

ГАРМОНИЗАЦИЯ ЦЕН НА БЕЛОРУССКОЕ ДЕТСКОЕ ПИТАНИЕ С МИРОВЫМИ: ЗНАЧЕНИЕ И МЕТОДИКА

Е.С. Пашкова, преподаватель (БГАТУ)

Аннотация

В статье рассматривается вопрос соответствия цен на белорусскую консервированную продукцию для детского питания и последствий несоответствия. Описывается разработанная автором методика гармонизации цен на консервированную продукцию для детского питания с мировыми ценами.

The article discusses the issue of matching the price of the Belarusian canned products for children's nutrition and the effects of non-compliance. The article describes the methodology developed by the author for harmonization prices for canned baby food products with world prices.

Введение

Современное предприятие, выходя на рынок со своей продукцией, сталкивается с проблемой ее конкурентоспособности. Значительная конкуренция на рынке предоставляет потребителю возможность множественного выбора. В настоящее время открытость экономики и глобализация диктуют следующую особенность: конкурентоспособность любой продукции должна опираться на ее качество. Только та продукция, которая будет превосходить конкурентов по качеству, сможет стать конкурентоспособной. Детское питание не является исключением. Продукция должна отвечать мировым стандартам качества, для того чтобы быть востребованной и предпочитаемой потребителями, а также для того чтобы обеспечивалось импортозамещение. Это означает, что предприятие в своем производственном процессе должно использовать все потенциальные возможности, новшества, достижения науки и техники и заложить в свою продукцию компоненты, отвечающие мировым стандартам, что требует значительных затрат. Таким образом, факт необходимости соответствия мировым стандартам качества не может не отразиться на цене.

Цена традиционно выполняет ряд функций, среди которых следующие [1, с. 110]:

- учетно-измерительная (возможность использования цены для измерения результатов и стоимостного учета различных экономических процессов);
- регулирующая (балансирование спроса и предложения);
- стимулирующая (взаимодействие продавца и покупателя, каждый из которых стремится к максимизации собственной выгоды).

Некоторые ученые разделяют цену на внутреннюю и внешнюю. Внутренняя цена – цена, рассчитанная на основе себестоимости продукции, а внешняя – это цена с точки зрения ее восприятия потребителем и цена с точки зрения конкурентоспособности.

Управление ценами предполагает установление цен на товары фирмы и варьирование ими в зависимости от текущей ситуации, складывающейся на

рынке и учитывающей поведение потребителей, конкурентов, посредников и т.д. Следовательно, при установлении цены важным является учет психологического восприятия цены потребителями.

Таким образом, ценовой фактор не менее значим для конкурентоспособности продукции.

Основная часть

Белорусское детское питание является самым дешевым на полках белорусских торговых точек [2]. С точки зрения потребителя это является положительным фактором, так как позволяет приобрести больше продукции за определенную сумму. Для производителя в краткосрочной перспективе положителен тот факт, что его продукция является самой дешевой. Это значит, что у продукции есть ценовое конкурентное преимущество. В долгосрочной перспективе цены ниже мировых для предприятий-производителей являются негативным фактором, так как это ставит их в заведомо проигрышное положение: не позволяет использовать в производственном процессе все потенциальные новшества и достижения науки и техники и не позволяет заложить в свою продукцию компоненты, отвечающие мировым стандартам.

Этот замкнутый круг необходимо разорвать путем гармонизации цен на продукцию с мировыми ценами. Приведение цен в гармонию с мировыми ценами даст возможность производителю предложить самый качественный, отвечающий мировым стандартам продукт. В перспективе приведение цен в соответствие с мировыми принесет и положительный социальный эффект. Так как цены будут выше, производитель будет нести большее налоговое бремя. Увеличение поступления денег в государственный бюджет позволит государству увеличить социальные выплаты и оплату труда работникам бюджетной сферы (медицина, образование, милиция и т.д.). Кроме того, увеличение цены на продукцию позволит увеличить заработную плату работникам предприятия, тем самым мотивируя их на повышение качества своего труда. Таким образом, гармони-

зация цен с мировыми ценами принесет положительный социальный эффект.

При всем многообразии возможных подходов к определению цены ученые выделяют основные, наиболее часто применяемые. К ним относятся:

- 1) затратные методы;
- 2) нормативно-параметрические методы ценообразования;
- 3) рыночные методы;
- 4) методы ценообразования на конкурсные проекты;
- 5) другие методы.

Затратные методы ценообразования – это широко распространенные методы, по которым к издержкам прибавляют надбавку, соответствующую обычной для отрасли норме прибыли или желаемому доходу от оборота. К таким методам относятся:

1) метод ценообразования по доле прибыли в цене [3, с. 175]. При расчете цены этим методом сначала рассчитывается себестоимость, а затем рассчитывается цена путем добавления надбавки в виде процента прибыли к себестоимости;

2) метод ценообразования по доходу на капитал [3, с. 177]. При расчете цены этим методом устанавливается такая цена, которая позволит получить запланированный доход на капитал. Также при расчете этим методом учитываются инвестиции и планируемый объем сбыта;

3) метод ценообразования с ориентацией на величину покрытия [3, с. 181]. Данный метод выводит цену не из общей суммы затрат, а только из их части – величины покрытия. За основу берутся переменные затраты;

4) метод, основанный на определении полных издержек [4, с. 516]. Суть метода состоит в суммировании совокупных издержек и прибыли, которую предприятие рассчитывает получить;

5) метод расчета на основе анализа безубыточности [4, с. 520]. Предприятие при использовании этого метода устанавливает цену на свой товар на таком уровне, который обеспечит бы безубыточную работу.

Нормативно-параметрические методы ценообразования применяются при расчете цены в основном на новую продукцию. К таким методам относят:

1) метод удельных показателей [3, с. 190; 4, с. 528]. Он используется для определения цен или ценового анализа по небольшим группам продукции, характеризующейся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной мере определяет общий уровень цены изделия. Вначале рассчитывается удельная цена единицы одного ведущего параметра товара, а затем на ее основе рассчитывается цена нового изделия;

2) метод регрессионного анализа [3, с. 191; 4, с. 528]. Он применяется для определения зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров продукции, относящейся к данному параметрическому ряду;

3) балльный метод [3, стр. 192; 4, стр. 529]. При применении этого метода каждому потребительскому параметру продукции присваивается на основе экспертных оценок определенное число баллов, сумми-

рование которых с учетом их весомости дает оценку общего технико-экономического уровня товара;

4) агрегатный метод [4, с. 530]. Он заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

Рыночные методы ценообразования. Данные методы основаны на ориентации на потребителя, рынок, эластичность спроса. К ним относят:

1) метод вмененной потребительской оценки [4, стр. 197]. Этот метод ориентируется на оценки потребителя. Фирма убеждает клиента в преимуществах своего товара и целесообразности цены;

2) метод престижных цен [3, с. 200]. Выбирая этот метод ценообразования, предприятие старается подчеркнуть качество и престиж своего товара;

3) метод учета особенностей потребительского восприятия уровня цены [3, с. 202]. Этот метод учитывает некоторые нюансы потребительского восприятия. Примером применения этого метода может служить ценообразование «от круглого числа», когда при изменении цены новая цена устанавливается несколько ниже круглого числа. Чем выше абсолютная величина цены, тем заметнее должно быть отступление от круглого числа.

Ценообразование на конкурсные проекты (тендерное ценообразование) ориентируется на конкурентов. Целью является выиграть проект, для чего необходимо учесть предложение конкурентов. Чем выше цена, тем ниже вероятность получения заказа, и наоборот [3, с. 207].

К другим методам ценообразования относится метод следования за лидером конкуренции [3, с. 200]. При данном методе предприятие руководствуется ценами конкурента, а учет собственных цен и спроса играет подчиненную роль. Следование может означать установление равных, повышенных или пониженных цен по отношению к цене конкурента.

Автором публикации самостоятельно разработана методика гармонизации цены на консервированную продукцию для детского питания с мировыми ценами, позволяющая рассчитать цену, соответствующую мировым, и таким образом выяснить потенциальную возможность предприятия-производителя детского консервированного питания заложить в свое производство компоненты, отвечающие мировым стандартам. Данная методика схематически представлена на рис. 1.

Методика гармонизации цен с мировыми включает следующие этапы:

Подготовительный этап. На данном этапе необходимо провести исследование конъюнктуры рынка, анализ собственного ассортимента и ассортимента конкурентов, проанализировать ценовое положение продукции предприятия, потребительские предпочтения.

В первую очередь выясняются те иностранные конкуренты, ориентируясь на цены которых будет гармонизироваться цена. Для этого проводится маркетинговый анализ рынка детского питания Республики Беларусь и мирового рынка детского питания, и выясняются мировые производители детского питания и их



Рисунок 1. Методика гармонизации цены с мировыми ценами

ассортимент. Из выявленного ассортимента выделяют иностранные аналоги собственной продукции. К дальнейшему рассмотрению принимается продукция (п аналогов), соответствующая следующим признакам:

- 1) идентичность по виду продукта (сравнивают сок с соком, овощное пюре с овощным пюре и т.д.);
- 2) идентичность по возрасту ввода в качестве прикорма (сравнивают продукцию, вводимую в качестве прикорма с одного и того же возраста ребенка);
- 3) идентичность по главным ингредиентам (яблочное пюре сравнивают с яблочным пюре, морковное – с морковным, пюре из цветной капусты и картофеля – с пюре из цветной капусты и картофеля и т.д.).

Далее, выбрав иностранные аналоги, выясняется их цена для использования в расчетном этапе. Эту информацию запрашивают у производителей аналогов (при личном телефонном обращении), у их официальных представителей в Республике Беларусь, дилеров или первых поставщиков, или в Торгово-промышленной палате (при невозможности получить указанную информацию из предыдущих источников).

Далее на данном этапе должно быть проведено маркетинговое исследование и собрана следующая информация:

1. Потребительские предпочтения. Проводится опрос потребителей и выясняется, какой объем тары считается ими оптимальным и предпочтительным. Потребителям вначале предлагается общая шкала (до 50 мл., 50-100 мг., 100-200 мг, 200-500 мг. и т.д.), а далее, если

собственная продукция и аналоги выпускаются в таре, емкость которой входит в выбранный диапазон, покупателю предлагают выбрать наиболее предпочтительный объем из объема собственной продукции и объемов иностранных аналогов. Результатом должна стать информация о том, какой процент потребителей предпочтет объем, который предлагает предприятие и его иностранные конкуренты. Эта информация понадобится для первого оценочного критерия. Также изучается доступный материал по мировым исследованиям в области предпочтений потребителей по материалам и объему упаковки. Смотрится соответствие предпочтений отечественных потребителей мировым тенденциям. Изучаются мотивы, которые легли в основу выбора потребителями именно конкретного объема тары и выяснение возможного отклонения от оптимального объема.

2. Изучение информации о действиях на иностранных предприятиях-производителях аналогов систем HACCP и ISO. Эту информацию запрашивают у производителей аналогов (при личном телефонном обращении), у их официальных представителей в Республике Беларусь, дилеров или первых поставщиков, или берут из Интернет-сайта предприятия-производителя (при невозможности получить указанную информацию из предыдущих источников). Эта информация понадобится для четвертого оценочного критерия.

3. Методом опроса потребителей выясняется, продукцию какого производителя потребитель знает, доверяет (считает ее априори качественной, надежной,

вкусной, полезной и т.д.), предпочитает. Эта информация понадобится для пятого оценочного критерия.

Далее приобретаются контрольные образцы иностранных аналогов. Собственная продукция и аналоги исследуются специалистами предприятия по следующим направлениям:

- наличие добавок, обогащения, консервантов, красителей, ГМО, ГМИ;
- органолептические свойства;
- физико-химические свойства;
- показатели безопасности;
- сбалансированность состава.

Исследование по этим направлениям проводится собственными силами на внутренних лабораториях предприятия, его химиками, технологами и т.д. При отсутствии подобной возможности обращаются к сторонним организациям, способным провести подобное исследование.

Целью подготовительного этапа является сбор достоверной и достаточной информации.

Оценочный этап. На данном этапе берется собственная продукция и несколько выбранных ранее иностранных аналогов (n аналогов) и сравнивают эти продукты по следующим критериям:

1. Соответствие тары потребительским предпочтениям. Оценка по данному критерию будет состоять из 2 показателей: материал, из которого изготовлена упаковка и соответствие объема потребительским предпочтениям, выявленное на подготовительном этапе. Оценки выставляются согласно табл. 1.

2. Отсутствие добавок, консервантов, красителей, ГМО, ГМИ. При полном отсутствии добавок, ГМО, ГМИ выставляется максимальная оценка (10 баллов). При наличии добавок, ГМО, ГМИ из этой оценки вычитаются баллы согласно табл. 2.

3. Наличие функциональных добавок, обогащения (например, витаминами, микроэлементами и т.д.). При полном отсутствии функциональных добавок или обогащения выставляется оценка «4 балла». При наличии функциональных добавок или обогащения к этой оценке добавляются баллы согласно табл. 3.

4. Действие на предприятии систем HACCP и ISO. При действии на предприятии и системы HACCP, и двух или более стандартов ISO выставляется максимальная оценка (10 баллов). Если же на предприятии действует только HACCP, или только один стандарт ISO, то оценки выставляются согласно табл. 1.

5. Является ли товар брендом. Так как понятие «бренд» включает в себя не только торговую марку, но и имидж, доверие покупателей, то для данного критерия оценивается наличие доверия и положительного мнения о продукте. Оценки выставляются согласно табл. 1.

6. Органолептические свойства (вкус, цвет, внешний вид, консистенция) собственной продукции и продукции выбранных конкурентов. Оценки выставляются согласно табл. 4.

7. Физико-химические показатели (массовая доля влаги, кислотность, массовая доля жира, сахара и т.д.). Оценки выставляются согласно табл. 5.

8. Показатели безопасности (микробиологическое исследование). Оценки выставляются согласно табл. 6.

Таблица 1. Баллы для оценочного этапа по критериям: «Современность тары и ее соответствие потребительским предпочтениям»; «Действие на предприятии систем HACCP и ISO»; «Является ли товар брендом»; «Сбалансированность состава»

Показатель	Значение	Балл
Современность тары и ее соответствие потребительским предпочтениям		
Материал	жесть	3
	Тetra-пак, Tetra-брик-асептик, Дой-пак	5
	стекло	5
Процент соответствия потребительским предпочтениям (процент опрошенных, назвавших объем предпочтительным)	менее 10%	0,5
	10-30%	1
	30-40%	2
	40-50%	3
	50-65%	4
	более 65%	5
Действие на предприятии систем HACCP и ISO		
Действие на предприятии системы HACCP	да	5
	нет	3
Действие на предприятии стандарта ISO	ISO группы 9000	1
	ISO группы 14000	2
	ISO группы 22000	4
	ISO иной группы	3
Является ли товар брендом		
Доверие потребителей (процент потребителей, доверяющих именно этой торговой марке)	менее 10%	0,5
	10-30%	1
	30-40%	1,5
	40-50%	2
	50-65%	2,5
	более 65%	3

Продолжение таблицы 1

Показатель	Значение	Балл
Узнавание (процент потребителей, которые знают эту торговую марку)	менее 10%	0,5
	10-30%	1
	30-40%	1,5
	40-50%	2
	50-65%	2,5
	более 65%	3
Предпочтение (процент потребителей, предпочитающих именно эту торговую марку)	менее 10%	0,5
	10-30%	1
	30-40%	1,5
	40-50%	2
	50-65%	3
	более 65%	4
Сбалансированность состава		
Количество компонентов	2	4
	3	4
	4	3
	5	2
	более 5	1
	Процентное соотношение компонентов	равное (всех компонентов поровну)
один из компонентов доминирует (55% состава и более)		4
доминирующего компонента нет, но соотношение компонентов неравное		5

Примечание: собственная разработка автора

Таблица 2. Снятие баллов для оценочного этапа по критерию «Отсутствие добавок, консервантов, красителей, ГМО, ГМИ»

Добавка	Снимаемый балл	
	Добавка является единственной выявленной	Добавка является одной из нескольких выявленных
ГМО	10	5
ГМИ	10	5
ароматизаторы	8	5
красители	8	5
стабилизаторы	8	5
крахмал (не более 2%)	2	1,5
-----// -----(2-4%)	3	1
-----// -----(более 4%)	8	5
консерванты	10	5
транс-изомеры в заменителях женского молока (не более 2% от общего содержания жирных кислот)	6	2
-----// -----(2-4% от общего содержания жирных кислот)	7	3
-----// -----(более 4% от общего содержания жирных кислот)	10	5
фосфаты	8	5
сахарозаменители	10	4
поваренная соль (не более 0,2%, для всех продуктов)	3	1,5
-----// -----(0,2-0,4%, для всех продуктов)	2	1
-----// -----(0,4-0,6 %, для томатного сока)	2	1
-----// -----(более 0,6% для томатного сока, более 0,4% для остальных продуктов)	9	5

Примечание: собственная разработка автора на основании [5]

Таблица 3. Добавочные баллы для оценочного этапа по критерию «Наличие функциональных добавок, обогащения»

Добавка	Добавляемый балл	
	Добавка является единственной выявленной	Добавка является одной из нескольких выявленных
Биотин	4	1,5
Витамин D	4	1,5
Витамин А	4	1,5
Витамин В1	4	1,5

Продолжение таблицы 3

Добавка	Добавляемый балл	
	Добавка является единственной выявленной	Добавка является одной из нескольких выявленных
Витамин В ₁₂	4	1,5
Витамин В ₂	4	1,5
Витамин В ₆	4	1,5
Витамин Е	4	1,5
Витамин К	4	1,5
Витамин РР	4	1,5
Витамин С	4	1,5
Железо	4	1,5
Инозит	4	1,5
Йод	4	1,5
Калий	4	1,5
Кальций	4	1,5
Карнитин	2	0,5
Магний	4	1,5
Марганец	4	1,5
Медь	4	1,5
Натрий	4	1,5
Пантотеновая кислота	4	1,5
Селен	4	1,5
Фолиевая кислота	4	1,5
Холин	2	0,5
Цинк	4	1,5

Примечание: собственная разработка автора на основании [5]

Таблица 4. Баллы для оценочного этапа по критерию «Органолептические свойства»

Показатель	Значение	Балл
Внешний вид и консистенция	однородная консистенция	4
	неоднородная консистенция	2
	При наличии следующих недостатков от балла отнимаются:	
	отслоение жидкости при хранении (0,5%)	-0,2
	отслоение жидкости при хранении (0,7%)	-0,5
	отслоение жидкости при хранении (0,9%)	-1
	наличие единичных точечных вкраплений темного цвета или частиц зерен	-0,5
	уплотненный осадок на дне тары (0,4%)	-0,2
	уплотненный осадок на дне тары (0,6%)	-0,5
уплотненный осадок на дне тары (0,7%)	-1	
Цвет	Свойственный используемым ингредиентам после тепловой обработки, равномерный	2
	Свойственный используемым ингредиентам после тепловой обработки, неравномерный	1,5
	Не свойственный используемым ингредиентам после тепловой обработки	1
	При наличии следующих недостатков от балла отнимаются:	
	потемнение поверхностного слоя содержимого	-0,5
	Вкрапления неоднородно окрашенных частиц (0,2%)	-0,2
Вкрапления неоднородно окрашенных частиц (0,3%)	-0,5	
Вкрапления неоднородно окрашенных частиц (0,5%)	-1	
Вкус	Натуральный, естественный, свойственный используемому сырью после тепловой обработки, без посторонних привкусов, хорошо выраженный	2
	Натуральный, естественный, свойственный используемому сырью после тепловой обработки, без посторонних привкусов, слабо выраженный	1,5
	Натуральный, естественный, свойственный используемому сырью после тепловой обработки, с посторонними привкусами, хорошо выраженный	1
	Натуральный, естественный, свойственный используемому сырью после тепловой обработки, с посторонними привкусами, слабо выраженный	0,5

Продолжение таблицы 4

Показатель	Значение	Балл
Запах	Натуральный, естественный, свойственный используемому сырью после тепловой обработки, без посторонних запахов, хорошо выраженный	2
	Натуральный, естественный, свойственный используемому сырью после тепловой обработки, без посторонних запахов, слабо выраженный	1,5
	Натуральный, естественный, свойственный используемому сырью после тепловой обработки, с посторонними запахами, хорошо выраженный	1
	Натуральный, естественный, свойственный используемому сырью после тепловой обработки, с посторонними запахами, слабо выраженный	0,5

Примечание: собственная разработка автора

**Таблица 5. Баллы для оценочного этапа по критерию
«Физико-химические показатели»**

Показатель	Значение показателя для:							Балл
	Плодовоощное, фруктовое детское питание	Детское питание на мясной основе	Мясорастительное детское питание	Детское питание на рыбной основе	Рыборастительное детское питание	Детские фруктовые соки	Детские овощные соки	
Массовая доля сухих веществ, %	менее 4	менее 20	менее 5	менее 15	менее 17	менее 4	менее 4	0
	4 - 18	20 - 22	5 - 20	15 - 20	17 - 20	4 - 12	4 - 8	1
	18 - 25	22 - 26	20 - 26	20 - 25	20 - 25	12 - 16	8 - 11	2,5
	более 25	более 26	более 26	более 25	более 25	более 16	более 11	2
Массовая доля белка, %	менее 0,5	менее 8,5	менее 1,5	менее 8,5	менее 1,5	менее 0,5	менее 0,5	0
	0,5 - 1,0	8,5 - 11	1,5 - 6	8,5 - 11	1,5 - 4,5	0,5 - 1,0	0,5 - 1,0	1
	1,0 - 1,5	11 - 15	от 6 до 8	11 - 15	4,5 - 6	1,0 - 1,5	1,0 - 1,5	2,5
	более 1,5	более 15	более 8	более 15	более 6	более 1,5	более 1,5	2
Энергетическая ценность, ккал/100 г	менее 110	менее 80	менее 40	менее 100	менее 35	менее 110	менее 110	0
	110 - 135	80 - 135	40 - 105	100 - 117	35 - 90	110 - 135	110 - 135	1
	135 - 180	135 - 180	105 - 140	117 - 155	90 - 120	135 - 180	135 - 180	2,5
	более 180	более 180	более 140	более 155	более 120	более 180	более 180	2
Кислотность	менее 0,6	менее 0,6	менее 0,6	менее 0,6	менее 0,6	менее 0,6	менее 0,6	2,5
	0,6 - 0,8	0,6 - 0,8	0,6 - 0,8	0,6 - 0,8	0,6 - 0,8	0,6 - 0,8	0,6 - 0,8	1,5
	более 0,8	более 0,8	более 0,8	более 0,8	более 0,8	более 0,8	более 0,8	0

Примечание: собственная разработка автора на основании [6]

Таблица 6. Баллы для оценочного этапа по критерию «Показатели безопасности»

Показатель	Значение показателя для:							Балл
	Плодовоощное, фруктовое детское питание	Детское питание на мясной основе	Мясорастительное детское питание	Детское питание на рыбной основе	Рыборастительное детское питание	Детские фруктовые соки	Детские овощные соки	
Токсичные элементы (мг\кг)								
Свинец	менее 0,1	менее 0,1	менее 0,1	менее 0,25	менее 0,2	менее 0,1	менее 0,1	1,5
	0,1 - 0,3	0,1 - 0,2	0,1 - 0,3	0,25 - 0,5	0,2 - 0,4	0,1 - 0,3	0,1 - 0,3	0,5
	более 0,3	более 0,2	более 0,3	более 0,5	более 0,4	более 0,3	более 0,3	0

Продолжение таблицы 6

Показатель	Значение показателя для:							Балл
	Плодоовощное, фруктовое детское питание	Детское питание на мясной основе	Мясорастительное детское питание	Детское питание на рыбной основе	Рыборастительное детское питание	Детские фруктовые соки	Детские овощные соки	
Мышьяк	менее 0,05	менее 0,05	менее 0,1	менее 0,25	менее 0,1	менее 0,05	менее 0,05	1,5
	0,05 - 0,1	0,05 - 0,1	0,1 - 0,2	0,25 - 0,5	0,1 - 0,2	0,05 - 0,1	0,05 - 0,1	0,5
	более 0,1	более 0,1	более 0,2	более 0,5	более 0,2	более 0,1	более 0,1	0
Кадмий	менее 0,01	менее 0,01	менее 0,01	менее 0,05	менее 0,02	менее 0,01	менее 0,01	1,5
	0,01 - 0,02	0,01 - 0,03	0,01 - 0,03	0,05 - 0,1	0,02 - 0,04	0,01 - 0,02	0,01 - 0,02	0,5
	более 0,02	более 0,03	более 0,03	более 0,1	более 0,04	более 0,02	более 0,02	0
Ртуть	менее 0,005	менее 0,01	менее 0,01	менее 0,07	менее 0,02	менее 0,005	менее 0,005	1,5
	0,005 - 0,01	0,01 - 0,02	0,01 - 0,02	0,07 - 0,15	0,02 - 0,05	0,005 - 0,01	0,005 - 0,01	0,5
	более 0,01	более 0,02	более 0,02	более 0,15	более 0,05	более 0,01	более 0,01	0
Пестициды (мг/кг)								
ГХЦГ (α - , β - , γ - изомеры)	менее 0,005	менее 0,01	менее 0,01	менее 0,01	менее 0,01	менее 0,005	менее 0,005	1
	0,005 - 0,01	0,01 - 0,02	0,01 - 0,02	0,01 - 0,02	0,01 - 0,02	0,005 - 0,01	0,005 - 0,01	0,5
	более 0,01	более 0,02	более 0,02	более 0,02	более 0,02	более 0,01	более 0,01	0
ДДТ и его метаболиты	менее 0,002	менее 0,005	менее 0,005	менее 0,005	менее 0,005	менее 0,002	менее 0,002	1
	0,002 - 0,005	0,005 - 0,01	0,005 - 0,01	0,005 - 0,01	0,005 - 0,01	0,002 - 0,005	0,002 - 0,005	0,5
	более 0,005	более 0,01	более 0,01	более 0,01	более 0,01	более 0,005	более 0,005	0
Микробиологические показатели								
Патогенные, анаэробные микроорганизмы, плесени, дрожжи	присутствие	присутствие	присутствие	присутствие	присутствие	присутствие	присутствие	0
	отсутствие	отсутствие	отсутствие	отсутствие	отсутствие	отсутствие	отсутствие	1
Мезофидные аэробные микроорганизмы группы B.subtilis, клеток в 1 гр.	менее 11	менее 11	менее 11	менее 11	менее 11	менее 11	менее 11	1
	более 11	более 11	более 11	более 11	более 11	более 11	более 11	0

Примечание: собственная разработка автора на основании [6]

Для многокомпонентных продуктов применим критерий сбалансированности состава. Технологи, химики предприятия оценивают сбалансированность состава собственной продукции и продукции выбранных конкурентов. Оценки выставляются согласно табл. 1.

По каждому критерию выставляются оценки R_{nj} и R_{ij} ,

где R_{nj} – оценка собственного продукта по j-тому критерию, $j = 1..9$;

R_{ij} – оценка продукции i-того конкурента по j-тому критерию, $i = 1..n, j = 1..9$.

Оценки выставляются компетентными в соответствующих вопросах специалистами предприятия.

В качестве шкалы оценок используется десятибалльная шкала.

Таблица 7. Оценки собственной продукции и зарубежных конкурентов

Критерий	Оценки				
	Собственная продукция	Конкурент 1	Конкурент 2	...	Конкурент n
Современность тары и ее соответствие потребительским предпочтениям	R_{n1}	R_{11}	R_{21}	...	R_{n1}
Отсутствие добавок, консервантов, красителей, ГМО.	R_{n2}	R_{12}	R_{22}	...	R_{n2}
Наличие функциональных добавок, обогащения (например, витаминами, микроэлементами и т.д.)	R_{n3}	R_{13}	R_{23}	...	R_{n3}
Действие на предприятия систем HACCP и ISO.	R_{n4}	R_{14}	R_{24}	...	R_{n4}
Является ли товар брендом	R_{n5}	R_{15}	R_{25}	...	R_{n5}
Органолептические свойства продукта	R_{n6}	R_{16}	R_{26}	...	R_{n6}
Физико-химические показатели	R_{n7}	R_{17}	R_{27}	...	R_{n7}
Показатели безопасности	R_{n8}	R_{18}	R_{28}	...	R_{n8}
Сбалансированность состава	R_{n9}	R_{19}	R_{29}	...	R_{n9}
Общие оценки	R_n	R_1	R_2	...	R_n

Примечание: собственная разработка автора

Выставленные специалистами оценки заносятся в таблицу (табл. 7), где подсчитываются суммарные оценки (R_i и R_n) по каждому исследуемому продукту,

где R_i – суммарные оценки продукции i -того конкурента, $i = 1..n$;

R_n – суммарные оценки собственной продукции.

Расчетный этап. На данном этапе производятся расчеты и вычисляется, насколько необходимо скорректировать цену собственной продукции, чтобы цена гармонично соответствовала мировым ценам на аналоги.

Подсчитав суммарные оценки, рассчитывается коэффициент соответствия:

$$k_i = (R_i/R_n), \quad (1)$$

где k_i – коэффициент соответствия i -тому конкуренту, $i = 1..n$.

Далее рассчитывается коэффициент гармонизации цены (K_{hp})

$$K_{hp} = \frac{\sum P_i \cdot K_{qi}}{k_i \cdot P_n}, \quad (2)$$

где P_i – цена продукта i -того конкурента, $i = 1..n$;

P_n – цена нашего продукта;

K_{qi} – поправочный коэффициент удаленности, учитывающий удаленность производственных мощностей i -того конкурента от нашей страны, $K_{qi} = 0,7..1$.

Коэффициент удаленности присваивается каждому конкуренту с учетом того, насколько далеко конкурент находится от нашей страны.

Коэффициент гармонизации цены покажет, насколько целесообразно увеличить цену предприятия-производителя, чтобы гармонизировать ее с мировыми ценами.

Для получения сбалансированной цены необходимо умножить действующую цену на коэффициент гармонизации цены.

Заключение

Таким образом, можно сделать вывод, что гармонизация цены с мировыми ценами позволит использовать в производстве все потенциальные возможности, новшества и достижения науки и техники и заложить в продукцию компоненты, отвечающие мировым стандартам, что обеспечит импортозамещение. Кроме того, продукция, отвечающая мировым стандартам, будет востребована и на иностранных рынках, что повысит объем экспорта и привлечет валюту в страну.

Предложенная методика гармонизации цены на консервированную продукцию для детского питания с мировыми ценами доступна практически любому перерабатывающему предприятию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Казущик, А.А. Основы маркетинга: учеб. пос. / А.А. Казущик. – Минск: Беларусь, 2008. – 247 с.
2. Пашкова, Е.С. Импортозамещение в Беларуси: минская перспектива / Е.С. Пашкова // Новая экономика, 2011. – № 2. – С. 58-63.
3. Герасименко, В.В. Ценообразование / В.В. Герасименко. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 422 с.
4. Цены и ценообразование / под ред. проф. В.Е. Есипова. – 4 изд. – СПб.: Питер, 2005. – 560 с.
5. Требования для организаций, осуществляющих производство пищевой продукции для детского питания: санитарные нормы и правила; утв. Постановлением Министерства здравоохранения Респ. Беларусь № 42 от 3 июня 2013 г.
6. Требования к продовольственному сырью и пищевым продуктам: санитарные нормы и правила; утв. Постановлением Министерства здравоохранения Республики Беларусь № 52 от 21 июня 2013 г.