiculului și capacitatea de transport (numărul de locuri). Tariful pe kilometru se înmulțește cu distanța în km și rezultă suma ce se taxează pentru distanță. La aceasta se adaugă asigurarea și diurna șoferului (șoferilor), rezultând suma la care se aplică comisionul firmei turistice. Prin adăugarea comisionului la suma precedentă se obține baza de calcul pentru TVA, urmând ca valoarea finală a tarifului să conțină această sumă a TVA.

Tariful de staționare se aplică doar în situațiile în care nu se realizează o viteză comercială de 25 km/h sau 200 km/zi, staționarea negociindu-se de la 8 h la 16 h pe zi.

Tariful de dislocare se aplică pentru numărul de kilometri parcurși până (de) la sediul beneficiarului sau punctul de prezentare indicat de acesta, când se află situat în altă localitate decât localitatea de reședință a mijlocului de transport. Acest tarif este diferențiat pe categorii de autovehicule după tipul și capacitatea lor.

Tariful total va rezulta prin suma tarifului pentru kilometrii parcurși, tariful de staționare și dislocare (după caz) și TVA.

Cu ocazia organizării excursiilor, agențiile de turism stabilesc nu numai tarifele de transport, ci iau în calcul și tarifele de cazare, precum și prețul unor mese ce se pot servi în mod organizat.

Tarifele de cazare

Rețeaua de cazare, după structură, este alcătuită din:

- 1) Forme principale de cazare – hoteluri, moteluri, vile, hanuri și cabane;
- 2) Forme complementare de cazare – campinguri, bungalouri și locuințe particulare.

În funcție de condițiile de dotare, de calitatea serviciilor, reputația, ambianța, amplasarea etc. unitățile de cazare se încadrează pe diferite categorii de confort, exprimat prin numărul de stele, ceea ce se reflectă asupra tarifului serviciului.

În funcție de modul în care se desfășoară turismul, tarifele pot fi:

- ✓ Tarife de cazare pentru turiștii pe cont propriu în hoteluri, moteluri, vile etc. Ele se exprimă în unități monetare pe zi, pe loc și tip de cameră. Aceste tarife se stabilesc de conducerea unității de cazare și se afișează la recepție. Tarifele pot varia în raport cu sezonul pentru care se aplică, fiind acordate gratuități (pentru copii până la 7 ani, pentru personalul aflat în delegație în interes de serviciu etc.), diminuări la tariful afișat (dacă se solicită un sejur de peste 10 zile sau un număr de înnoptări de 45 zile anual etc.) sau majorări la tariful afișat (pe perioada unor târguri, expoziții etc.);
- ✓ Tarifele contractuale, practicate pentru turiștii sosiți organizat, pe bază de contracte. Ele se stabilesc la nivele inferioare celor practicate pentru turismul pe cont propriu.

În tariful de cazare sunt cuprinse unele prestații suplimentare efectuate gratuit (transport bagaje, păstrarea valorilor și obiectelor uitate de client, reviste, ziare etc.). Alte servicii suplimentare se

tarifează separat, cum ar fi serviciile de telefonie, fax, procurări de bilete de călătorie și de spectacole, vizitarea terenurilor de sport, a barurilor etc.

Prețurile în alimentația publică

Spre deosebire de celelalte forme de comerț, alimentația publică se caracterizează prin faptul că îmbină activitatea de vânzare a mărfurilor cu activitatea de producție a preparatelor culinare, a produselor de cofetărie-patiserie etc. și asigură consumul pe loc al produselor respective.

Unitățile de alimentație publică se clasifică după caracteristicile constructive, calitatea dotărilor, instalațiilor și a serviciilor pe care le oferă.

Prin ordinul Departamentului Comerțului al Republicii Moldova nr.12 din 26 aprilie 1996 este aprobată hotărârea „Privind formarea prețurilor la întreprinderile de alimentație publică ale agenților economici din Republica Moldova”, Monitorul Oficial al R.Moldova nr.34 din 06.06.1996, care stipulează, în primul rând, clasificarea întreprinderilor de alimentație publică în 5 categorii în funcție de tipul, locul amplasării, gradul dotării tehnico-materiale și volumul serviciilor prestate consumatorilor: lux, superioară, întâia, a doua și a treia.

Întreprinderile de alimentație publică, indiferent de tipul de proprietate și forma juridică, procură mărfuri (materie primă) pentru prelucrare ulterioară la prețuri libere de livrare sau prețuri cu amănuntul și prețuri de achiziție.

Produsele agricole și alte mărfuri achiziționate de întreprinderile de alimentație publică pe piețele alimentare, din gospodăria agricole, precum și de la populație (conform actelor de achiziție) se înregistrează la intrări în întreprinderi la prețuri de achiziție cu aplicarea adaosului comercial.

Prețurile la producția proprie se stabilesc prin calcul. Materia primă se include în calculul bucatelor și altor produse fabricate de întreprinderea alimentației publice la prețuri libere cu amănuntul, constituite în conformitate cu prevederile Regulamentului „Cu privire la modul de formare și aplicare a prețurilor și tarifelor libere (de piață) la mărfuri, producție și servicii”, aprobate prin hotărârea Ministerului Finanțelor al Republicii Moldova nr.282 din 10 noiembrie 1993 și cu adaosul liber comercial, prevăzut prin Hotărârea Guvernului Republicii Moldova „Cu privire la măsurile de coordonare și de reglementare de către stat a prețurilor (tarifelor)” nr.547 din 4 august 1995, cu excepția prețurilor la mărfurile de importanță socială.

La mărfurile de importanță socială se aplică adaosul comercial de până la 20% la prețul liber de livrare sau la prețul de achiziție indicat în actul respectiv.

Calculul prețurilor de vânzare la fiecare fel de bucate (articol) de producție proprie, inclusiv la produsele alimentare, culinare, de cofetărie și la semifabricate se întocmește pe fișe – tip- F-57.

Prețurile la articolele de culinărie comercializate la cântar se stabilesc pornindu-se de la costul unui kilogram cu luarea în considerație a rotunjirii prețului pentru 100 g. Stabilirea costului bucatelor (articolelor) se efectuează pornindu-se de la valoarea materiei prime pentru 100 porțiuni sau 10 kg (sosuri, garnituri, tocătură etc.).

Fișa de calcul se întocmește separat pentru fiecare fel de bucate (articol). *În fișa de calcul se indică:*

- a) denumirea întreprinderii;
- b) numărul curent al fișei;
- c) denumirea felului de bucate (gustării, băuturii, articolului);
- d) numărul recepturii, coloanei și denumirea Rețetarului sau altui document normativ din care s-a luat receptura;
- e) denumirea produselor (materiei prime);
- f) cantitatea de produse conform normei pentru 100 porții sau 10 kg (sosuri, garnituri, tocătura etc.);
- g) prețul liber cu amănuntul la 1 kg de produse, calculat în conformitate cu documentele normative în vigoare privind formarea prețurilor cu amănuntul;
- h) valoarea totală a setului de materie primă pentru 100 porții sau 10 kg;
- i) prețul de vânzare a unei porții;
- j) gramajul unei porții în grame.

Gramajul bucatelor de felul doi și prețul se indică fără greutatea garniturii și sosului. Garniturile se includ separat în costul bucatelor pornindu-se de la calcularea valorii garniturii pentru 10 kg. Prețul de comercializare a unei porții se stabilește prin împărțirea costului de vânzare a setului la 100 porții sau 10 kg cu rotunjirea ulterioară. În baza calculării se întocmește meniul.

Prețurile de desfacere trebuie să fie dimensionate astfel, încât să asigure unităților: recuperarea prețului cu ridicata plătit furnizorului de materie primă, acoperirea costurilor de obținere a preparatelor, a adaosului comercial și realizarea unui profit. Cotele de adaos sunt diferențiate pe categorii de unități și grupe de produse, după natura lor – preparate din carne, lactate, băuturi alcoolice, cafea etc.

Întrebări-cheie:

1. Ce reprezintă tarifele?
2. Prin ce elemente putem delimita tarifele de taxe?
3. Care sunt elementele structurale ale tarifelor?
4. Prin ce se deosebesc tarifele de prețuri?
5. Caracterizați clasificarea tarifelor după natura serviciilor.
6. Analizați particularitățile determinării tarifelor în transporturile feroviare de mărfuri.
7. Analizați particularitățile determinării tarifelor în transporturile auto de mărfuri.
8. Analizați particularitățile determinării tarifelor în transporturile feroviare de călători.
9. Analizați particularitățile determinării tarifelor în transporturile auto de călători.
10. Caracterizați elementele de fundamentare a tarifelor pentru serviciile de poștă. Care sunt particularitățile în acest caz?
11. Caracterizați elementele de fundamentare a tarifelor pentru serviciile de telecomunicații. Care sunt particularitățile în acest caz?
12. Caracterizați elementele de fundamentare a tarifelor pentru serviciile de furnizare a energiei electrice. Care sunt particularitățile în acest caz?
13. Caracterizați elementele de fundamentare a tarifelor pentru livrarea energiei termice. Care sunt particularitățile în acest caz?
14. Caracterizați elementele de fundamentare a tarifelor pentru serviciile de furnizare a gazelor naturale. Care sunt particularitățile în acest caz?
15. Analizați necesitatea și modul de reglementare din partea statului a tarifelor la resursele energetice.
16. Caracterizați elementele de fundamentare a tarifelor pentru transportul turistic. Care sunt particularitățile în acest caz?
17. Caracterizați elementele de fundamentare a tarifelor pentru cazare. Care sunt particularitățile în acest caz?
18. Caracterizați elementele de fundamentare a prețurilor în alimentația publică. Care sunt particularitățile în acest caz?

Teste pentru autoverificare:

1. Tarifele se deosebesc de prețuri prin:
 - a) ponderea mare a materiilor prime și materialelor în structura costului;
 - b) ponderea mică a materiilor prime și materialelor în structura costului;
 - c) impozitele și taxele incluse în preț;
 - d) metodele folosite la determinarea nivelului său.Selectați varianta corectă.
2. Principalele elemente de fundamentare a tarifelor sunt:
 - 1) costurile;
 - 2) adaosul comercial;
 - 3) profitul;
 - 4) TVA;
 - 5) accizul;
 - 6) taxa vamală.

Selectați combinația dintre răspunsurile corecte:

- a) 1+2+3+4;
 - b) 1+3+4+5;
 - c) 1+3+4;
 - d) 3+4+5.
3. Tarifele în traficul feroviar de mărfuri se diferențiază rezultând din:
- a) felul mărfurilor, greutatea expedițiilor, distanță;
 - b) felul mărfurilor, confortul, distanță;
 - c) greutatea expedițiilor, confortul;
 - d) tipul vehiculelor utilizate, distanță, viteză, confort;
 - e) felul mărfurilor, greutatea expedițiilor, viteză, distanță.
- Selectați varianta corectă.
4. Tarifele în transportul de călători se diferențiază după:
- a) greutatea expedițiilor, distanță;
 - b) confortul, distanță;
 - c) greutatea expedițiilor, confortul;
 - d) tipul vehiculelor utilizate, distanță, viteză, confort;
 - e) greutatea expedițiilor, viteză, distanță.
- Selectați varianta corectă.
5. Principalele tipuri de tarife practicate în cadrul transporturilor turistice sunt:
- a) tariful pe kilometru;
 - b) tariful pe cantitate;
 - c) tariful de staționare;
 - d) tariful de dislocare.
- Selectați varianta incorectă.

Teme de cercetare

1. Realizați un studiu comparativ referitor la metodologia stabilirii tarifelor la serviciile de poștă și telecomunicații aplicată în R. Moldova și în alte state (România, Rusia etc.).
2. Realizați un studiu comparativ referitor la metodologia stabilirii tarifelor la serviciile gospodăriei comunale și locative aplicată în R. Moldova și în alte state (România, Rusia etc.).
3. Realizați un studiu comparativ referitor la metodologia stabilirii tarifelor la unele servicii aplicată în R. Moldova și în statele-membre ale U.E.

TEMA 8: PREȚURILE ÎN CADRUL COMERȚULUI INTERNAȚIONAL

1. PREȚURILE EXTERNE ȘI INTERACȚIUNEA LOR CU PREȚURILE INTERNE
2. CATEGORIILE DE PREȚURI PRACTICATE ÎN CADRUL TRANZACȚIILOR ECONOMICE INTERNAȚIONALE
3. ROLUL STATULUI ÎN REGLEMENTAREA COMERȚULUI INTERNAȚIONAL
4. TEHNICA DETERMINĂRII PREȚURILOR LA PRODUSELE DE IMPORT
5. FUNDAMENTAREA PREȚURILOR LA PRODUSELE DE EXPORT
6. SPECIFICUL STABILIRII PREȚURILOR DE TRANSFER

=1=

Transformarea pieței mondiale într-un important centru de comerț internațional a avut loc la începutul sec. XX, când se consolidează diviziunea internațională a muncii și cooperarea mondială.

Piața internațională se caracterizează prin următoarele trăsături:

- este o categorie a producției de mărfuri, în cadrul căreia desfacerea mărfurilor se desfășoară în afara hotarelor țării producătoare;
- se manifestă în procesul de schimb sub influența cererii și a ofertei mondiale;
- asigură utilizarea optimă a factorilor de producție;
- exclude din competiție mărfurile care nu corespund standardelor mondiale de calitate și nu fac față concurenței prin prețuri.

Pe piața mondială are loc comerțul internațional – schimbul de mărfuri între țările lumii, care se compune din două fluxuri: importul și exportul de bunuri. Volumul exportului se determină rezultând din oferta excesivă, în timp ce volumul importului – în raport cu cererea excesivă.

În lucrările sale, A. Smith și D. Ricardo au fundamentat teoria avantajului comparativ al țării, esența căreia constă în următoarele: orice stat care participă în cadrul comerțului extern produce mărfuri care au avantaj de costuri în comparație cu alte state, și anume aceste mărfuri trebuie să facă obiectul exportului țării respective. Această teorie pune accent pe costurile existente dar nu scoate în evidență cauzele ce determină diferențele dintre ele.

Economiștii Heksher și Ohlin operează cu teoria factorului de producție, care spune că o țară exportă produsele, pentru fabricarea cărora dispune de factor de producție abundent, și importă produsele pentru fabricarea cărora ea nu dispune de factori de producție necesari. Prin factor abundent de producție se presupun următoarele: o țară este dotată în abundență cu forță de muncă atunci când cantitatea ei ocupă o pondere mare în totalul factorilor de producție și pentru marfa ce face obiectul schimbului internațional partea cea mai mare din cost este ocupată de cheltuielile cu plata muncii.

Teoria Heksher-Ohlin încearcă să determine cauzele diferențelor dintre prețurile externe practicate de anumite state și afirmă că costurile (respectiv prețurile) comparative au ca bază de formare raporturile dintre factorii de producție de care dispun țările respective. Țările sunt dotate neuniform cu factori de producție și, respectiv, obțin venituri diferite din utilizarea lor. Unde există abundență de forță de muncă vor fi mai ieftine produsele care necesită un volum mare de lucru manual etc.

Noțiunea de preț este comună atât pieței interne a unei țări, cât și celei externe, adică prețul reprezintă suma de bani pe care intenționează să o obțină vânzătorul și pe care este gata să o plătească cumpărătorul sau expresia bănească a valorii unui produs care este comercializat pe piața internațională.

Prețul mondial este caracterizat prin următoarele trăsături:

- a) este prețul la care se efectuează tranzacțiile de import-export de proporții mari, excluzându-se relațiile de barter, compensările, livrarea mărfurilor în cadrul ajutoarelor umanitare, vânzarea producției firmelor mixte ș.a.
- b) este prețul care se folosește în cadrul tranzacțiilor frecvente pe cele mai importante piețe,
- c) este prețul tranzacțiilor, unde plățile se efectuează în valută liber convertibilă.

O caracteristică esențială a prețurilor externe este formarea lor, în majoritatea cazurilor, sub influența țărilor occidentale dezvoltate, care au o contribuție preponderentă în comerțul mondial.

Deși prețurile externe și cele interne au o bază diferită de formare și o evoluție distinctă, între ele există o strânsă interdependență și influențare reciprocă. Astfel, valoarea internațională se formează în baza valorilor naționale sau pornind de la acestea. Ea nu este o simplă medie aritmetică a valorii tuturor mărfurilor de același fel produse de diferite țări, dar se determină numai rezultând din valorile naționale ale acelei părți a volumului producției din fiecare țară care intră în comerțul exterior. Și cum orice țară participă la comerțul mondial, de regulă, cu mărfuri mai competitive, nivelul valorii internaționale este mai scăzut decât cel al valorii naționale, fiind expresia unei productivități mai ridicate.

Deși valoarea internațională se formează pe baza valorilor naționale, ea, la rândul ei, influențează nivelul acestora pe calea importului de mărfuri. Mărfurile importate având, în general, o valoare mai scăzută și un preț mai redus decât cele similare produse în țară, vor contribui direct la reducerea valorii naționale. Acest lucru este evident în cazul utilizării mărfurilor importate în cadrul producției, a investițiilor, valoarea lor fiind baza valorii noilor produse.

Mecanismul de influențare reciprocă dintre valoarea internațională și valorile naționale, respectiv, dintre prețurile externe și prețurile interne, constituie un puternic factor de progres economic și social, a cărui importanță crește pentru fiecare țară pe măsura intensificării participării la comerțul mondial și a ridicării gradului de specializare a țării în cadrul diviziunii internaționale a muncii.

În categoria factorilor ce determină nivelul, formarea și modificarea prețurilor mondiale se enumeră oferta și cererea de mărfuri, precum și unii factori exogeni relației cerere/ofertă, cum ar fi: politica comercială, vamală, fiscală și valutară a diferitor state, varietatea tranzacțiilor, instrumentelor, modalităților și condițiilor de plată, factori imprevizibili de politică economică, factorii naturali și sociali. Formarea și evoluția prețurilor externe pot fi influențate și de acțiunea unor firme și uniuni monopoliste, precum și de alți factori specifici pieței mondiale. În ultimii 20-30 de ani, un factor determinant al nivelului prețurilor mondiale este oferirea unui șir de servicii specifice legate de promovarea și realizarea mărfurilor, și anume: deservirea tehnică, garanțiile la reparație ș.a.

Fundamentarea prețurilor în comerțul extern este un proces mult mai complex ca determinarea prețurilor la nivel național. Aceste diferențe rezultă din mai multe cauze, și anume: rolul statului în formarea prețurilor diferă de la o țară la alta; piața internațională presupune mai multe componente decât piața unei țări și concurența internațională este mult mai dură decât cea națională; productivitatea muncii diferită; pentru fiecare țară este specifică politica bugetară, monetară, valutară, fiscală; prețurile de export sunt mai mari ca prețurile din interiorul țării, fiindcă ele conțin mai multe elemente structurale (cheltuieli de transport, taxe vamale etc.).

=2=

Totalitatea factorilor care participă la formarea prețurilor mondiale determină existența mai multor forme de prețuri pentru unul și același produs.

Pentru prețurile majorității produselor agroalimentare și ale unor materii prime, cel mai cunoscut sistem de formare a prețurilor pe piața mondială este cel caracteristic **cotațiilor de bursă** (Chicago – cereale, carne; New-York – zahăr, cafea; Londra – metale neferoase; Sankt-Petersburg – blănuri; Rotterdam – petrol etc.). Formarea prețurilor la bursă este rezultatul atingerii echilibrului valoric între totalitatea ofertelor și totalitatea cererilor prezentate. Cotațiile se stabilesc zilnic sau de câteva ori pe săptămână, se afișează la sediile burselor și se publică în buletinele oficiale de cursuri (cotații). *Cotațiile la bursă se grupează după 2 criterii:*

- în funcție de modul de realizare a tranzacțiilor:
 - a) cotații efective se determină în baza tranzacțiilor încheiate nemijlocit în perioada respectivă;
 - b) cotații nominale – folosite în cazul unor produse cotate la bursă, dar pentru care (din lipsă de cerere sau de ofertă) nu s-au încheiat tranzacții în perioada respectivă.
- modul în care se calculează:
 - a) cotații medii reprezintă media prețurilor unei mărfi la care s-au încheiat efectiv tranzacțiile la bursă sau media prețurilor minime ale produsului respectiv;

- b) cotații limită reflectă, pe de o parte, media prețurilor maxime, iar pe de altă parte, media prețurilor minime pentru un produs;
- c) cotații de lichidare – practicate pentru lichidarea tranzacțiilor la termen. În acest scop, ele sunt publicate de către casele de lichidare sau alte organe care se ocupă cu astfel de operațiuni.

O altă variantă a prețurilor externe sunt **prețurile de licitație**, care se stabilesc pentru anumite categorii de mărfuri în cadrul unor organizații comerciale autorizate sau în cadrul centrelor comerciale tradiționale din diverse zone ale lumii. Frecvent se stabilesc prețuri de licitație atât pentru obiecte de artă, echipamente de investiții, mijloace de transport, cât și pentru vânzarea unor obiecte industriale, turistice, social-culturale, construcții de poduri, drumuri, porturi etc. Prețurile de licitație se pot forma prin metoda *prețului minim de strigare*, stabilit de vânzător în acord cu societatea de licitație, fie prin metoda de scădere a prețului, când *prețul maxim de strigare* se reduce succesiv până cumpărătorii îl acceptă.

O altă modalitate de formare a prețurilor pe piața mondială sunt **prețurile de acord**. Agenții economici, producători și cumpărători, cad de acord, în cadrul unor mecanisme internaționale, asupra cotelor de producție și a prețului de vânzare. Se fixează, astfel, două limite în cadrul cărora prețurile pot oscila liber. În cazul depășirii acestor limite, statele în cauză pot interveni fie asupra ofertei (prin contingentele de export), fie asupra cererii prin stocuri internaționale reglatoare.

Prețurile de tranzacție utilizate în cadrul comerțului internațional se determină pentru fiecare partidă de mărfuri ce face obiectul contractelor curente sau de lungă durată, și se stabilesc pe bază de tratative între exportatori și importatori.

Prețurile de listă se stabilesc de către producători ținând seama de condițiile lor de fabricație și de prețurile firmelor concurente, se înscriu în cataloage și se comunică potențialilor cumpărători. Aceste prețuri se practică pentru mărfurile fabricate într-o largă gamă sortimentală. O variantă a prețului de listă o constituie **prețul afișat**, stabilit de pe poziții de forță economică de către organisme internaționale ale producătorilor sau exportatorilor, fără participarea cumpărătorilor. De ex., prețul la țiței stabilit de către OPEC.

De asemenea, în cadrul comerțului internațional, la stabilirea prețurilor de import-export se utilizează „INCOTERMS” – un set de reguli unice de interpretare a termenilor comerciali ce definesc obligațiunile respectate atât de cumpărător, cât și de vânzător în cadrul tranzacțiilor internaționale în ceea ce privește locul și termenele de transmitere a responsabilităților comerciale, juridice și de asigurare.

INCOTERMS conține 13 termeni comerciali care, pentru simplitate, sunt împărțiți în patru grupe. În tabelul 8.1 sunt prezentați termenii INCOTERMS rezultând din clasificarea lor potrivit responsabilităților de transportare, încărcare/descărcare, asigurare.

Ultima variantă este INCOTERMS 2000, care reprezintă versiunea revăzută a INCOTERMS 1990 și include schimbări semnificative în două domenii:

- vămuirea și plata taxelor vamale în cazul grupelor F și D;
- obligațiuni de încărcare-descărcare în cazul grupei F.

Tabelul 8.1

**Clasificarea prețurilor conform condițiilor
INCOTERMS 2000**

Grupa	Prețul / denumirea în engleză	Denumirea românească	Tipul de transport
“E” plecarea de la uzină	EXW EX - WORKS	Franco – uzină sau Franco – fabrică: vânzătorul își îndeplinește obligația de livrare în momentul în care a pus marfa la dispoziția cumpărătorului, la sediul său (uzină, depozit, fabrica etc.)	Oricare
“F” transportare neachitată (vânzătorul nu poartă răspundere pentru transport)	FCA FREE CARRIER	Expediere – franco, franco – transportator sau Franco căraș: vânzătorul își îndeplinește obligația de livrare în momentul în care a predat marfa, vămuită pentru export, în grija cărașului desemnat de către cumpărător, la locul sau punctul convenit.	Oricare
	FAS FREE ALONGSIDE SHIP	Franco de-a lungul navei (cu indicarea portului de destinație): vânzătorul își îndeplinește obligația de livrare în momentul în care marfa a fost pusă de-a lungul vasului, pe chei sau pe șleपुरi, barje sau pe bac, în portul de încărcare convenit.	Naval (maritim, fluvial)
	FOB FREE ON BOARD	Franco la bord (cu indicarea portului unde marfa urmează să fie descărcată): vânzătorul își îndeplinește obligația de livrare în momentul în care marfa a trecut balustrada vasului, în portul de încărcare convenit.	Naval (maritim, fluvial)

1	2	3	4
"C" transportare achitată (vanzatorul poartă raspundere pentru ransport)	CFR COST AND FREIGHT	Cost și navlu (până la portul de destinație): vânzătorul trebuie să plătească navlul și costurile necesare pentru aducerea mărfii în portul de destinație convenit, dar riscul de pierdere sau deteriorare a mărfii precum și orice costuri suplimentare cauzate de evenimente care au avut loc după ce marfa a fost livrată la bordul navei se transferă de la vânzător la cumpărător în momentul în care marfa trece balustrada vasului în portul de încărcare.	Naval (maritim, fluvial)
	CIF COST, INSURANCE AND FREIGHT	Cost, asigurare și navlu (până la portul de destinație): vânzătorul trebuie să plătească navlul și costurile necesare pentru aducerea mărfii în portul de destinație convenit, dar riscul de pierdere sau deteriorare a mărfii precum și orice costuri suplimentare cauzate de evenimente care au avut loc după ce marfa a fost livrată la bordul navei se transferă de la vânzător la cumpărător în momentul în care marfa trece balustrada vasului în portul de încărcare. De asemenea, el trebuie să efectueze asigurarea maritimă care să acopere riscul cumpărătorului de pierdere sau deteriorare a mărfii în timpul transportului.	Naval (maritim, fluvial)
	CPT CARRIAGE PAID TO	Expediere achitată până la (cu indicarea punctului de destinație): vânzătorul plătește frachtlul pentru transportul mărfii la destinația convenită. Riscurile de pierdere sau deteriorare a mărfii, precum și orice alte cheltuieli suplimentare cauzate de evenimentele care au loc după ce marfa a fost predată cărașului trec de la vânzător la cumpărător în momentul în care marfa a fost predată în custodia cărașului. CPT înseamnă că vânzătorul asigură vămuirea mărfii la export.	Oricare
	CIP CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO	Expediere și asigurare achitată până la (cu indicarea punctului de destinație): vânzătorul plătește frachtlul pentru transportarea mărfii la destinația convenită, de asemenea el trebuie să efectueze asigurarea pentru acoperirea riscului de pierdere sau deteriorare a mărfii în timpul transportului. Vânzătorul încheie contractul de asigurare și plătește prima de asigurare. CIP cere ca vânzătorul să asigure vămuirea mărfii la export.	Oricare
"D" sosirea	DAF' DELIVERED AT FRONTIER	Livrat la frontieră (cu indicarea punctului livrării): vânzătorul îndeplinește obligația de livrare în momentul în care marfa a fost pusă la dispoziția cumpărătorului, vămuită pentru export, la punctul și locul convenit, la frontieră, dar înainte de punctul vamal de frontieră al țării limitrofe.	Oricare
	DES' DELIVERED EX SHIP	Livrat de pe navă (în portul de destinație): vânzătorul își îndeplinește obligația de livrare în momentul în care marfa a fost pusă la dispoziția cumpărătorului, la bordul navei, nevămuită pentru import, în portul de destinație convenit. Vânzătorul trebuie să suporte toate cheltuielile și riscurile legate de aducerea mărfii în portul de destinație convenit.	Naval (maritim, fluvial)
	DEQ' DELIVERED EX QUAY (DUTY PAID)	Livrat de pe chei (în portul de destinație): vânzătorul își îndeplinește obligația de livrare în momentul în care marfa a fost pusă la dispoziția cumpărătorului, pe chei, în portul de destinație convenit, vămuită la import.	Naval (maritim, fluvial)
	DDU' DELIVERED DUTY UNPAID	Livrat fără vămuire (în punctul de destinație): vânzătorul își îndeplinește obligația de livrare în momentul în care marfa a fost pusă la dispoziția cumpărătorului, la locul convenit din țara importatoare.	Oricare
	DDP" DELIVERED DUTY PAID	Livrat cu vămuire (în punctul de destinație): vânzătorul își îndeplinește obligația de livrare în momentul în care marfa a fost pusă la dispoziția cumpărătorului, la locul convenit din țara importatoare.	Oricare

Notă: ' - vânzătorul nu îndeplinește formalitățile vamale;

" - vânzătorul îndeplinește formalitățile vamale

Cumpărătorii sunt interesați să folosească contracte în bază de livrare cu plată de taxe vamale, iar exportatorii, la rândul lor, ar încerca să-și vândă produsele prin metoda ce presupune cheltuieli și riscuri minimale. Totuși, situația nu este atât de simplă, căci un șir de factori, unul din principalii fiind presiunile din partea partenerilor comerciali, afectează condițiile stabilite la efectuarea tranzacțiilor comerciale. Din punctul de vedere al țării importatoare, ar fi de dorit ca toți exportatorii să efectueze tranzacții cu furnizare la locul de destinație, căci aceasta ar duce la sporirea veniturilor valutare naționale, deoarece costurile de transport și de asigurare ar fi suportate pe piața locală, ceea ce ar aduce beneficii economiei naționale. Din punctul de vedere al marketingului, tranzacția este cu atât mai atractivă, cu cât mai complex este setul de servicii oferit de către exportator. Totuși, exportatorii trebuie să ia în considerație riscurile și responsabilitățile pe care sunt gata să le solicite sau să le accepte pentru a negocia modalitatea cea mai adecvată pentru a respecta gradul de risc și responsabilitate. Pentru a alege varianta optimă, exportatorul poate apela la asistența unui consultant în comerțul internațional, care, la rândul său, va ține cont de următoarele aspecte:

- selectarea metodei comerciale care să poată fi respectată pe deplin,
- alegerea adecvată a modului de transportare,
- luarea în calcul a tuturor riscurilor și responsabilităților legate de metoda negociată.

Activitatea statului în vederea reglementării relațiilor economice internaționale este orientată, în primul rând, spre politica de protecționism.

Protecționismul presupune utilizarea următoarelor instrumente tarifare și netarifare în vederea protejării pieței interne de concurența străină:

- metode administrative de reglementare: interzicerea sau limitarea exportului/importului, introducerea contingentelor de import/export;
- metode economice de reglementare: utilizarea tarifului vamal, a comisioanelor vamale, a accizelor, a subvențiilor la export;
- barierele tehnice de comerț: utilizarea standardelor și normativelor tehnice, a normelor și regulilor de securitate, a sistemului de certificare, a normelor sanitar-veterinare etc.;
- metode valutare-financiare: creșterea sau reducerea ratei de schimb a valutei naționale, utilizarea instrumentelor creditare, a ratei dobânzii etc.;
- alte metode și instrumente de ordin comercial, care favorizează sau nu importul și exportul.

Dezvoltarea exporturilor unei țări se bazează pe comercializarea unor produse cu costuri scăzute și competitive din punct de vedere tehnic. Uneori, unele state, din dorința de a cuceri noi piețe, practică politica de dumping. Deși, pentru început, această practică aparent aduce avantaje importante oferind o sursă de aprovizionare la prețuri scăzute, ea poate avea consecințe negative asupra producătorilor interni și asupra economiei țării importatoare. Pentru a evita încadrarea acestei practici în politica de dumping, țările exportatoare dezvoltate folosesc diverse metode, cum ar fi: diferențierea produselor proprii față de produsele producătorilor interni, combinarea desfacerilor cu efectuarea unor servicii post-vânzare etc. În timp ce țările importatoare pot stabili taxe vamale majorate, numite taxe antidumping.

Drept sancțiune pentru încălcarea unor reguli sau principii de drept internațional sau ca mijloc de presiune politică, statele pot aplica embargo – interzicerea exporturilor sau importurilor în și dintr-o țară. Sunt situații în care se aplică un regim vamal discriminatoriu față de mărfurile provenite din alte state, pentru a împiedica, din considerente politice sau economice, pătrunderea acestora pe piața respectivă. Țările împotriva cărora se iau asemenea măsuri, la rândul lor, stabilesc taxe vamale ridicate asupra mărfurilor importate din țările respective, denumite taxe de retorsiune sau sancționare.

Protejarea pieței interne a unei țări de concurența mărfurilor străine se poate realiza și prin regimul taxelor vamale. Prin intermediul lor statul urmărește, în primul rând, procurarea unor venituri bugetare, dar și protejarea economiei de concurența străină prin instituirea unor taxe cu nivel ridicat.

La stabilirea nivelului taxelor vamale se ține seama de natura relațiilor comerciale existente între țara importatoare și cea exportatoare. Astfel, dacă între acestea există convenții sau acorduri multilaterale ori bilaterale, prin care își acordă reciproc anumite avantaje vamale, se practică taxe vamale convenționale, care au un nivel mai redus. În lipsa acestor convenții sau acorduri, statul importator aplică regimul vamal general stabilit pentru țările cu care nu are încheiate asemenea convenții, deci stabilește așa-zisele taxe vamale autonome, care au un nivel mai ridicat.

Taxele vamale influențează nivelul prețurilor atât direct, cât și indirect. Efectul aplicării lor nu se reduce numai la afectarea importatorului sau consumatorului prin cuprinderea lor în preț și creșterea prețului de import. Taxele vamale își răsfrâng influența și asupra exportatorilor străini, deoarece scumpirea importurilor ca urmare a percepției taxei vamale determină o diminuare a cererii, ceea ce „obligă” exportatorul să reducă prețul de export. Experiența a dovedit că, în funcție de cerere și ofertă, impunerea fiscală prin taxa vamală o suportă parțial importatorul, parțial exportatorul, consumatorul final fiind cel care suportă în ultima instanță majorarea prețului drept cauză a cuprinderii taxei vamale. Astfel, taxele vamale acționează în direcția majorării sau reducerii încasărilor / plăților valutare în comerțul extern, având, pe lângă funcția fiscală și protecționistă, și funcția valutară.

Nivelul prețurilor practicate în schimburile economice internaționale depinde și de mijloacele de plată străine folosite. Prețul unui bun variază pentru o anumită țară în raport cu cursul valutei prin care se achită sau se cumpără o marfă pe piața externă. Cursul valutar este stabilit de autoritatea monetară ca un curs oficial ținându-se seama de paritatea monedei, de raportul cerere-ofertă pentru valuta respectivă și situația balanței externe de încasări și plăți.

Atunci când în țară se înregistrează un deficit al balanței externe de plăți, se încearcă restabilirea echilibrului prin deprecierea inflaționistă a monedei naționale, urmărind stimularea exporturilor și limitarea importurilor. Dar, mărimea avantajelor și durata obținerii lor depind de gradul de reacție a prețurilor interne la devalorizarea monedei naționale care, la rândul său, depinde de anumiți factori: ponderea produselor din import în totalul produselor ce se realizează pe piața internă sau în aprovizionările de produse, mărimea stocurilor de produse existente în țară, elasticitatea cererii, factorii psihologici etc. Devalorizarea monedei poate constitui un stimul pentru export numai o anumită perioadă și cu condiția ca reacția prețurilor interne să fie mai mică și lentă, iar în țările partenere să nu se adopte contramăsuri la această politică prin: majorarea taxelor vamale, introducerea unor restricții la import sau devalorizarea corespunzătoare a monedei străine etc.

=4=

Pentru mărfurile importate pe teritoriul R. Moldova este stabilită următoarea schemă de determinare a prețului de import (PI).

Primul element al prețului este valoarea în vamă (VV), la care se importă bunul respectiv, determinat după una din regulile INCOTERMS.

Al doilea element este taxa vamală (TV), aplicată sub formă de cotă procentuală la valoarea în vamă. Dacă taxa vamală este stabilită în mărime absolută la o unitate de măsură, prin simple operații matematice se poate calcula suma TV ce revine la unitate de marfă.

$$TV = cota TV \times VV$$

Următorul element este taxa pentru proceduri vamale (TPV), care reprezintă 0,2% din valoarea în vamă. TPV urmează a fi delimitată de taxa vamală, fiindcă nu are natură de impozit și reprezintă plata pentru efectuarea procedurilor vamale.

$$TPV = 0,002 \times VV$$

Dacă produsul importat figurează pe lista accizelor, **elementul 4** va fi accizul calculat în două moduri diferite.

În I caz, când accizul se aplică sub formă de cotă fixă în lei sau în euro pe unitatea de măsură:

$$ACZ = cota ACZ / Q$$

În al II caz, când accizul se aplică sub formă de cotă procentuală la valoare

$$ACZ = cota ACZ \times (VV + TV + TPV)$$

Ultimul element este TVA la import:

$$TVA = cota TVA \times (VV + TV + TPV + ACZ)$$

$PI \text{ cu } TVA = VV + TV + TPV + ACZ \text{ (dacă produsul figurează pe lista accizelor)} + TVA \text{ la import}$

Până la 2.05.2002, în prețul de import al mărfurilor au fost incluse și cheltuielile pentru serviciile inspecției înainte de expediție (SGS).

=5=

În sistemul național de prețuri mărfurile exportate sunt evaluate în două forme: prețuri interne complete de export și prețuri externe de export.

Prețul intern complet de export se utilizează pentru efectuarea decontărilor între unitățile economice producătoare și întreprinderile specializate în comerț extern, menirea lor fiind de a asigura producătorilor aceeași rentabilitate ca și în cazul vânzărilor pe piața internă. Dacă producătorul își vinde singur mărfurile pe piața externă sau apelează la intermediar căruia îi plătește un comision, se utilizează prețul extern de export.

Prețurile interne complete de export includ următoarele elemente componente:

- a) prețurile interne ale produselor care urmează să fie exportate cu luarea în considerație a costurilor suplimentare legate de anumite caracteristici de calitate, forma de prezentare superioare în comparație cu produsele similare comercializate pe piața internă etc.;
- b) cheltuielile speciale de export sunt cele ocazionate de efectuarea unor operații de îmbunătățiri constructive, finisări ș.a. condiții impuse de firmele concurente ce activează pe piața mondială;
- c) cheltuielile speciale de ambalare cuprind cheltuielile suplimentare în scopul asigurării securității mărfurilor în timpul încărcării, descărcării, transportării sau depozitării;
- d) cheltuielile de circulație cuprind cheltuielile de transport până la frontiera națională, la care se adaugă costurile tuturor manipulărilor pe parcursul național.

Prețurile externe de export sunt prețurile înscrise în contractele încheiate cu beneficiarii externi, ele fiind exprimate în valută liber convertibilă. *În practică se utilizează mai multe metode de stabilire a prețurilor externe de export:*

- 1) Metoda în baza prețului practicat de firmele producătoare se folosește pentru produsele apropiate din punct de vedere al parametrilor tehnici și economici, de exemplu, pentru produsele agricole, materii prime, piese de schimb ș.a. Prețurile de export ale mărfurilor naționale se stabilesc prin ponderarea prețurilor mondiale practicate de firmele concurente cu niște coeficienți care exprimă abaterea acestora de la un anumit nivel de calitate.
- 2) Metoda în baza prețurilor concurenței și a parametrilor tehnico-constructivi se folosește pentru fundamentarea prețurilor externe la mașini, utilaje și instalații complexe. Ea constă în următoarele operații:
 - întocmirea unui tabel comparativ cu parametrii principali și prețul practicat de firmele străine;
 - determinarea coeficienților de corectare prin raportarea parametrilor produsului firmelor concurente la parametrii produsului destinat exportului;
 - stabilirea prețului extern de export la mărfurile proprii prin ponderarea prețurilor mondiale cu coeficienții stabiliți prin operațiunea anterioară.

Această metodă se aplică în două variante: una care operează cu media prețurilor practicate de mai multe firme concurente și alta care operează cu prețurile cele mai ridicate practicate de una sau câteva firme concurente.

- 3) Metoda bazată pe determinarea în valută a costurilor presupune exprimarea costurilor legate de materia primă, materiale, combustibil, energie în prețuri practicate pe piața mondială, iar ale celor legate de salarii, cheltuielile generale – în valută în baza cursului oficial. La fel se procedează în cazul materialelor pentru care nu există date referitoare la prețurile lor pe piața internațională.
- 4) Metoda bazată pe costurile orare de prelucrare aplicată la fundamentarea prețurilor pentru mașini, unelte ș.a. Metoda se folosește în două variante. În primul caz, prețul se determină în baza prețului metalului neprelucrat și a costului orar de prelucrare, la care se adaugă cheltuielile secției și profitul întreprinderii. În al doilea caz, prețul de export se determină în baza prețului metalului utilizat la executarea produsului și a costului specific de prelucrare pe kg sau tonă de metal prelucrat. Se recomandă ca prețul calculat prin această metodă să fie comparat cu nivelul prețului calculat și prin alte metode.
- 5) Metoda bazată pe nivelul cererii presupune stabilirea unor prețuri diferite pentru niveluri diferite ale cererii, luându-se în vedere și alți factori, cum ar fi diversitatea clienților, calitatea produselor, locul și momentul vânzării etc. Adaptarea prețurilor la noile valori ale raportului cerere-ofertă se face cu ajutorul ratei modificării prețurilor (Rmp)

$$Rmp = [\alpha x (C x O)] / TR$$

unde: α – coeficientul de dezechilibru dintre cerere și ofertă;

C – cererea pe termen scurt;

O – oferta concurenței;

TR – volumul vânzărilor

Indiferent de metoda utilizată, prețul de export sau import se analizează și se compară cu prețurile stabilite în contractele încheiate recent în alte țări. Prin aceste analize se urmărește ca prețurile ce se vor negocia cu partenerii externi să fie cele mai avantajoase la momentul respectiv.

=6=

Prețul de transfer este prețul utilizat în cadrul tranzacțiilor comerciale între unitățile componente ale unei firme, corporației sau între mai multe firme care fac parte dintr-o asociație. Prețurile de transfer reprezintă o categorie a prețurilor cu ridicata și se folosesc, în special, în cadrul marilor companii transnaționale. Politica prețurilor de transfer la nivelul companiei-fiice este o parte componentă a politicii de preț a întregii corporații.

Prețurile de transfer asigură:

- a) distribuirea și redistribuirea profitului între compania-mamă și compania-fiică;
- b) reducerea sumei impozitului pe profit ce trebuie achitat prin transferarea volumului cel mai mare de profit în țările unde se practică cote minime de impozitare;
- c) distribuirea pieței de desfacere între compania-mamă și compania-fiică;
- d) acapararea de noi piețe etc.

Toate aceste obiective sunt realizate prin modificarea nivelului și structurii prețurilor de transfer.

Compania urmărește practicarea unui preț de transfer care nu maximizează profitul unei entități aparte, ci a corporației, în general. Aceasta se realizează în două moduri, după cum pentru unul ce face obiectul tranzacției există sau nu o piață potențială externă.

Dacă unitatea B poate achiziționa marfa numai de la unitatea A (ambele fiind firme ce fac parte dintr-o asociație), prețul optim de transfer trebuie să asigure comercializarea întregii cantități de care dispune unitatea A, cantitatea determinată prin egalitatea dintre veniturile marginale cu costurile marginale a unității în cauză.

Atunci când subdiviziunea cumpărătoare B mai dispune de o variantă de achiziție a produsului intermediar de pe o piață unde prețul se formează în funcție de raportul cerere/ofertă, decizia de cumpărare este rezultatul unui raționament mai diversificat. În aceste condiții, prețul de transfer trebuie să fie egal cu prețul pieței, deoarece la un nivel mai ridicat unitatea B va prefera achiziționarea produsului mai ieftin. Iar la un preț de transfer inferior prețului pieței, unitatea furnizoare A ar fi tentată să vândă pe piață către componenta cealaltă a firmei. De asemenea, dacă la prețul de transfer egal cu cel al pieței, unitatea furnizoare dispune de o cantitate superioară celei solicitate de unitatea cumpărătoare, ea poate vinde excedentul pe piața externă. În același fel, unitatea B, în cazul în care dorește să achiziționeze o cantitate mai mare decât îi oferă unitatea A, poate să cumpere surplusul de pe piață.

Politica prețurilor de transfer trebuie să ia în vedere legislația țărilor partenere, în special, amendamentele referitoare la structura capitalului companiilor-fiice, ponderea capitalului propriu, modul transferării profitului și plata dividendelor, particularitățile legislației fiscale ce determină mărimea și modul impunerii veniturilor companiilor, nivelul taxelor vamale, a cotelor de import și prevederile legislației antidumping, reglementările cu privire la licențierea anumitor activități, caracterul inflației și evoluția cursului de schimb al valutelor naționale, nivelul prețurilor, gradul de monopolizare a pieței, nivelul concurenței etc.

Un rol important în cadrul manipulărilor de ordin fiscal prin intermediul prețurilor de transfer îl au așa-numitele „refugii” fiscale, respectiv, țările cu un grad minim de impozitare unde se garantează transferul liber al mijloacelor financiare (Luxemburg, Lihtenștain, Monaco, Surinam, Panama, insulele Bermude, Barbados, insulele Baham și Haiti ș.a.). În aceste țări sunt create

companii-fiice care, prin intermediul prețurilor de transfer la livrările fictive, redistribuie profiturile companiei-mamă sau altor firme din asociație. De exemplu, o firmă multinațională dintr-o țară exportă mărfuri în altă țară utilizând în acest scop serviciile a două filiale ale sale: cea din Bermude și cea din o altă țară importatoare. Societatea-mamă din țara exportatoare livrează marfa inițial la filiala din Bermude, stabilind în mod artificial un preț de transfer scăzut, astfel încât profiturile operațiunii apar nu în țara exportatoare, ci la filiala din Bermude. La rândul ei, filiala din Bermude exportă marfa filialei din țara importatoare la un preț de transfer ridicat, astfel încât, și de această dată, profiturile apar în bilanțurile filialei din Bermude. Scopul acestor operații este transferarea celei mai mari părți de profit în Bermude, unde impozitele pe venit sunt deosebit de scăzute. Mărfurile nu ajung niciodată în Bermude. Totul este făcut numai scriptic. În acest fel, societatea-mamă își diminuează baza impozabilă și obligațiunile față de stat.

Întrebări-cheie:

1. Ce reprezintă piața mondială și care sunt trăsăturile ei?
2. Definiți prețul mondial, caracterizați trăsăturile și factorii de influență a lui.
3. Analizați legăturile și interdependențele dintre prețurile naționale și internaționale.
4. Ce reprezintă cotațiile de bursă și cum se grupează ele?
5. Analizați specificul stabilirii prețurilor de licitație.
6. Analizați specificul stabilirii prețurilor de acord.
7. Analizați specificul stabilirii prețurilor de tranzacție.
8. Analizați specificul stabilirii prețurilor de listă.
9. Ce reprezintă INCOTERMS și care sunt beneficiile lui?
10. Efectuați o analiză comparativă a tuturor categoriilor INCOTERMS.
11. Ce reprezintă politica de protecționism?
12. Ce pârgii utilizează statul în cadrul reglementării comerțului internațional?
13. Care este rolul taxelor vamale în reglementarea comerțului internațional?
14. Cum influențează acordurile internaționale prețurile tranzacțiilor?
15. Cum influențează cursul de schimb prețurile tranzacțiilor internaționale?
16. La ce se aplică accizul și TVA dacă produsul comercializat este importat?
17. Prin ce se deosebește prețul intern de export de prețul extern de export?
18. Ce elemente structurale include prețul intern complet de export?
19. Caracterizați metodele de stabilire a prețurilor externe de export.
20. Ce reprezintă prețul de transfer?
21. Care factori trebuie luați în calcul la elaborarea politicii prețurilor de transfer?
22. Care sunt avantajele și dezavantajele practicării prețurilor de transfer pentru compania-mamă?
23. Care sunt avantajele și dezavantajele practicării prețurilor de transfer pentru compania-fiică?

Teste pentru autoverificare:

1. Care din următoarele categorii de prețuri nu se utilizează în cadrul relațiilor economice internaționale?
 - a) prețurile de listă;
 - b) prețurile de transfer;
 - c) prețurile de licitație,
 - d) cotațiile bursiere;
 - e) prețurile garantate;
 - f) prețurile de acord.Selectați varianta corectă.
2. Prețurile de transfer reprezintă:
 - a) prețurile semifabricatelor;
 - b) prețurile producției-finite;
 - c) prețurile cu amănuntul;
 - d) prețurile de listă.Selectați varianta corectă.

3. În vederea reglementării comerțului internațional statul utilizează următoarele instrumente:
- cotele de export/import;
 - taxele vamale;
 - politica monetar-creditară;
 - salarierea muncitorilor;
 - politica socială.
- Selectați varianta incorectă.
4. Care din următoarele elemente nu sunt specificate de INCOTERMS?
- cheltuielile de transport;
 - cheltuielile de asigurare;
 - cheltuielile de încărcare-descărcare;
 - cheltuielile bugetare.
- Selectați varianta corectă.
5. Ce funcții îndeplinesc taxele vamale în cadrul comerțului internațional?
- funcția de instrument de măsură;
 - funcția protecționistă;
 - funcția valutară;
 - funcția fiscală.
- Selectați varianta incorectă.
6. În cazul importului unui bun ce figurează pe lista bunurilor supuse accizelor valoarea accizului se va determina prin aplicarea cotei procentuale a accizului la:
- prețul extern;
 - suma dintre prețul extern și taxa vamală;
 - suma dintre prețul extern, taxa vamală și taxa pentru proceduri vamale;
 - suma dintre prețul extern, taxa vamală, taxa pentru proceduri vamale și TVA.
- Selectați varianta corectă.

Probleme rezolvate

1. Un bun de consum este importat de un agent economic și revândut detailistului. În documentele vamale sunt înregistrate următoarele date:
- ✓ prețul extern/unit. = 50\$, (cursul de schimb 12,8 lei pentru 1\$),
 - ✓ cheltuielile de transport/unit. = 1\$,
 - ✓ cheltuielile de asigurare/unit. = 0,75\$,
 - ✓ cheltuielile de încărcare-descărcare /unit. = 0,25\$.

Regimul fiscal la frontieră cuprinde taxa vamală = 20%, iar taxa pentru procedurile vamale = 0,2%.

De calculat:

- prețul de vânzare cu amănuntul (de factură), dacă marja importatorului este 10%, iar adaosul comercial al detailistului 12%,
- profitul detailistului, dacă cheltuielile de circulație reprezintă 70% din adaosul comercial.

Rezolvare:

Prețul extern (CIF) = $50 + 1 + 0,75 + 0,25 = 52$ \$ sau 665,6 lei;

TV (taxa vamală) = $665,6 \times 0,2 = 133,12$ lei;

TPV (taxa pentru proceduri vamale) = $665,6 \times 0,002 = 1,33$ lei;

VV (valoarea în vamă) fără TVA = $665,6 + 133,12 + 1,33 = 800,05$ lei;

VV cu TVA = $800,05 \times 1,2 = 960,06$ lei;

PI (prețul importatorului) fără TVA = $800,05 \times 1,1 = 880,06$ lei;

PI cu TVA = $880,06 \times 1,2 = 1056,07$ lei;

PA fără TVA = $880,06 \times 1,12 = 985,67$ lei;

PA cu TVA = $985,67 \times 1,2 = 1182,80$ lei.

Adaosul comercial al detailistului este $880,06 \times 0,12 = 105,61$ lei, din care profitul reprezintă 30%. Profitul detailistului este 31,68 lei.

Probleme propuse pentru lucrul individual

1. Un produs este importat de un agent economic și revândut detailistului. În documentele vamale sunt înregistrate următoarele date: prețul extern pe bucată 30\$, cheltuielile unitare de asigurare 0,5\$, cheltuielile de transport 0,83\$/buc. Taxa vamală 15%, iar pentru perfectarea procedurilor vamale se percepe 0,2%. Care este nivelul prețului cu amănuntul dacă adaosul comercial al importatorului este 15%, al detailistului 25%, iar rata de schimb 1\$=14 lei? (toți agenții economici participanți la tranzacții sunt înregistrați ca plătitori TVA).
2. Un produs este importat de un agent economic și revândut detailistului. Care este nivelul prețului plătit de consumatorul final dacă prețul CIF este 20\$ (1\$=14 lei), taxa vamală 5%, accizul 10%, taxa pentru proceduri vamale 0,2%, marja importatorului 3% și adaosul comercial cu amănuntul 7%? (toți agenții economici participanți la tranzacții sunt înregistrați ca plătitori TVA).
3. Prețul extern al unui produs importat este 0,5\$/buc. Regimul fiscal la frontieră cuprinde taxa vamală 15%, accizul 15%. Pentru perfectarea procedurilor vamale se încasează 0,2%. Marja importatorului este 5% și el vinde cantitatea importată la doi comercianți cu ridicata A și B. Angrosistul A aplică 5% adaos comercial, iar B – 7%. Comerciantul A are magazin propriu de desfacere cu amănuntul, unde aplică 3% adaos comercial. Comerciantul B vinde marfa unui detailist C, care afișează același preț cu amănuntul ca și A. De calculat adaosul comercial aplicat de comerciantul C (toți agenții economici participanți la tranzacții sunt înregistrați ca plătitori TVA).
4. O întreprindere produce mobilă pentru sufragerie, costul unitar fiind de 3800 lei, marja de profit 40%. Producătorul comercializează seturile în magazinul propriu, aplicând 10% adaos comercial. Pentru a extinde oferta se importă seturi de mobilă similare cu valoarea externă de 200\$/buc., care se vor comercializa în același magazin. Regimul fiscal la frontieră cuprinde: taxa vamală 5%, mobila nu figurează pe lista produselor ce se supun accizelor. Care este prețul de vânzare cu amănuntul al mobilei de import, dacă cursul de schimb este 12,8 lei / 1\$ și agentul economic respectiv este înregistrat ca plătitor TVA.

Teme de cercetare:

1. Structura exportului și importului în R. Moldova.
2. Factorii de influență a importului și exportului în R. Moldova.
3. Evoluția prețurilor la unele bunuri prin prisma evoluției taxelor vamale.
4. Realizați un studiu de caz pentru un produs ce este importat și evidențiați influența impozitelor indirecte asupra structurii și nivelului prețului cu amănuntul.

TEMA 9: METODELE DE CERCETARE A DINAMICII PREȚURILOR ÎN ECONOMIE

1. NECESITATEA, PARTICULARITĂȚILE ȘI ORGANIZAREA SISTEMULUI STATISTIC AL PREȚURILOR ȘI TARIFELOR
2. DETERMINAREA NIVELULUI DE PREȚ ÎN CADRUL ANALIZELOR STATISTICE
3. INDICI DE PREȚURI. PROCEDEE DE CALCUL AL INDICILOR DE PREȚURI
4. PROGNOZAREA PREȚURILOR

=1=

Pentru ca prețurile să poată fi folosite în mod conștient și eficient în mecanismul economiei de piață este necesară existența unui sistem informațional statistic bine organizat. Sistemul statistic al prețurilor și tarifelor (SSPT) reprezintă un instrument de cunoaștere a nivelului, structurii și evoluției prețurilor care are menirea de a completa sistemul informațional economico-social existent. SSPT asigură urmărirea evoluției prețurilor pe anumite intervale de timp, verificarea modului în care acestea corespund cerințelor economiei de piață. *Un SSPT modern trebuie să asigure realizarea următoarelor obiective:*

- ✓ Cunoașterea nivelului, structurii, evoluției și tendinței prețurilor nominale, precum și a influențelor provenite din modificarea lor;
- ✓ Studiarea și analiza elementelor care au stat la baza fundamentării propunerilor de prețuri la produse noi, ori a modificării prețurilor la cele existente, în vederea luării măsurilor ce se impun în cazurile în care rezultă diferențe sensibile;
- ✓ Obținerea și asigurarea la diferite verigi organizatorice a unui volum de informații privind nivelul, structura și evoluția prețurilor la principalele produse și servicii, informații necesare pentru adoptarea deciziilor corespunzătoare și pentru informarea sistematică a instituțiilor statale asupra mișcării prețurilor în economie;
- ✓ Realizarea unei serii de date privind dinamica și structura prețurilor la principalele produse și servicii în vederea elaborării unei prognoze de prețuri pe perioade scurte, medii sau lungi, precum și pentru recalcularea în prețuri comparabile a unor indicatori economici;
- ✓ Corelarea datelor și indicatorilor privind structura și evoluția prețurilor cu datele și indicatorii existenți, referitori la costuri, profit, accize, TVA și alte elemente de prețuri;
- ✓ Asigurarea unei evidențe unitare, care să corespundă obiectivelor urmărite prin SSPT și să permită prelucrarea automată a datelor.

La baza SSPT stă evidența statistică cu metodele sale de cercetare a dinamicii prețurilor. Un rol important în cadrul acestui sistem au, de asemenea, bugetele de familie, anchetele integrate în gospodăria, cataloagele și listele de prețuri, actele normative în care sunt publicate prețurile sau limitele de prețuri și pe baza cărora au loc operațiunile de vânzare-cumpărare a mărfurilor, documentele de negociere a prețurilor libere, precum și documentele specifice din unități prin care se fundamentează prețurile la noile produse sau majorările de prețuri și, respectiv, se urmăresc costurile produselor etc.

Elementele principale ale unui SSPT sunt următoarele:

- ❖ *Indicii de prețuri* care împreună cu indicii valorii și ai volumului fizic alcătuiesc un sistem de indici ce permit analiza valorii producției și circulației mărfurilor în dinamică în funcție de modificarea cantității producției și a prețurilor ei,
- ❖ *Prețurile medii*, privite comparativ pe mai mulți ani, caracterizează și ele dinamica prețurilor, dar spre deosebire de indici, ele exprimă o evoluție determinată atât de modificarea unor prețuri nominale, cât și de modificările în structura producției sau desfacerii mărfurilor,
- ❖ *Prețurile curente*, care sunt folosite la determinarea volumului valoric a unui șir de indicatori (PIB, PNB, VN) calculul cărora se bazează pe elementele de evidență tehnico-operativă, evidență statistică și contabilă,

- ❖ *Prețurile constante* ce sunt utilizate pentru asigurarea comparabilității în timp a indicatorilor menționați mai sus. Aceste prețuri reprezintă prețurile unui anumit an ales ca bază de comparare și utilizarea lor se extinde la o perioadă scurtă de timp (5-10 ani),
- ❖ *Prețurile comparabile* sunt prețurile practice la stabilirea dinamicii indicatorilor valorici pe o perioadă mai mare și în care s-au practicat mai multe prețuri constante.

SSPT cuprinde trei subsisteme principale:

- 1) subsistemul informațional al prețurilor produselor industriale,
- 2) subsistemul informațional al prețurilor de consum,
- 3) subsistemul informațional al prețurilor produselor agricole.

=2=

Evaluarea nivelului prețurilor este prima etapă în cadrul analizei statistice a prețurilor. Nivelul de prețuri reprezintă un indice generalizator, ce caracterizează evoluția prețurilor pe un teritoriu pentru o anumită perioadă. Deosebim nivel individual, mediu și general al prețurilor.

Nivelul individual de preț este o mărime absolută și reprezintă cantitatea de bani achitată în schimbul unei unități de bun.

Nivelul mediu de preț reunește prețurile individuale în cadrul unui grup de mărfuri. Practica statistică utilizează mai multe variante de determinare a prețului mediu, și anume:

- 1) media cronologică simplă;
- 2) media cronologică compusă;
- 3) media aritmetică;
- 4) media armonică.

Media cronologică simplă se folosește atunci când între momentele înregistrării prețurilor este aceeași perioadă de timp, de exemplu, nivelul prețurilor se înregistrează la începutul fiecărei luni.

Relația de calcul a mediei cronologice simple este:

$$P(\text{med}) = \frac{(P_1/2) + P_2 + P_3 + \dots + (P_t/2)}{t - 1},$$

unde: $P(\text{med})$ – prețul mediu;

t – numărul lunilor în perioadă.

Exemplu: pentru produsul A, la începutul fiecărei luni, au fost înregistrate următoarele niveluri de prețuri: 1.01 – 55 lei; 1.02 – 58 lei; 1.03 – 55 lei; 1.04 – 59 lei; 1.05 – 65 lei; 1.06 – 66 lei; 1.07 – 68 lei. Se cere de determinat prețul mediu pe jumătate de an, respectiv:

$$P(\text{med}) = \frac{(55/2) + 58 + 55 + 59 + 65 + 66 + (68/2)}{7 - 1} = 60,75 \text{ lei}$$

Media cronologică compusă se folosește atunci când între momentele înregistrării prețurilor nu este aceeași perioadă de timp. Relația de calcul a indicelui mediu cronologic este:

$$P(\text{med}) = \frac{\sum (P(\text{med})I \times ti)}{\sum ti},$$

unde: $P(\text{med})I$ – prețul mediu pe perioada I ;

ti – numărul lunilor în perioada i .

Exemplu: pentru produsul A au fost înregistrate următoarele niveluri de prețuri: la 1.01 – 55 lei; 1.02 – 58 lei; 1.04 – 59; 1.05 – 65 lei; 1.07 – 68 lei. Se cere de determinat indicele mediu cronologic pe jumătate de an, respectiv:

$$P(\text{med}) = \frac{((55 + 58)/2) \times 1 + ((58 + 59)/2) \times 2}{6} + \frac{((59 + 65)/2) \times 1 + ((65 + 68)/2) \times 2}{6} = 61,42 \text{ lei}$$

Media aritmetică se folosește atunci când există date referitoare la volumul fizic sau raportul procentual privind cantitatea mărfurilor vândute. Relația de calcul a mediei aritmetice este:

$$P(\text{med}) = \frac{\sum (P \times Q)}{\sum Q},$$

unde: Q – cantitatea mărfurilor comercializate exprimată în unități naturale de măsură (metri, kg etc.)

Exemplu: pentru I trimestru au fost înregistrate următoarele date privind vânzarea cartofilor pe piață:

	Ianuarie	Februarie	Martie
Prețul mediu lunar pentru 1 kg lei	2,5	3,0	3,5
Au fost vândute, kg	9000	10000	8500

Se cere de determinat media aritmetică a prețului pentru trimestrul I, respectiv:

$$P(\text{med}) = \frac{(2,5 \times 9000 + 3,0 \times 10000 + 3,5 \times 8500)}{9000 + 10000 + 8500} = 2,99 \text{ lei.}$$

Media armonică se folosește atunci când se duce evidența volumului vânzărilor corespunzător diferitor niveluri de prețuri. Relația de calcul este:

$$P(\text{med}) = \frac{\sum(P \times Q)}{\sum((P \times Q)/P)}$$

Exemplu: în luna septembrie pe trei piețe ale orașului N au fost înregistrate următoarele date referitoare la vânzarea cartofilor:

	Volumul vânzărilor, mii lei	Prețul pentru 1 kg, lei
Piața 1	14,0	2,5
Piața 2	20,0	3,5
Piața 3	17,5	2,8

Se cere de determinat prețul mediu la 1 kg. de cartofi după media armonică, respectiv:

$$P(\text{med}) = \frac{14 + 20 + 17,5}{(14/2,5) + (20/3,5) + (17,5/2,8)} = 2,93 \text{ lei}$$

Nivelul general al prețurilor reunește nivelurile prețurilor (tarifelor) anumitor produse (servicii) în cadrul coșului minim de consum.

=3=

Indicii de prețuri sunt mărimi relative ce caracterizează evoluția medie a prețurilor în timp și raportul dintre prețuri în spațiu (teritorial). Ei se exprimă sub formă procentuală sau sub formă de coeficienți.

Pentru a caracteriza mai complex evoluția prețurilor în diferite perioade, indicii de prețuri se grupează în mai multe categorii după 3 criterii:

1 criteriu – după baza de raportare:

- indicii cu bază fixă sau de bază se obțin prin raportarea nivelului prețurilor dintr-o serie cu mai multe perioade la una și aceeași perioadă. Ei caracterizează evoluția prețurilor cu amănuntul și a tarifelor pentru serviciile prestate populației;
- indicii în lanț se calculează prin raportarea nivelului prețurilor din fiecare perioadă la perioada precedentă, se folosesc pentru a caracteriza dinamica prețurilor de la o perioadă la alta, de la un an la altul.

2 criteriu – după sistemul de ponderare:

- indicii cu ponderi constante se calculează pentru fiecare perioadă dintr-un anumit interval de timp cu ponderile (cantitățile) unei singure perioade (de bază sau curentă). Ei se determină ca indicii cu bază fixă sau cu baza în lanț (după necesități);
- indicii cu ponderi variabile se calculează pentru diferite perioade pe baza ponderilor care se schimbă de la o perioadă la alta, reflectând influența variației mărimii și structurii ponderilor.

3 criteriu – după structură:

- indicii cu structură fixă se determină menținând neschimbate ponderile atât în perioada curentă, cât și în perioada de bază;
- indicii cu structură variabilă se determină ca raport între prețul mediu din perioada curentă și prețul mediu din perioada de bază, reflectând modificările de preț și modificările de structură.

Conform acestor doi indici, pentru a exprima influența pe care o exercită asupra evoluției medii a prețurilor schimbările ce se produc de la o perioadă la alta în structura mărfurilor și sortimentelor, în practica statistică se folosește indicele variației structurii.

Reieșind din procedeele de calcul, indicii de prețuri apar sub forma indicilor individuali de prețuri și indicilor sintetici, agregați sau de grup.

Indicele individual măsoară variația prețurilor unui singur produs la două date diferite.

$$IP = \frac{P_{i_1}}{P_{i_0}},$$

unde: P_{i_1} – prețul bunului I în perioada curentă;

P_{i_0} – prețul bunului I în perioada de bază.

Indicele agregat reprezintă forma de bază a indicilor sintetici (de grup) și se determină ca raport între două sume de produse, două agregate, calculate prin evaluarea cantităților care compun structura indicelui în prețurile curente și în prețurile perioadei de bază.

Atunci când în calcul se folosesc cantitățile perioadei (ponderile) curente, indicele agregat este reprezentat de Indicele Paasche (după numele celui ce l-a utilizat pentru prima dată în anul 1874). Relația de calcul a I_{pp} este:

$$I_{pp}(1/0) = \frac{\sum P_1 \times Q_1}{\sum P_0 \times Q_1},$$

unde: $\sum P_1 \times Q_1$ – valoarea cantităților de producție din anul curent, exprimată în prețurile anului curent;

$\sum P_0 \times Q_1$ – valoarea cantităților de produse din anul curent, exprimată în prețurile anului de bază.

Acest indice are un șir de avantaje, și anume:

- posedă proprietatea de agregare, adică indicii individuali pot fi însumați (prin intermediul ponderilor) în indici pe grupe de produse, indicii pe grupe în indici pe familii de produse și aceștia în indicele sintetic, permițând astfel analiza evoluției prețurilor atât pe principalele produse și grupe de mărfuri, cât și pe ansamblul mărfurilor din economie,
- prin folosirea ponderilor din perioada curentă asigură o structură de consum la zi (actuală) și dă posibilitatea calculării plăților suplimentare sau a economiilor efective pe care le realizează populația ca urmare a majorării sau reducerii prețurilor.

Principalul neajuns al I_{pp} este că ponderile perioadei curente care se folosesc în construcția sa reflectă structura actuală a consumului și ea este comparabilă numai cu prețurile din perioada curentă, nu și cu cele din perioada de bază.

Atunci când în calcul se folosesc cantitățile perioadei (ponderile) de bază, indicele agregat este reprezentat de Indicele Laspeyres (după numele celui care l-a folosit pentru prima dată în anul 1871). Relația de calcul a $I_{lp}(1/0)$ este:

$$I_{lp}(1/0) = \frac{\sum P_1 \times Q_0}{\sum P_0 \times Q_0},$$

unde: $\sum P_1 \times Q_0$ – valoarea cantităților de produse vândute în anul de bază în prețurile anului curent,
 $\sum P_0 \times Q_0$ – valoarea cantităților de produse vândute în anul de bază în prețurile anului de bază.

Acest indice are o aplicabilitate largă deoarece este ușor de calculat. Însă în condițiile introducerii rapide a progresului tehnico-științific apare necesitatea revizuirii sistemului de ponderare la intervale scurte de timp, deoarece baza de comparare reprezintă aceleași cantități de

produse. Se poate folosi cu succes în cazul produselor cu consum relativ constant, cu cerere neelastică și de strictă necesitate și în baza lui se poate realiza indexarea veniturilor populației.

Pentru a anihila dezavantajele indicilor Paasche și Laspeyrea, analiștii propun utilizarea **Indicelui Fisher**, care reprezintă media geometrică a celor doi indicatori.

$$I_{fp} = \sqrt{I_{lp} * I_{pp}} .$$

În majoritatea țărilor, inclusiv în R. Moldova, Indicele Laspeyres este utilizat la determinarea Indicelui Prețurilor de Consum (IPC).

Indicele prețurilor de consum este un indicator de evaluare, care caracterizează și furnizează o estimare a evoluției de ansamblu a prețurilor la mărfurile cumpărate și a tarifelor la serviciile utilizate de către populație pentru satisfacerea necesităților de trai într-o anumită perioadă (denumită perioadă curentă) față de o perioadă fixă (denumită perioadă de bază). Calculul indicelui în R. Moldova se face în baza structurii cheltuielilor gospodăriilor și a prețurilor înregistrate la 1500 mărfuri și servicii reprezentative în toate formele de comerț și prestări de servicii, în 750 de puncte amplasate în 11 orașe ale republicii. În calculul acestui indice se iau în considerație numai elementele care intră în consumul populației (exclusiv autoconsumul de bunuri și servicii din producția proprie a gospodăriei familiale, cheltuielile sub formă de impozite, taxe, amenzi, dobânzi plătite la credite, prime de asigurare ș.a.) Nomenclatorul produselor alimentare, nealimentare și al serviciilor, pentru care se înregistrează prețurile și tarifele, include mărfurile și serviciile cu cea mai mare pondere în cheltuielile de consum ale populației, astfel încât schimbarea prețurilor acestora să reflecte evoluția prețurilor grupei din care ele fac parte.

Indicele prețurilor la producția agricolă vândută de gospodăriile agricole se calculează în baza prețurilor medii efective, stabilită la producția vândută în perioada de raport, în procente față de anul de bază.

Indicele prețurilor producției industriale determină evoluția prețurilor la produsele industriale în primul stadiu al comercializării (fără TVA). Indicele se calculează lunar, în baza observărilor statistice ale prețurilor la cca 890 produse reprezentative la 251 întreprinderi industriale.

Indicele prețurilor în construcții reflectă raportul dintre prețurile curente la lucrările de construcții-montaj înregistrate trimestrial de 100 organizații reprezentative, către prețurile de deviz ale anului 1991 și prețurile anului precedent.

Indicele prețurilor în comerțul exterior caracterizează variația valorii exporturilor și importurilor în baza schimbării prețurilor, în timp ce volumele fizice rămân neschimbate. Calcularea indicilor prețurilor medii se efectuează în baza datelor obținute din declarațiile vamale atât în total pe exporturi și importuri, cât și separat pentru fiecare marfă sau grup de mărfuri. În mărfurile alese pentru calcul (mărfuri reprezentative) se includ toate mărfurile omogene codificate, conform Nomenclatorului mărfurilor, la nivel de 9 simboluri, cu informații disponibile privind cantitatea și costul, prezentă atât în perioada de raport, cât și în perioada de bază. Drept bază pentru calcularea indicilor prețurilor medii este luată perioada precedentă celei de raport.

=4=

Prognoza prețurilor presupune determinarea tendințelor de modificare a prețurilor în perspectivă, în dependență de evoluția costurilor, a impozitelor și a cererii. Pronosticarea stă la baza determinării prețurilor contractelor comerciale ce vor fi încheiate în interiorul țării, precum și ale celor de import / export. În raport cu creșterea sau reducerea nivelului prețurilor se schimbă tactica de furnizare sau cumpărare a mărfurilor.

În procesul de prognoză a nivelului prețurilor (tarifelor) la mărfuri (servicii) autohtone se ia în considerație influența factorilor principali asupra componentelor structurale, și anume:

- 1) Modificarea salariului;
- 2) Reevaluarea fondurilor fixe;
- 3) Scumpirea resurselor energetice;
- 4) Modificarea prețurilor la materia primă de import și cea locală.

Variantele de prognoză a prețurilor se elaborează pentru anul de prognoză în dependență de evoluția prețurilor în perioada de referință (bază) și de factorii enumerați mai sus. Pronosticul se elaborează pe 6 grupe de date: prețuri și tarife la resurse energetice; prețuri de achiziție la producția agricolă; prețuri cu ridicata la producția industrială; indicii prețurilor cu ridicata la producția industrială pe ramuri ale industriei; prețuri de consum al populației la produsele, mărfurile și serviciile incluse în coșul de consum; indicii prețurilor de consum al populației pe grupe agregate de mărfuri și ratele medii lunare ale inflației.

Prognoza prețurilor și tarifelor la resurse energetice include prognoza prețurilor de livrare la benzină, motorină, păcură, cărbune, gaze naturale și a tarifelor la producerea energiei electrice și termice. Prețurile la resursele energetice primare se prognozează în baza prețului de contract la import FOB, a tarifului de transport, a cheltuielilor de circulație în anul de bază $t-1$, a indicilor de modificare a componentelor de preț în perioada de prognoză față de perioada de bază și a măsurilor de politică macroeconomică. În rezultat, sunt determinate cotele impozitelor indirecte, rata profitului și formarea diferitor fonduri financiare dacă se aplică anumite reglementări de stat.

Prognoza prețurilor de achiziție la producția agricolă în anii de prognoză se elaborează în baza nivelului prețurilor în perioada de referință $t-1$, a indicilor de modificare a componentelor structurale de preț în perioada $t(t+1)$ față de perioada $t+1(t)$ în următoarea consecutivitate:

- a) se prognozează costul de fabricare al producției agricole „ i ”, având în vedere nivelul prețului de achiziție la producția agricolă în anul $t-1$, ponderea costului de producție în preț, ponderea elementelor structurale de cost, indicele modificării prețurilor la resursele ce se utilizează la fabricarea producției agricole;
- b) se prognozează prețul la producția „ i ” în anul t

$$P_i^t = (CP)_i^t * (1 + R_i^t)$$

unde: P_i^t – prețul prognozat al produsului „ i ” pentru anul t ;

CP_i^t – costul de fabricare al producției agricole „ i ” prognozat pentru anul t ;

R_i^t – rata rentabilității în anul t , care este o variabilă exogenă.

- c) se prognozează costul de producție și prețul de achiziție pentru anul $t+1$ analogic punctelor a) și b), utilizându-se nivelul lor preliminar în anul t .

În final, se determină indicele prețurilor de achiziție de prognoză la producția agricolă ca raport dintre nivelurile prețului de prognoză și prețului în perioada de referință.

Prognoza prețurilor cu ridicata la producția industrială se elaborează în două subgrupe (la produse alimentare și la mărfuri industriale) în baza prețurilor în perioada $t-1$ și a indicilor modificării elementelor structurale.

Indicii prețurilor cu ridicata și a celor de consum la producția industrială în perioada de prognoză $t(t+1)$ se determină ca raport dintre prețurile din perioada $t(t+1)$ și cele din perioada anterioară $t-1(t)$.

Prognoza indicilor de prețuri ale întreprinderilor la producția industrială se elaborează în baza evoluției lunare a indicilor în perioada realizată a anului t , aplicându-se relația:

$$IPR_i^{t(t-1)} = \sum_{T=1}^n \left(IPR_i^T / (n * 100) \right)^{11} * 100,$$

unde: IPR – indicele prețurilor cu ridicata, ce se determină pe ramurile industriei;

T – indexul lunii anului t ;

n – numărul lunilor în anul t pentru care sunt disponibile datele statistice privind evoluția indicilor prețurilor cu ridicata.

Modificarea indicilor prețurilor cu ridicata ale întreprinderilor la producția industrială pe ramuri ale industriei pentru anul de prognoză $t+1$ se extrapolează în baza indicilor de preț pe anul preliminar t .

Prognoza prețurilor de consum al populației în anul de prognoză $t+1$ se elaborează la sortimentul de mărfuri alimentare și industriale, la serviciile incluse în coșul minim de consum. Baza calculelor reprezintă evoluția acestor prețuri în perioada realizată a anului t , luându-se în considerație perioada sezonieră pentru produsele alimentare, folosind algoritmul:

$$P_i^t = \left[\left(\sum_{T=1}^n P_i^T \right) / n \right]^l / P_i^{T=l} * C_i,$$

unde: P_i^t , P_i^T – prețul de consum la produsul, marfa sau serviciul i în perioada de prognoză t (în luna T a anului t pentru care sunt disponibile datele statistice, $T=1, \dots, n$);

C_i – coeficientul ce caracterizează variația sezonieră a prețurilor de consum.

Nivelul prețurilor de consum pentru anul de prognoză se evaluează folosind metoda extrapolării către perioada de referință.

Prognoza indicilor prețurilor de consum al populației pe grupuri agregate include indicele general al prețurilor de consum al populației, inclusiv la produse alimentare, mărfuri nealimentare și servicii. Baza previziunii reprezintă evoluția lunară a acestor indici în perioada realizată a anului t , aplicându-se algoritmul similar utilizat pentru estimarea indicilor de prețuri cu ridicata la producția industrială.

Rata medie lunară a inflației pentru anul t și anul $t+1$ se evaluează în baza indicilor prețurilor de consum al populației în perioada t și $t+1$ de prognoză pe frupuri agregate, aplicând relația:

$$R_j^{t,(t+1)} = \sqrt[12]{IPC_j^{t,(t+1)} * 100^{12}} - 100,$$

unde: $R_j^{t,(t+1)}$ – rata medie lunară a inflației pe grupul j în anul t sau în anul $t+1$;

$IPC_j^{t,(t+1)}$ – indicele prețului de consum pe grupul agregat j în anul t sau în anul $t+1$.

Întrebări-cheie:

1. Ce reprezintă sistemul statistic de prețuri și tarife?
2. Care sunt obiectivele urmărite prin analiza statistică a prețurilor?
3. Caracterizați componentele sistemului statistic de prețuri și tarife.
4. Definiți nivelul individual, nivelul mediu și nivelul general de preț.
5. Analizați metodele utilizate pentru determinarea prețurilor medii.
6. Ce reprezintă indicii de preț?
7. Cum se grupează indicii de preț după baza de raportare, sistemul de ponderare, structură și procedeul de calcul?
8. Prin ce se deosebesc indicii individuali de indicii de grup?
9. Analizați avantajele și dezavantajele indicelui Laspeyres.
10. Analizați avantajele și dezavantajele indicelui Paasche.
11. Analizați avantajele și dezavantajele indicelui Fisher.
12. Analizați metodologia determinării indicilor de preț utilizată în R. Moldova.
13. Ce factori trebuie luați în calcul în cadrul prognozării prețurilor?
14. Analizați modul în care se efectuează prognoza prețurilor (tarifelor) la resursele energetice, ale prețurilor de achiziție la producția agricolă, ale prețurilor cu ridicata la producția industrială.
15. Analizați modul în care se efectuează prognoza indicilor prețurilor cu ridicata la producția industrială pe ramuri ale industriei, ale prețurilor de consum a populației la produsele, mărfurile și serviciile incluse în coșul de consum, precum și ale indicilor prețurilor de consum ale populației pe grupe agregate de mărfuri și ratele medii lunare ale inflației.

Teste pentru autoverificare:

1. Nivelul individual al prețurilor reprezintă:
 - a) mărime absolută exprimată prin cantitatea de bani achitată în schimbul unei unități de bun;
 - b) prețurile bunurilor în cadrul unui grup de mărfuri;
 - c) nivelurile prețurilor produselor în cadrul unui anumit coș de consum.
Selectați varianta corectă.
2. Determinarea prețurilor după media armonică este binevenită atunci când:
 - a) se ține evidența volumului vânzărilor corespunzător diferitor niveluri de prețuri;

- b) există date referitoare la volumul fizic sau raportul procentual privind cantitatea mărfurilor vândute;
 - c) între momentele înregistrării prețurilor nu este aceeași perioadă de timp;
 - d) între momentele înregistrării prețurilor este aceeași perioadă de timp.
Selectați varianta corectă.
3. Determinarea prețurilor după media cronologică simplă este binevenită atunci când:
- a) se ține evidența volumului vânzărilor corespunzător diferitor niveluri de prețuri;
 - b) există date referitoare la volumul fizic sau raportul procentual privind cantitatea mărfurilor comercializate;
 - c) între momentele înregistrării prețurilor nu este aceeași perioadă de timp;
 - d) între momentele înregistrării prețurilor este aceeași perioadă de timp.
Selectați varianta corectă.
4. Indicele Laspeyres se determină prin raportul dintre:
- a) valoarea cantităților de produse vândute în anul curent exprimată în prețurile anului curent și valoarea cantităților de produse vândute în anul curent exprimată în prețurile anului de bază;
 - b) valoarea cantităților de produse vândute în anul de bază exprimată în prețurile anului curent și valoarea cantităților de produse vândute în anul de bază exprimată în prețurile anului de bază;
 - c) valoarea cantităților de produse vândute în anul curent exprimată în prețurile anului de bază și valoarea cantităților de produse vândute în anul curent exprimată în prețurile anului curent;
 - d) valoarea cantităților de produse vândute în anul de bază exprimată în prețurile anului de bază și valoarea cantităților de produse vândute în anul de bază exprimată în prețurile anului curent.
Selectați varianta corectă.
5. Indicele Paasche se determină prin raportul dintre:
- a) valoarea cantităților de produse vândute în anul curent exprimată în prețurile anului curent și valoarea cantităților de produse vândute în anul curent exprimată în prețurile anului de bază;
 - b) valoarea cantităților de produse vândute în anul de bază exprimată în prețurile anului curent și valoarea cantităților de produse vândute în anul de bază exprimată în prețurile anului de bază;
 - c) valoarea cantităților de produse vândute în anul curent exprimată în prețurile anului de bază și valoarea cantităților de produse vândute în anul curent exprimată în prețurile anului curent;
 - d) valoarea cantităților de produse vândute în anul de bază exprimată în prețurile anului de bază și valoarea cantităților de produse vândute în anul de bază exprimată în prețurile anului curent.
Selectați varianta corectă.
6. Indicele prețurilor de consum în R. Moldova se determină după metoda:
- a) Laspeyres;
 - b) Paasche;
 - c) Lind;
 - d) Fisher;
 - e) Lerner.
Selectați varianta corectă.

Probleme rezolvate

1. Determinați prețul mediu pentru un produs dacă se cunoaște că prețul la începutul anului a fost 15 lei, de la 18.03 prețul s-a majorat cu 10%, iar de la 20.07 – încă cu 12%. Volumul vânzărilor

anuale a constituit 800 mii lei, pentru I trimestru – 200 mii lei, inclusiv în martie 70 mii lei, pentru trimestrul II – 240 mii lei, inclusiv în iulie 60 mii lei.

Rezolvare:

- 1) Se determină prețul după majorare, respectiv din 18.03 prețul a constituit 16,5 lei, iar din 20.07 – 18,5 lei.
- 2) Se determină prețul mediu pentru lunile în care au fost înregistrate modificări de preț.
Prețul mediu în luna martie:

$$P(\text{med}) = \frac{31}{(17/15) + (14/16,5)} = 15,7 \text{ lei.}$$

Prețul mediu în luna iulie:

$$P(\text{med}) = \frac{31}{(19/16,5) + (12/18,5)} = 17,2 \text{ lei.}$$

- 3) Se determină prețul mediu anual:

$$P(\text{med}) = \frac{800}{(130/15) + (70/15,7) + (240/16,5) + (60/17,2) + 300/18,5} = 16,9 \text{ lei.}$$

2. Să se determine indicii de preț agregați după metoda Laspeyres, Paasche și Fisher.

	Prețul în anul precedent (P ₀), lei	Cantitatea consumată în anul precedent (Q ₀), unități	Prețul în anul curent (P ₁), lei	Cantitatea consumată în anul curent (Q ₁), unități
Produsul 1	10	120	11	110
Produsul 2	120	56	122	55
Produsul 3	25	105	26	102
Produsul 4	40	40	41	39

Rezolvare:

- 1) Indicele de preț după metoda Laspeyres:

$$L_{\text{laspeyres}} = \frac{\sum Q_0 P_1}{\sum Q_0 P_0} = 1,0310 \text{ sau } 103,10\%$$

- 2) Indicele de preț după metoda Paasche:

$$I P_{\text{paasche}} = \frac{\sum Q_1 P_1}{\sum Q_1 P_0} = 1,0305 \text{ sau } 103,05\%$$

- 3) Indicele de preț după metoda Fisher:

$$I F_{\text{isher}} = \sqrt{(I L_{\text{laspeyres}} * I P_{\text{paasche}})} = 1,0307 \text{ sau } 103,07\%.$$

Probleme propuse pentru lucrul individual

1. Determinați prețul mediu al unui produs pentru prima jumătate de an, dacă se cunosc prețurile la începutul lunilor ianuarie – 62 lei, februarie – 64 lei, aprilie – 61 lei, mai – 66 lei, iulie – 70 lei.
2. Pentru un bun este înregistrată următoarea evoluție a prețurilor: la 1 ianuarie – 48 lei, la 1 martie – 53 lei, la 1 aprilie – 66 lei, la 1 mai – 73 lei și la 1 iulie – 81 lei. Determinați prețul mediu pentru perioada ianuarie-iulie.
3. În I trimestru au fost comercializate 6,7 mln. borcane de lapte condensat la prețul unitar de 12 lei, în al II trimestru, respectiv, 5,3 mln. borcane la 13 lei. Determinați prețul mediu pentru un borcan.
4. La începutul anului prețul unui bun a atins valoarea de 30 lei pe unitate. La 10 aprilie ea s-a redus cu 5%, iar la 18 septembrie – încă cu 5%. Volumul vânzărilor a constituit: pentru I trimestru – 300 mii lei, II trimestru – 350 mii lei (inclusiv în aprilie 125 mii lei), III trimestru – 380 mii lei, trimestrul IV – 500 mii lei. Determinați prețul mediu anual.
5. În tabel sunt reflectate datele privind prețurile și cantitatea vândute pentru bunurile A, B și C.

Bunul	Unit. măsură	I perioadă		II perioadă	
		Preț unitar (lei)	Cantitatea achiziționată	Preț unitar (lei)	Cantitatea achiziționată
A	m	20	1000	25	700
B	kg	60	900	70	950
C	unit	90	400	60	550

De calculat:

1) indicii individuali de preț;

2) indicii agregați de preț.

Analizați rezultatele obținute.

6. Se prezintă următoarele date pentru 5 produse:

Produsul	Valoarea producției consumate în perioada de bază în prețurile anului de bază (Q_0P_0)	Indicele modificării prețurilor în perioada curentă față de cea de bază (%) P_1/P_0
1	4000	190
2	2000	170
3	1000	180
4	8000	210
5	6000	190

Care este valoarea PIB real, dacă în anul curent PIB nominal se estimează la 26000 mln. lei?

Teme de cercetare

1. Analizați măsurile de reducere a inflației în R. Moldova în ultimii ani și comentați efectul lor.

2. Efectuați un studiu de caz referitor la evoluția prețurilor la produsele alimentare, mărfurile industriale și a tarifelor la servicii în R. Moldova pentru ultimii ani.

Soluțiile pentru teste

Tema 1: 1 (a); 2 (b); 3 (c); 4 (c); 5 (c); 6 (d).

Tema 2: 1(e); 2 (c); 3 (b); 4(b); 5 (a); 6 (c).

Tema 3: 1 (c); 2 (c); 3 (a); 4 (b); 5 (b); 6 (b); 7 (c).

Tema 4: 1 (c); 2 (a); 3 (a); 4 (b); 5 (b); 6 (b); 7 (b); 8 (a).

Tema 5: 1 (b); 2 (d); 3 (d); 4 (a); 5 (b); 6 (a); 7 (b).

Tema 6: 1 (b); 2 (c); 3 (a); 4 (d); 5 (c); 6 (b).

Tema 7: 1 (b); 2 (c); 3 (a); 4 (d); 5 (b).

Tema 8: 1 (e); 2 (a); 3 (d); 4 (d); 5 (a); 6 (c).

Tema 9: 1 (a); 2 (a); 3 (d); 4 (b); 5 (a); 6 (a).

Bibliografie:

1. Legea Republicii Moldova „Privind limitarea activității monopoliste și dezvoltarea concurenței”, nr.906-XII, din 29.01.1992, Monitorul Oficial al R. Moldova №2 din 01.01.1992;
2. Hotărârea Guvernului R. Moldova „Cu privire la modul de reglementare a prețurilor (tarifelor) la producția întreprinderilor-monopoliste” nr.99 din 26.02.1993, Monitorul Oficial al R. Moldova nr.2 din 28.02.1993;
3. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova „Cu privire la măsurile de coordonare și reglementare de către stat a prețurilor (tarifelor)”, nr.547 din 04.08.1995, Monitorul Oficial al R. Moldova nr.53-54 din 28.09.1995;
4. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova „Cu privire la reglementarea monopolurilor”, nr.582 din 17.08.1995, Monitorul Oficial al R. Moldova 59-60 din 26.10.1995;
5. Hotărârea Departamentului Comerțului R. Moldova „Privind formarea prețurilor la întreprinderile de alimentație publică ale agenților economici din R. Moldova” din 26.04.1996, Monitorul Oficial al R. Moldova nr.34 din 06.06.1996;
6. Hotărârea Guvernului R. Moldova „Despre aprobarea Regulamentului provizoriu privind formarea prețurilor la medicamente, articole de uz medical și alte produse farmaceutice” nr.603 din 02.07.1997, Monitorul Oficial al R. Moldova nr.51-52 din 07.08.1997;
7. Codul fiscal, Legea R. Moldova nr.1163-XIII din 24.04.1997, Monitorul Oficial al R. Moldova nr.62 din 18.09.1997;
8. Legea R. Moldova „Privind prețul normativ și modul de vânzare-cumpărare a pământului” nr.1308-XIII din 25.07.1997, Monitorul Oficial al R. Moldova nr.147-149 din 06.12.2001;
9. Standardele Naționale de Contabilitate, Acte normative cu privire la reforma contabilității, Vol. 1, Moldpress, Chișinău, 1998;
10. Legea R. Moldova „Cu privire la tariful vamal” nr.1380-XIII din 20.11.97, Monitorul Oficial al R. Moldova nr.40-41 din 07.05.1998;
11. Legea Republicii Moldova „Cu privire la protecția concurenței”, nr.1103-XIV din 30.06.2000, Monitorul Oficial al R. Moldova №166-168 din 31.12.2000;
12. Hotărârea Agenției Naționale pentru Reglementări în Energetică „Privind aprobarea Metodologiei de calculare, reglementare și aplicare a tarifelor la gazele naturale”, nr.29 din 07.12.2000, Monitorul Oficial al R. Moldova nr.157-159 din 21.12.2000;
13. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova „Cu privire la tarifele pentru serviciile publice de telecomunicații și informatică”, nr.323 din 18.03.2002;
14. Hotărârea Agenției Naționale pentru Reglementări în Energetică „Privind tarifele la energia electrică”, nr.101 din 24.06.2003, Monitorul Oficial al R. Moldova nr.126-131 din 27.06.2003;
15. Hotărârea Agenției Naționale pentru Reglementări în Energetică „Privind tarifele la gazele naturale”, nr.102 din 30.06.2003, Monitorul Oficial al R. Moldova nr.135-137 din 04.07.2003;
16. Legea bugetului de stat pentru anul 2004, Legea R. Moldova nr.474-XV din 27.11.2003, Monitorul Oficial al R. Moldova nr.243/970 din 11.12.2003;
17. Hotărârea Consiliului de Administrație al ANRE „Metodologia determinării, aprobării și aplicării tarifelor la producerea energiei electrice, energiei termice și la apa de adăos”, nr. 114 din 26.12.2003;
18. Hotărârea Consiliului de Administrație al ANRE „Metodologia calculării, aprobării și aplicării tarifelor de livrare a energiei termice consumatorilor finali”, nr. 114 din 26.12.2003;
19. Viorel Țurcanu, *Calculația costurilor*, Chișinău, 2001;
20. Contabilitate managerială, ghid practico-didactic, Chișinău, 2000;
21. Maria Ciubotaru, *Dezvoltarea economică. Politici. Strategii. Modele. Efecte*, Chișinău, 1999;
22. Gabriel-Petru Luca, Neculai Olariu. *Elemente de management financiar*, Ed. Dosoitei, Iași, 1994;

23. Alexandru Felicia, *Fiscalitate și prețuri în economia de piață*, Editura Economică, București, 2002;
24. Bogdan-Constantin Andronic, *Performanța firmei*, Ed. Polirom, Iași, 2000;
25. Magdalena Platis, *Prețul și formarea lui*, Editura Economică, București, 1997;
26. Tatiana Moșteanu, *Prețuri, echilibru concurențial și bunăstare socială*, Editura Economică, București, 2001;
27. Tatiana Moșteanu, Dalina Dumitrescu, Constantin Floricel, *Prețuri și tarife*, Editura Economică, București, 1993;
28. Toader Gherasim, Mihail Carauș, *Prețuri și tarife*, Tipografia Centrală, Chișinău, 1998;
29. Viorel Beju, *Prețuri*, Editura Economică, București, 2000;
30. Мазурин Л.И., *Договорные цены на капитальное строительство*, Москва, 1991;
31. Горина А.П., *Проблемы государственного регулирования процессов ценообразования*, Саранск, 2000;
32. Павлов В.С., Шпрыгин В.И., *Реформа ценообразования: цели, пути реализации*, Москва. Экономика, 1991;
33. Сенчагов В.К., *Реформа цен: проблемы и реальность*, Москва, 1991;
34. Вихляев А.А., Шавишвили Д., *Розничные цены*, Москва, 1990;
35. Тарасов В.И., Чернявский Ф.И., *Система цен и эффективность хозяйствования*, Минск, 1991;
36. Комаровский П.Е., *Сметное нормирование и ценообразование строительных работ*, Москва, 1989;
37. Чубаков Г.Н., *Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия*, Москва, 1995;
38. Гапонов Л.Н., Валеико В.П., *Товар. Товарная политика фирмы. Цена. Ценовая политика фирмы*, Кишинев: Basarabica – M., 1995;
39. Слепов В.А., Быкова Е.В., Галанов В.А., Хоминич И.П., *Финансы и цены: учебное пособие*, Москва, 1999;
40. Тарасевич В.М., *Ценовая политика предприятия*, изд. Питер, Санкт-Петербург, 2003;
41. Шуляк П.Н., *Ценообразование: учебно-методическое пособие*, Москва, 2001;
42. Шуляк П.Н., *Ценообразование*, Москва, 2001;
43. Пунина Е., Рычкова С.Б., *Ценообразование и рынок*, Москва, 1992;
44. Есипов В.Е., Маховикова Г.А., *Ценообразование на мировом рынке*, Ленинград, 1991;
45. Уткин Э.А., *Цены, ценообразование, ценовая политика*, изд. ЭКМОС, Москва, 1997;
46. Денисова И.П., *Цены и ценообразование*, Экспертное Бюро, Москва, 1997;
47. Под ред. Салимжанова И.К., *Цены и ценообразование*, Москва, 1999;
48. Под редакцией Есипова В.Е., *Цены и ценообразование*, изд. Питер, Санкт-Петербург, 2001;
49. Слепнёва Т.А., Яркин Е.В., *Цены и ценообразование*, Инфра-М, Москва, 2001;
50. Маренков Н.Л., *Цены и ценообразование в рыночной экономике*, Москва, 2000;
51. Цацулин А.Н., *Цены и ценообразование в системе маркетинга*, Москва, 1998;
52. Голощапов Н.А., *Цена и ценообразование, словарь-справочник*, Обнинск, 2000;
53. Дерябин А., *Цены и ценообразование*, Москва, 1985;
54. Тарасевич В.М., *Экономико-математические методы и модели в ценообразовании*, Ленинград, 1991.

Redactor – Eugenia Dârțu
Rectificare computerizată – Tatiana Boico
Procesare computerizată – Feofan Belicov

Semnat pentru tipar 30.11.05
Format 60 × 84 1/16. Rotaprint. Coli editoriale 13,5
Coli de tipar 15.6 . Comanda . Tirajul 150 ex.

Tipografia Departamentului Editorial-Poligrafic al ASEM
Chișinău – 2005, str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni 59
tel. 22-27-68