



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Экономика»

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

по дисциплине

«Ценообразование»

Составители

Рудская Е.Н., к.э.н., доцент
Еременко И.А., к.э.н., доцент

Ростов-на-Дону, 2013

Оглавление

ЧАСТЬ 1 РАБОЧАЯ ПРОГРАММА.....	5
ЧАСТЬ 2 КУРС ЛЕКЦИЙ.....	50
Раздел 1 Теоретические и методологические основы ценообразования.....	51
Тема 1.1 Цена как экономическая категория. Система цен в экономике	51
Тема 1.2 Ценообразование на предприятии	74
Раздел 2 Роль государства в системе ценообразования 103	
Тема 2.1 Государственное регулирование рынка и цен 103	
Раздел 3 Международные аспекты ценообразования ... 115	
Тема 3.1 Ценообразование во внешнеэкономической деятельности	115
ЧАСТЬ 3 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ РЕФЕРАТОВ И ПОДГОТОВКЕ ПРЕЗЕНТАЦИЙ	122
ЧАСТЬ 4 СЕМИНАРЫ И ТЕСТЫ ДЛЯ БАКАЛАВРОВ	150
СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	151
Планы и вопросы для обсуждения	151
ТЕМА 1. Сущность и виды цен	151
ТЕМА 2. Методология ценообразования	152
ТЕМА 3. Система ценовых методов	153
ТЕМА 4. Калькуляция и структура цены	153
ТЕМА 5. Ценовая политика предприятия	154
ТЕМА 6. Стратегия ценовой политики.....	154
ТЕМА 7. Особенности ценообразования на различных типах рыночных структур.....	155
ТЕМА 8. Дифференциация цен	156
ТЕМА 9. Мировые цены.....	157
ТЕМА 10. Государственное регулирование цен	158



Ценообразование

ТЕМА 11. Методы исследования ценовой динамики и экономической конъюнктуры рынка	159
ТЕМА 12. Ценообразование и ценовая политика на рынке продовольственных товаров	159
ТЕМА 13. Ценообразование на рынке капитальных активов	160
ТЕСТЫ	161
ТВОРЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	176
ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ.....	178
Глоссарий	180
Рекомендуемая литература.....	190
Основная литература.....	190
Дополнительная литература.....	190
ЧАСТЬ 5 ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ	191
ЧАСТЬ 6 ЗАДАЧИ С РЕШЕНИЯМИ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ВЫПОЛНЕНИЯ.....	194
Предисловие	195
Тема 1. Теоретические основы ценообразования	195
Задания для самостоятельного решения	195
Тема 2. Система цен в экономике	197
Задачи с решениями	197
Тема 3. Эластичность спроса	204
Задачи с решениями	204
Тема 4. Анализ информации о поведении потребителей	208
Задачи с решениями	208
Тема 5. Государственное регулирование цен	212
Задачи с решениями	212
Тема 6. Ценообразование для целей налогообложения (трансфертное ценообразование)	216
Задачи с решениями	216
Тема 7. Безубыточность решений в ценообразовании ..	219



Ценообразование

Задачи с решениями	219
Тема 8. Финансовый анализ решений в ценообразовании	
.....	225
Задачи с решениями	225
Тема 9. Затратное ценообразование	235
Задачи с решениями	235
Тема 10. Рыночное ценообразование.....	245
Задачи с решениями	245
Рекомендуемая литература.....	253
Основная литература.....	253
Дополнительная литература.....	253
ЧАСТЬ 7 ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ	255
ЧАСТЬ 8 ТЕСТЫ	257

ЧАСТЬ 1 РАБОЧАЯ ПРОГРАММА





СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Раздел 1 Общие положения

1.1 Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе.

Целями освоения дисциплины «Ценообразование» являются формирование у студентов представления о месте и роли цен и ценообразования в рыночной экономике, о традиционных и новых подходах и методах ценообразования, о функциях государственных органов в установлении и регулировании цен, ознакомление с мировым опытом в этой области. Конечной целью является формирование у будущих бакалавров прочных теоретических знаний и практических навыков решения прикладных задач в области ценообразования, умения выбрать ценовую тактику и стратегию предприятия.

В ходе изучения дисциплины ставятся следующие задачи подготовки бакалавров:

- теоретико-методологическое рассмотрение сущности и содержания цены, ее места в системе основополагающих категорий товарного способа общественного производства;
- ознакомление студентов с рыночными методами формирования цены, определения и реализации ценовой политики предприятия, выработки ее стратегических направлений;
- ознакомление с особенностями ценообразования в условиях чистой, монополистической, олигополистической конкуренции, а также экспортно-импортных операций;
- выработка у студентов практических навыков самостоятельного калькулирования себестоимости продукции (работ, услуг) с учетом экономико-правовой основы формирования цены.

Место дисциплины «Ценообразование» в учебном процессе - данная дисциплина относится к профессиональному циклу. Роль и значение данной дисциплины состоит в формировании профессиональных способностей и личностных качеств бакалавра. В соответствии с требованиями образовательного стандарта РФ при подготовке бакалавров коммерции большое значение имеет приобретение ими знаний, навыков и умений в области ценообразования.



Ценообразование

1.2 Связь с предшествующими дисциплинами и последующими дисциплинами

Изучение дисциплины требует «входных» знаний по экономической теории, макроэкономике, микроэкономике, истории экономических учений, экономике предприятия. В свою очередь дисциплина «Ценообразование» является базовой для множества последующих общепрофессиональных и специальных дисциплин таких как: менеджмент, маркетинг, статистика, бухгалтерский учет, анализ хозяйственной деятельности. •

Раздел 2 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и планируемые результаты обучения.

Студенты, завершившие изучение дисциплины «Ценообразование», должны обладать следующими компетенциями:

а) общекультурными (ОК):

- владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе, способностью работать в команде и самостоятельно, а также быть коммуникативным, толерантным и честным; способностью проявлять организованность, трудолюбие, исполнительскую дисциплину (ОК-3);
- способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях, самостоятельно принимать решения и готовностью нести за них ответственность (ОК-4);
- осознанием сущности и значением информации в развитии современного общества; владением основными методами и средствами получения, хранения, переработки информации; навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-8);
- способностью анализировать исторические факты, философские проблемы (ОК-10);
- готовностью применять экономические законы и теории, определять экономические показатели (ОК-11).

б) профессиональными (ПК):

1. способностью применять основные законы социальных, гуманитарных, экономических и естественно-научных наук в профессиональной деятельности, а также методы математического анализа и моделирования, теоретического и эксперименталь-



Ценообразование

ного исследования; владением математическим аппаратом при решении профессиональных проблем (ПК-1);

2. умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов (ПК-2);

3. способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность (ПК-4);

4. способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери (ПК-5);

5. способностью управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами (ПК-8);

6. способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение (ПК-10);

7. способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (ПК-11);

8. готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации (ПК-14);

9. способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (ПК-17);

10. готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (ПК-19).

В результате освоения дисциплины «Ценообразование» обучающийся должен:

Знать:

- содержание основных категорий «цена», «себестоимость», «прибыль», «механизм ценообразования», «ценовая конкуренция» и других;
- основные виды цен;
- структуру цены и составляющие ее элементы;
- важнейшие факторы, определяющие уровень и динамику цен в экономике;
- методы формирования цен и проведения ценовой политики, порядок ценообразования на основе изуче-



Ценообразование

ния и учета требований экономических законов рыночной экономики;

- ценовые стратегии предприятия.

Уметь:

- находить и анализировать исходную информацию для определения и анализа цен;
- рассчитать цену на конкретный продукт, используя различные методы ценообразования;
- предложить оптимальную ценовую стратегию;
- применять полученные знания в реальных практических условиях.

Владеть:

- соответствующей экономической и финансовой терминологией в области ценообразования;
- инструментами сбора, оценки и анализа информации для принятия ценовых решений;
- методами расчета цены и ее элементов по конкретному продукту;
- методами и инструментами корректировки цен с целью их оптимизации;
- инструментами и методами обоснования и тестирования ценовых решений.

Раздел 3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Тематический план дисциплины

№ п/п	Раздел (название)	Название темы, литература	Содержание
	Теоретические и методологические основы ценообразования	1.1 Цена как экономическая категория. Система цен в экономике [6.1.1, 6.1.2, 6.1.3, 6.1.4, 6.1.5, 6.1.6, 6.1.7, 6.1.8, 6.1.9, 6.3.1, 6.3.2, 6.3.3, 6.3.4, 6.3.5]	Понятие цены. Трактовки категории «цены». Классификация цен. Функции цен. Состав и структура цены. Факторы ценообразования. Рыночный спрос и его эластичность. Особенности ценообразования на рынках различных типов в зависимости от степени свободы конкуренции (свободная конкуренция; монополистическая конкуренция; олигополия (олигосония); монополия (монопсония)



Ценообразование

		1.2 Ценообразование на предприятии [6.1.1, 6.1.2, 6.1.3, 6.1.4, 6.1.5, 6.1.6, 6.1.7, 6.1.8, 6.1.9, 6.3.1, 6.3.2, 6.3.3, 6.3.4, 6.3.5]	<p>).</p> <p>Ценовая политика предприятия и ее цели. Этапы процесса ценообразования. Ценовые стратегии предприятия и их виды. Методы ценообразования (затратные, рыночные, параметрические). Дифференциация цен (система скидок, географический принцип). Ценовая дискриминация. Ценовая тактика и приспособление цен к изменениям рыночной конъюнктуры. Измерение ценовой динамики с помощью индексов. Инфляция и цены. Определение цены при заключении предприятием различных видов договоров.</p>
	Роль государства в системе ценообразования	2.1 Государственное регулирование рынка и цен [6.1.1, 6.1.2, 6.1.3, 6.1.4, 6.1.5, 6.1.6, 6.1.7, 6.1.8, 6.1.9, 6.3.1, 6.3.2, 6.3.3, 6.3.4, 6.3.5]	<p>Понятие и содержание государственного регулирования цен. Цели, задачи и методы государственного регулирования цен. Федеральная служба по тарифам (ФСТ) и ее функции. Разграничение компетенции органов власти по регулированию цен. Ответственность за нарушение цен, регулируемых государством. Регулирование цен естественных монополий. Федеральная антимонопольная служба (ФАС) и ее функции.</p> <p>Ценообразование для целей налогообложения. Регулирование вопросов трансфертного ценообразования Налоговым кодексом РФ.</p>
	Международные аспекты ценообразования	3.1 Ценообразование во внешнеэкономической деятельности [6.1.1, 6.1.2, 6.1.3, 6.1.4, 6.1.5]	<p>Мировой товарный рынок и его признаки. Понятие мировой цены. Факторы, влияющие на цены мирового рынка. Виды мировых цен и их</p>



Ценообразование

		6.1.6, 6.1.7, 6.1.8, 6.1.9, 6.3.1, 6.3.2, 6.3.3, 6.3.4, 6.3.5]	классификация. Расчетные и публикуемые цены. Скидки в мировой торговле. Контрактная цена и ее виды. Виды мировых цен в зависимости от базисных условий поставки (группы E, F, C, D). Понятие таможенной стоимости товара и методы ее определения (по стоимости сделки с ввозимыми товарами; по стоимости сделки с идентичными ввозимыми товарами; по стоимости сделки с однородными ввозимыми товарами; метод вычитания; метод сложения; резервный метод). Демпинг и антидемпинговые пошлины. Опыт установления цен в зарубежных странах.
--	--	--	---

Распределение бюджета времени по видам занятий

3.2 Лекционные занятия

№ рейтингового блока	№ темы	Объем времени, час			
		очная	заочная	сокращ. (ускор.)	
				очная	заочная
1	2	3	4	5	6
1	1.1 Цена как экономическая категория. Система цен в экономике.	4	2	4	
	1.2 Ценообразование на предприятии	6		4	2
2	2.1 Государственное регулирование цен	4		4	
2	3.1 Ценообразование во внешнеэкономической деятельности	4	2	4	2



Ценообразование

3.3 Практические (семинарские) и (или) лабораторные занятия

№ практического занятия	Тема и содержание практического (семинарского) и (или) лабораторного занятия	№ темы из раздела	Объем времени, час			
			очная	заочная	сокращ. (ускор.)	
					очная	заочная
1	Основные теоретические концепции цены (семинар-исследование)	1.1	2		2	
2	Практическое занятие «Расчет различных видов цен по составу и структуре» (решение задач)	1.1	2	2	2	2
3	Ценообразование и структура рынка (семинар-стратегия).	1.1	2			
4	Практическое занятие «Калькулирование себестоимости» (решение задач)	1.1	2	2		2
5	Содержание ценовой политики предприятия (семинар-поиск)	1.2.	2		2	
6	Практическое занятие «Оптимальная ценовая стратегия географического ценообразования» (решение задач)	1.2.	2		2	
7	Скидки как инструмент ценовой политики фирмы (семинар – «пресс-конференция»).	1.2.	2			
8	Практическое занятие «Влияние изменения цены на финансовые результаты деятельности предприятия» (решение задач)	1.2.	2	2		2
9	Параметрические методы определения цен и их использование на рынках инновационных товаров (семинар-исследование).	1.2.	2			
10	Ценообразование на объекты интеллектуальной собственности (семинар-анализ).	1.2.	2			
11	Практическое занятие «Учет уровня инфляции в процессе ценообразования» (решение задач)	1.2.	2			



Ценообразование

12	Практическое занятие «Формирование цены на основные банковские услуги» (решение задач)	1.2.	2	2		
13	Формы и методы регулирования цен государством в различных странах (семинар-обсуждение)	2.1.	2		2	
14	Трансфертные методы определения цен (семинар-стратегия)	2.1.	2		2	
15	Практическое занятие «Определение верхнего уровня цены, приемлемого для потребителя» (решение задач)	2.1.	2	2	2	
16	Формирование цен на экспортную и импортную продукцию (семинар-обсуждение).	3.1.	2		2	
17	практическое занятие «Определение цен по базисным условиям поставки» (решение задач)	3.1.	4		2	

3.4 Самостоятельная работа студентов (СРС)

№ рейтингового блока	Вид самостоятельной работы	Объем времени, час				Рекомендуемая литература
		норм. срок обучения		сокращ. (ускорен.)		
		очная	заочная	очная	заочная	
1	2	3	4	5	6	7
1	Для темы 1.1.					
	Проанализировать и сопоставить различные теории ценообразования. Обратить внимание на связь теорий с практикой ценообразования. Рассмотреть роль цен и ценовой политики в различных экономических системах. Представить примеры ценообразования на рынках различных типов конкуренции. Разработать доклады и презентации по указанным направ-	12	20	16	18	[6.2.1., 6.2.2, 6.2.3, 6.2.4, 6.2.5, 6.2.6, 6.7.1., 6.7.2, 6.7.3, 6.7.4, 6.7.5, 6.7.6, 6.7.7, 6.7.8, 6.7.9, 6.7.10, 6.7.11, 6.7.12]



Ценообразование

	лениям.					
1	Для темы 1.2.					
	<p>1.Составить, на основе данных Федеральной службы государственной статистики диаграмму динамики цен на основные потребительские товары за последние три года поквартально в целом по России и по Ростовской области. Представить письменные выводы.</p> <p>2.Составить аналитическую таблицу, характеризующую сравнение основных ценовых стратегий</p> <p>3.На примере конкретных предприятий различных отраслей проанализировать преимущества и недостатки выбранных ими ценовых стратегий</p> <p>4.Проанализировать и сопоставить различные методы ценообразования: на базе затрат, на базе цен конкурентов, на базе анализа спроса и потребительской ценности, на базе сопоставления качества продукции. Обсудить достоинства и недостатки этих методов, условия их применения.</p> <p>5. Решение задач на калькулирование себестоимости и расчет цены. Расчет элементов структу-</p>	22	24	24	26	[6.2.1., 6.2.2, 6.2.3, 6.2.4, 6.2.5, 6.2.6, 6.7.1., 6.7.2, 6.7.3, 6.7.4, 6.7.5, 6.7.6, 6.7.7, 6.7.8, 6.7.9, 6.7.10, 6.7.11, 6.7.12]



Ценообразование

	ры цены.					
2	Для темы 2.1.					
	<p>1. Составить сводную аналитическую таблицу методов государственного регулирования цен на основных этапах развития экономики современной России. Подготовить доклады и презентации.</p> <p>2. Составить схему существующего порядка государственного регулирования цен в развитых странах, сравнит с РФ.</p> <p>3. Представить в табличной форме характеристику трансфертного ценообразования в соответствии с налоговым законодательством РФ. Привести примеры использования трансфертного ценообразования для легитимной и незаконной оптимизации налогообложения.</p> <p>4. Решение задач на оценку последствий изменения цен на финансовые результаты деятельности фирмы.</p> <p>5. Выполнение ситуационных заданий по определению верхнего уровня цены, приемлемой для потребителя; по выявлению оптимальной ценовой стратегии для пред-</p>	10	26	20	26	[6.2.1., 6.2.2, 6.2.3, 6.2.4, 6.2.5, 6.2.6, 6.7.1., 6.7.2, 6.7.3, 6.7.4, 6.7.5, 6.7.6, 6.7.7, 6.7.8, 6.7.9, 6.7.10, 6.7.11, 6.7.12]



Ценообразование

	приятия.					
2	Для темы 3.1.					
	1. Составить словарь терминов Инко-термс в последней редакции в аспекте формирования цен на мировом рынке с учетом базисных условий поставки. 2. Составить сводную аналитическую таблицу с характеристиками различных видов мировых цен. 3. Подготовить доклады с презентациями по анализу различных систем антидемпингового регулирования в развитых странах. 4. Решение задач по определению таможенной стоимости товаров.	14	24	14	28	[6.2.1., 6.2.2, 6.2.3, 6.2.4, 6.2.5, 6.2.6, 6.7.1., 6.7.2, 6.7.3, 6.7.4, 6.7.5, 6.7.6, 6.7.7, 6.7.8, 6.7.9, 6.7.10, 6.7.11, 6.7.12]

Примерный перечень научных проблем и направлений научных исследований для самостоятельной работы (подготовка докладов и презентаций)

1. Роль цен в микро- и макроэкономике. Цена как важнейший элемент управления экономикой.

2. Эволюция теоретических подходов к концептуальной сущности цены. Цены в различных экономических системах (планово-централизованной, рыночной и смешанной). Сравнение ценовых моделей

3. Становление рыночного ценообразования в России
Определение цены. Функции цены.

4. Понятие системы цен. Системы мировых и национальных цен.

5. Виды цен по степени свободы: рыночные и регулируемые цены.

6. Дифференциация цен по характеру обслуживаемого экономического оборота.

7. Виды цен по стадиям формирования конечной цены



Ценообразование

потребления: цена изготовителя, отпускная цена без НДС, отпускная цена с НДС, цена закупки у поставщика, розничная цена.

8. Виды цен по формам продажи
9. Виды цен в зависимости от учета транспортных расходов. Зональные цены - как инструмент конкуренции
10. Виды цен по сроку их действия.
11. Специфические формы цены - курс ценных бумаг, цены на банковские услуги, цены на услуги страховых компаний.
12. Сферы применения различных видов цен, особенности их формирования. Механизм их взаимодействия.
13. Элементы цены: себестоимость, прибыль, налоги, снабженческо-сбытовая и торговая надбавки. Экономическое содержание и методы расчета элементов цены.
14. Себестоимость продукции: состав затрат, включаемых в себестоимость, виды себестоимости. Классификации затрат, используемые при ценообразовании.
15. Методы калькулирования затрат для ценообразования.
16. Способы включения прибыли в цены. Показатели прибыли и рентабельности.
17. Косвенные налоги в цене. Акциз и налог на добавленную стоимость как ценообразующие элементы, порядок их исчисления и включения в цену.
18. Снабженческо-сбытовая и торговая надбавки (скидки). Их назначение, структура и способ включения в цену.
19. Факторы, не контролируемые фирмой: государственное регулирование цен (причины, сферы, формы и методы регулирования); структура отраслевого рынка (рынок свободной конкуренции, монополия, олигополия, частичная монополия) и особенности формирования и поведения цен; интенсивность и формы конкуренции на рынке, связь с ценообразованием; взаимосвязь цен и конъюнктуры рынка (формирования спроса и предложения); цены и фазы экономического цикла.
20. Факторы ценообразования, которые фирма способна корректировать в нужном для себя направлении: издержки производства и их изменение вследствие изменения объемов производства, производительности труда, материалоемкости, научно-технического прогресса; взаимосвязь издержек и цен; учет особенностей рыночного положения компании, организации ее производства (однопродуктовое или многопродуктовое) в ценообразовании: доля рынка, принадлежащая фирме и степень ее ценовой свободы; целевые установки и ценовая политика фирмы.



Ценообразование

21. Методы ценообразования на базе издержек производства: метод полных и метод прямых затрат (или на базе полной и сокращенной себестоимости), варианты этих методов с использованием усредненных и стандартных (или нормативных) затрат.

22. Методы ценообразования, ориентированные на учет условий конкуренции (метод текущей цены, метод запечатанного конверта, тендерное и аукционное ценообразование).

23. Методы ценообразования, ориентированные на учет условий спроса или на возможности потребителей, на потребительскую ценность продукта.

24. Методы построения цен с учетом качества продукции, составляющей определенный продуктовый ряд, с учетом взаимозаменяемости.

Раздел 4. Образовательные технологии

При реализации программы дисциплины «Финансы, денежное обращение и кредит» используются различные образовательные технологии. Во время аудиторных занятий лекции (16 часов) проводятся с использованием ПК и проектора, семинары и практические занятия (34 часа) – в виде группового обсуждения под руководством преподавателя проблем предметной области, также используются практические материалы профессиональных бухгалтерских, налоговых и финансовых интернет-сайтов; аналитические пятиминутные и двадцатиминутные видео-ролики. На практических занятиях студентами приобретаются умения решения ситуационных задач в профессиональной области, применения деловых и ролевых игр..

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет не менее 20 % аудиторных занятий, 34 часа из 50.

Для достижения планируемых результатов обучения по дисциплине «Финансы, денежное обращение и кредит», используются различные образовательные технологии:

1. *Информационно-развивающие технологии*, направленные на формирование системы знаний, запоминание и свободное оперирование ими.

Используется лекционно-семинарский метод, самостоятельное изучение литературы, применение новых информационных технологий для самостоятельного пополнения знаний, включая использование технических и электронных средств информа-



ции.

2. *Деятельностные практико-ориентированные технологии*, направленные на формирование системы профессиональных практических умений.

Используется анализ, сравнение методов проведения финансовых исследований, выбор метода управления финансовыми потоками, в зависимости от объекта исследования в конкретной производственной ситуации и его практическая реализация.

3. *Развивающие проблемно-ориентированные технологии*, направленные на формирование и развитие проблемного мышления, мыслительной активности, способности видеть и формулировать проблемы, выбирать способы и средства для их решения в области финансовой деятельности предприятия.

Используются виды проблемного обучения: коллективная мыслительная деятельность в группах при подготовке аналитических докладов и презентаций, решение задач повышенной сложности.

4. *Личностно-ориентированные технологии обучения*, обеспечивающие в ходе учебного процесса учет различных способностей обучающихся, создание необходимых условий для развития их индивидуальных способностей, развитие активности личности в учебном процессе. Личностно-ориентированные технологии обучения реализуются в результате индивидуального общения преподавателя и студента при тестировании, решении задач повышенной сложности, при защите рефератов и ВКР.

Раздел 5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и самоконтроля по итогам освоения дисциплины.

5.1 Тесты для текущего контроля

Тест 1

1. Функцией, показывающей, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции, является:

- а) учетно-измерительная функция;
- б) стимулирующая функция;
- в) функция перелива капитала;
- г) распределительная функция.



Ценообразование

2. Когда говорят, что конкурентная фирма является «ценополучателем», имеется в виду, что:

- а) фирма получит максимальную прибыль, если снизит удельные затраты, а не цену;
- б) фирма не имеет возможности воздействовать на уровень рыночных цен;
- в) фирма будет корректировать объем выпуска, не контролируя уровень издержек производства;
- г) рыночная цена продукта никак не влияет на решение фирмы о производстве.

3. Если коэффициент эластичности спроса по цене равен -2 , то снижение цены на 3% вызовет:

- а) увеличение выручки на 6%;
- б) снижение выручки на 3%;
- в) увеличение выручки на 2,8%;
- г) увеличение объема спроса на 6%.

4. Производитель считает возможным повышение цен, если:

- а) стремится расширить свое присутствие на рынке;
- б) имеет незанятые производственные мощности;
- в) считает спрос неэластичным;
- г) производит уникальную продукцию.

5. Территориальная дифференциация цен дает возможность:

- а) предоставить скидку клиенту;
- б) учитывать разные условия поставки товара;
- в) получить дополнительную прибыль с каждой единицы товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет

6. Какие факторы не влияют на ценовую стратегию предприятия?

- а) платежеспособность спроса;
- б) задачи бизнеса;
- в) конкурентная ситуация на рынке;
- г) издержки производителя;
- д) правильного ответа нет.

7. Как воспринимается потребителем уровень цены товара,



Ценообразование

если существует привязанность к товарной марке?

- а) цена не имеет решающего значения;
- б) потребитель прежде всего обращает внимание на цену;
- в) потребитель обращает внимание на цену сервисного обслуживания;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Какой из перечисленных ниже факторов мог привести к снижению цен на товар «А»?

- а) уменьшение предложения товара «А»;
- б) снижение уровня доходов потребителей товара «А»;
- в) рост цены на товар «В» - заменитель товара «А»;
- г) ожидание роста цены на товар «А»;
- д) увеличение потребителей товара «А».

9. Предприятие должно снизить цены при наличии на рынке:

- а) избыточного спроса;
- б) латентного (скрытого) спроса;
- в) непостоянного спроса;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

10. Какое из следующих утверждений не относится к характеристике неэластичности спроса на товар?

- а) данный товар является для потребителей товаром первой необходимости;
- б) имеется большое число товаров-заменителей;
- в) относительное изменение объема спроса меньше, чем относительное изменение цены;
- г) период времени, в течение которого предъявляется спрос, является очень коротким;
- д) покупатели расходуют на его покупку незначительную долю своего дохода.

Тест 2

1. Какая конкурентная структура рынка позволяет производителю ослабить ценовое соперничество?

- а) рынок монополистической конкуренции;
- б) рынок чистой конкуренции;



Ценообразование

- в) рынок покупателя;
г) мировой рынок.
2. В какой конкурентной структуре рынка ограничено использование метода определения цены на основе цены конкурентов?
- а) на рынке чистой монополии;
б) на олигополистическом рынке;
в) на рынке монополистической конкуренции;
г) на рынке чистой монополии;
д) правильного ответа нет.
3. Продавцы придерживаются политики адаптивного ценообразования:
- а) на олигопольном рынке;
б) на рынке монополистической конкуренции;
в) на рынке свободной конкуренции;
г) на монопольном рынке.
4. На рынке свободной конкуренции предприятие придерживается:
- а) адаптивной политики цен;
б) политики приспособления к ведущим конкурентам;
в) маркетингового ценообразования;
г) политики доминирующего лидерства.
5. Для рынка монополистической конкуренции характерно:
- а) ценообразование в полной зависимости от конкурентов;
б) ценообразование в соответствии с позиционированием товара;
в) чисто монопольное ценообразование;
г) соглашение по ценам.
6. Какие условия не являются обязательными для осуществления ценовой дискриминации:
- а) сегментирование потребителей по уровню дохода;
б) конкуренты не должны иметь возможность продавать свои услуги дешевле на том сегменте, где производитель стремится продавать дороже;
в) отсутствие правовых ограничений;
г) использование конкурентами ценовой дискриминации;
д) правильного ответа нет.



7. В группу условий совершенной конкуренции входит условие:

- а) имеется много продавцов и покупателей и каждый из них производит лишь малую долю этого объема этого товара;
- б) товар должен быть совершенно однороден с точки зрения покупателя;
- в) информация о рыночной уровне цен для продавцов и покупателей крайне скудна;
- г) отсутствуют входные барьеры для вступления в отрасль для нового производителя и нет препятствий для выхода их из отрасли.

8. Дискриминация цен – это:

- а) установление разных цен на один и тот же товар для разных групп потребителей;
- б) установление сезонных цен;
- в) предоставление скидок с цен;
- г) продажа товара по цене ниже себестоимости его производства.

9. Временная форма дифференциации цен используется производителем в случаях когда:

- а) нагрузка на производство, обусловленная спросом, имеет неравномерный характер;
- б) отсутствуют другие производители на данный период времени;
- в) предприятие имеет ограниченные производственные мощности и не может увеличить предложение вслед за спросом;
- г) правильного ответа нет;
- д) все ответы верны.

10. В чем заключается ценовая дискриминация:

- а) в государственном ценообразовании;
- б) в предоставлении товаров с одинаковыми характеристиками по различным ценам;
- в) в использовании системы скидок;
- г) в контроле большой доли рынка производителем;
- д) в необходимости соответствовать ценам конкурентов.



Тест 3

1. Выберите правильную формулу для расчета дополнительного количества продукции, необходимого для покрытия дополнительных постоянных затрат на расширение предприятия:

- а) $O_d = P + AVC : FC_d$;
- б) $O_d = FC_d : P + AVC$;
- в) $O_d = FC_d : P$;
- г) $O_d = FC_d : P - AVC$.

2. Какие из приведенных ниже затрат можно отнести к постоянным:

- а) расходы на оплату аудиторских услуг, связанных с проверкой достоверности бухгалтерской (финансовой) отчетности;
- б) расходы на отопление здания;
- в) представительские расходы;
- г) расходы на почтовые, телефонные, телеграфные и другие подобные услуги, расходы на оплату услуг связи, вычислительных центров и банков;
- д) расходы на приобретение топлива, виды, энергии всех видов, расходуемых на технологические цели;
- е) расходы на текущее изучение конъюнктуры рынка.

3. Какие из перечисленных статей не входят в производственную себестоимость:

- а) зарплата производственных рабочих;
- б) цеховые расходы;
- в) внепроизводственные расходы;
- г) топливо и электроэнергия.

4. Какие из перечисленных затрат включаются в себестоимость по установленным нормативам для целей ценообразования:

- а) платежи по кредитам банков;
- б) амортизация основных фондов;
- в) расходы на командировку;
- г) расходы на рекламу.

5. Решение о повышении цены на один товар будет наименее проблематичным с точки зрения безубыточности для фирмы:

- а) торгующей одним товаром;
- б) торгующей взаимозаменяемыми товарами;
- в) торгующей взаимодополняемыми товарами.



6. Повышение цены на 5% при одинаковом уровне начальных цен более выгодно продавцу, у которого доля переменных затрат в цене товара составляет:

- а) 80%;
- б) 40%;
- в) 50%.

7. Снижение цены на 10% при одинаковом уровне начальных цен будет более выгодно продавцу, у которого доля переменных издержек в цене товара составляет:

- а) 80%;
- б) 50%;
- в) 30%.

8. Калькулирование по полным затратам:

- а) не учитывает постоянные затраты;
- б) не учитывает переменные затраты;
- в) определяет цену с учетом постоянных и переменных затрат;
- г) учитывает спрос покупателей.

9. Калькулирование по сокращенным затратам:

- а) учитывает постоянные затраты;
- б) учитывает переменные затраты;
- в) учитывает прямые затраты на материалы;
- г) учитывает мнения экспертов.

10. Постоянные затраты могут включаться в себестоимость продукции пропорционально:

- а) переменным затратам;
- б) материальным затратам;
- в) заработной плате;
- г) количеству продукции.

Тест 4

1. Если производитель контролирует цену конечной продажи, то при расчете розничной цены следует использовать:

- а) торговую надбавку;
- б) торговую скидку;
- в) оптовую скидку;



Ценообразование

- г) сезонную скидку.
2. Сезонная скидка с цен используется производителем в случаях, когда:
- а) нагрузка на производство, обусловленная спросом, имеет неравномерный характер;
 - б) отсутствуют другие производители на данный период времени;
 - в) предприятие имеет ограниченные производственные мощности и не может увеличить предложение вслед за спросом;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
3. В чем заключается отличие скидок от распродажи товаров по низким ценам:
- а) при распродаже снижение цены больше;
 - б) распродажа имеет меньший период действия;
 - в) распродажа помогает сбыть неходовой товар;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
4. К чему устанавливается оптовая надбавка:
- а) к свободной отпускной цене (без НДС);
 - б) к свободной отпускной цене (с НДС);
 - в) к свободной оптовой цене (без НДС);
 - г) к свободной оптовой цене (с НДС).
5. К чему устанавливается торговая надбавка при условии, что товар облагается акцизом:
- а) к свободной отпускной цене (с акцизом и НДС);
 - б) к свободной отпускной цене (без НДС и акциза);
 - в) к свободной отпускной цене без акциза, но с НДС.
6. К чему устанавливается торговая надбавка при условии, что товар реализуется оптовым предприятием в розничную торговлю:
- а) к свободной отпускной цене (без НДС) плюс оптовая надбавка;
 - б) к свободной отпускной цене (с НДС) плюс оптовая надбавка;
 - в) к свободной отпускной цене (без НДС) плюс оптовая надбавка, плюс НДС.



Ценообразование

7. К чему устанавливается снабженческо-сбытовая надбавка:

- а) к свободной отпускной цене (с НДС);
- б) к свободной отпускной цене (без НДС);
- в) к свободной оптовой цене (без НДС);
- г) к свободной оптовой цене (с НДС).

8. Чем отличается стратегия ценообразования, направленная на продажу товаров по низким ценам, от распродажи:

- а) длительностью действия;
- б) величиной цены, по которой продается товар;
- в) ничем не отличается;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9. Цена твердая - это:

- а) цена, полученная на основе объективно обусловленных оценок затрат и дохода от реализации товара;
- б) цена, ниже которой продавец не согласен продать свой товар, или цена, которую готов заплатить покупатель;
- в) цена, установленная при заключении договора и остающаяся неизменной в течение всего срока его действия;
- г) цена товаров, приобретаемых розничным торговцем у оптовика для дальнейшей перепродажи.

10. Попытку согласовать интересы покупателя и продавца отражает цена:

- а) твердая;
- б) подвижная;
- в) скользящая.

Тест 5

1. Регулирование цен на продукцию предприятий-монополистов может осуществляться в форме установления:

- а) скользящих цен;
- б) предельных цен;
- в) сезонных цен;
- г) прейскуранных цен.

2. На что из нижеперечисленного не регулируются цены:

- а) услуги, оказываемые предприятиям промышленности железнодорожным транспортом на подъездных путях;



Ценообразование

- б) керосин, реализуемый населению;
 - в) хлеб и хлебобулочные изделия;
 - г) твердое топливо, реализуемое населению.
3. В зависимости от степени влияния государства на процесс ценообразования цены бывают:
- а) свободными;
 - б) региональными;
 - в) публикуемыми;
4. В каком размере применяются штрафные санкции в отношении нарушителей государственной дисциплины цен?
- а) вся незаконно полученная прибыль от завышения цен изымается в бюджет;
 - б) вся незаконно полученная прибыль и штраф в таком же размере изымается в бюджет;
 - в) изымается в бюджет 50 % незаконно полученной прибыли.
5. К косвенным методам регулирования цен можно отнести:
- а) установление предельного норматива рентабельности;
 - б) установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции;
 - в) изменение акцизной ставки;
 - г) установление паритетных цен.
6. К продукции, цены на которую регулируются на федеральном уровне, относятся:
- а) алмазное сырье и драгоценные камни;
 - б) газ природный, реализуемый населению;
 - в) электро- и теплоэнергия, тарифы на которые регулируются ФЭК;
 - г) ликероводочная продукция крепостью свыше 28%, ввозимая на территорию РФ.
7. На уровне субъектов федерации цены регулируются:
- а) на перевозки пассажиров и багажа всеми видами общественного транспорта в городском и пригородном сообщениях;
 - б) на протезно-ортопедические изделия;
 - в) на услуги систем водоснабжения и канализации;
 - г) на оплату обучения в вузах;
 - д) на оплату населением жилья и коммунальных услуг.



8. Регулирование цен на продукцию ликероводочной промышленности осуществляется в форме:

- а) предельного уровня рентабельности;
- б) фиксированных цен;
- в) предельно высоких цен;
- г) предельно низких цен.

9. Регулирование цен на продукцию предприятий-монополистов может осуществляться в форме установления:

- а) скользящих цен;
- б) предельных цен;
- в) сезонных цен;
- г) прејскурантных цен.

10. Цена предельная – это:

- а) цена, при которой объем спроса на товар равен объему его предложения;
- б) максимальное количество денег, которое покупатель готов заплатить за товар;
- в) значение цены, устанавливаемое государством в качестве ее верхнего или нижнего предела;
- г) цена, складывающаяся на рынке в ходе взаимодействия продавцов и покупателей.

Тест 6

1. По товарам, на которые установлены адвалорные ставки акцизов, стоимость реализованных подакцизных товаров, исчисляется исходя из следующих условий:

- а) уровня рыночных цен без учета акцизов, НДС;
- б) средних цен реализации, действовавших в предыдущем налоговом периоде;
- в) суммы таможенной стоимости и таможенных пошлин, определенной в соответствии с таможенной декларацией для ввозимых товаров;
- г) цен, указанных сторонами сделки.

2. Какая функция цены в наибольшей степени реализуется с помощью НДС и акцизов?

- а) учетная;
- б) стимулирующая;



Ценообразование

- в) распределительная.
3. Какой вид налоговых платежей непосредственно связан с оптовой ценой промышленности:
- а) лесная подать;
 - б) налог на имущество;
 - в) налог на добавленную стоимость.
4. Какой вид налоговых платежей связан с себестоимостью продукции?
- а) налога на прибыль;
 - б) акцизы;
 - в) лесной налог.
5. Какие формы государственного ценообразования могут быть использованы для регулирования рынка?
- а) фиксирование цен;
 - б) косвенное изменение цен с помощью налогов, дотаций и других дополнительных выплат;
 - в) приватизация;
 - г) национализация;
 - д) ценовая дискриминация.
6. Что относится к целям налогового контроля:
- а) регулирование цен на товары первой необходимости;
 - б) обеспечение экономической безопасности;
 - в) инфляционный контроль;
 - г) регулирование рыночного равновесия и равномерности экономического цикла.
7. Назовите основания, по которым налоговые органы вправе проверять правильность установления цен:
- а) бартерные операции;
 - б) совершение внешнеторговых сделок;
 - в) выдача кредитов и займов;
 - г) сделки между взаимозависимыми лицами.
8. Параметрический ряд:
- а) включает продукцию, одинаковую по назначению и технологии изготовления;
 - б) включает продукцию, одинаковую по назначению;
 - в) включает разнородную продукцию;



Ценообразование

- г) включает взаимодополняемую продукцию.
9. Основное условие применения стратегии дифференцированного ценообразования:
- а) возможность позиционирования товара;
 - б) наличие свободных производственных мощностей;
 - в) высокая степень конкуренции;
 - г) низкая эластичность спроса по цене.
10. Снижение цены товара по мере освоения рынка называется:
- а) стратегия убыточного лидера продаж;
 - б) стратегия ступенчатых премий;
 - в) старения премиального ценообразования;
 - г) стратегия нейтрального ценообразования.

Тест 7

1. В качестве мировых цен на продукцию производственно-технического назначения принимаются:
- а) цены каталогов торговых фирм;
 - б) внутренние оптовые цены в странах с развитой экономикой;
 - в) биржевые котировки на крупнейших биржах;
 - г) цены основных форм-производителей.
2. Таможенная стоимость – это:
- а) контрактная цена, заявляемая участниками внешнеторговой сделки;
 - б) цена на продукцию, поступающую из стран за пределами СНГ;
 - в) цена товара, пересекающего границу, заявляемая участником внешнеторговой сделки и являющаяся базой для обложения таможенной пошлиной.
3. При расчете контрактных цен, к публикуемым относятся следующие цены:
- а) справочные, биржевые, аукционные цены;
 - б) справочные, биржевые, цены фактических сделок, цены предложений;
 - в) биржевые, цены фактических сделок, расчетные цены.



Ценообразование

4. Какая из перечисленных цен обязательно включает страховку при перевозке товаров морем:

- а) CFR;
- б) CIF;
- в) FOB.

5. Цена FOB обязательно включает в себя страховку при перевозку товара:

- а) да;
- б) нет.

6. При использовании цены сделки для определения таможенной стоимости в нее включаются следующие расходы:

- а) расходы на транспортировку ввозимых товаров до места их таможенного оформления;
- б) лицензионные платежи;
- в) стоимость упаковки, включая стоимость упаковочных материалов и работ по упаковке;
- г) таможенные сборы.

7. Цена с последующей фиксацией:

- а) в контракте не указывается;
- б) предусматривает фиксацию исходной базисной цены в контракте;
- в) вносится в контракт после согласования ее уровня между обеими сторонами и не подлежит изменению в ходе исполнения контракта.

8. Параллельный экспорт – это:

- а) движение товаров между странами-импортерами по прошествии значительного времени;
- б) возникает, если уровень цен в стране-производителе выше, чем в других странах;
- в) осуществляемый другими формами, купившими данный товар, из страны, где он производится.

9. Основной метод расчета цен, принятый в международной практике:

- а) расчет цены с поправкой на серийность;
- б) приведение цен;
- в) затратный метод;
- г) балловый метод.



10. Особенности статей затрат экспортной калькуляции затрат и цен по сравнению с внутренней:

а) комиссионное вознаграждение продавцов и представителей;

б) таможенные расходы;

в) расходы по получению международных сертификатов и других международных документов;

г) расходы на страхование.

5.2 Перечень вопросов для самоподготовки

Вопросы по разделу 1

1. Проанализировать и сопоставить различные теории ценообразования. Обратить внимание на связь теорий с практикой ценообразования.

2. Рассмотреть роль цен и ценовой политики в различных экономических системах (планово-централизованной и рыночной).

3. Ответить на вопрос, в чем принципиальные отличия формирования цен в условиях рынка и в плановой экономике.

4. Рассмотреть функции цен.

5. Рассмотреть систему цен и ее характеристики. Обсудить соотношение свободных и регулируемых цен в различных экономических системах, по странам и во времени.

6. Проанализировать различные виды цен, их классификации, сферы применения, особенности формирования, механизм взаимодействия.

7. Обратить внимание на различные варианты учета транспортных расходов в ценах.

8. Рассмотреть важнейшие элементы цены и методы их расчета. Проанализировать виды затрат, включаемых в себестоимость, и методы их калькулирования для ценообразования

9. Обратить внимание на особенности расчета прибыли и использования показателей рентабельности в процессе ценообразования

10. Показать, как рассчитываются и включаются в цены косвенные налоги (акциз, налог на добавленную стоимость)

11. Проанализировать факторы, учитываемые фирмой при формировании цен на свою продукцию

12. Обратить внимание на важность учета спроса и предложения в рыночном ценообразовании. Объяснить расчет коэф-



Ценообразование

фициентов эластичности спроса от доходов, спроса от цен, перекрестной эластичности цен. эластичности предложения от цен.

13. Раскрыть влияние характера эластичности спроса на выбор ценовых действий.

14. Проанализировать и сопоставить различные методы ценообразования: на базе затрат, на базе цен конкурентов, на базе анализа спроса и потребительской ценности, на базе сопоставления качества продукции. Обсудить достоинства и недостатки этих методов, условия их применения.

15. Ответить на вопросы, в чем сущность каждого из методов ценообразования, например, на базе полных или сокращенных затрат, каковы их преимущества, в чем сложности, кем и когда они могут быть использованы.

16. Раскрыть факторы, определяющие выбор ценовых стратегий.

17. Проанализировать и сопоставить основные виды ценовых стратегий, их важнейшие характеристики, достоинства и недостатки, условия применения, их возможные результаты.

18. Каковы основные ценовые стратегии, применяемые в отношении новых товаров. От чего зависит выбор конкретной стратегии, например, стратегии цен «снятия сливок».

19. Что лежит в основе стратегий ассортиментного ценообразования

20. В чем суть и каковы условия применения стратегий дифференцированного ценообразования

21. Раскрыть цели и основные инструменты осуществления стратегии географического ценообразования

22. Показать возможности оперативного регулирования цен через систему скидок или надбавок, а также специальных ценовых приемов.

Вопросы по разделу 2

1. Охарактеризуйте государственное регулирование цен как необходимое условие функционирования рыночной экономики, его содержание и цели.

2. Какие известны методы государственного регулирования цен, каково их влияние на ценообразование.

3. В чем сущность прямого регулирования цен, его методы, организация.

4. Какова роль государственного регулирования цен в решении задач стабилизации экономики, ее стимулирования и социальной защиты населения.

5. Каковы особенности регулирование цен продукции про-



Ценообразование

изводственно-технического назначения, товаров и услуг на федеральном уровне и на уровне субъектов федерации. Фиксированные и предельные цены.

6. Как и с какой целью осуществляется установление предельного уровня рентабельности, предельного размера снабженческо-сбытовых и торговых надбавок. Установление цен «потолка» и цен «пола». Сферы их использования. Возможные последствия.

7. Опишите механизм косвенного регулирования цен. Использование налогообложения, заработной платы, денежного обращения, кредита, валютного курса, таможенных пошлин для государственного регулирования цен.

8. Как осуществляется государственное регулирование цен на продукцию естественных монополий.

9. Назовите государственные органы регулирования цен, их задачи и функции

10. Приведите примеры зарубежного опыта государственного регулирования цен.

Вопросы по разделу 3

1. Дайте определение мирового товарного рынка и назовите его признаки. Определите понятие цены мирового рынка.

2. Назовите и охарактеризуйте требования, предъявляемые к мировым ценам: доступность для любого продавца или покупателя, желающего участвовать в международной торговле, представительность для мирового товарооборота.

3. Каковы характерные особенности формирования мировых цен. Относительная самостоятельность формирования и динамики мировых цен и национальных цен по отдельным странам.

4. Назовите основные виды мировых цен и их особенности.

5. Дайте характеристику справочных цен; цен прейскурантов, каталогов, проспектов; цен предложений (оферт); цен торгов (тендеров); цен аукционов; цен биржевой торговли; контрактных цен; расчетных цен.

6. Назовите виды мировых цен в зависимости от базисных условий поставки (группы E, F, C, D).

7. Дайте определение таможенной стоимости и охарактеризуйте методы ее определения: по цене сделки с ввозимыми товарами, по цене сделки с идентичными товарами, по цене сделки с однородными товарами, метод вычитания стоимости, метод сложения стоимости, резервный метод.

**5.3 Вопросы к зачету**

1. Понятие цены. Трактовки категории «цены».
2. Классификация цен.
3. Функции цен.
4. Состав и структура цены.
5. Факторы ценообразования.
6. Рыночный спрос и его эластичность.
7. Особенности ценообразования на рынках различных типов в зависимости от степени свободы конкуренции.
8. Особенности ценообразования на рынке свободной конкуренции и монополистической конкуренции.
9. Ценовая политика предприятия и ее цели.
10. Этапы процесса ценообразования.
11. Ценовые стратегии предприятия и их виды.
12. Методы ценообразования.
13. Характеристика затратных методов ценообразования
14. особенности рыночных методов ценообразования
15. Параметрические (эконометрические) методы ценообразования и их роль в построении цен на новую продукцию.
16. Дифференциация цен (система скидок, географический принцип).
17. Ценовая дискриминация.
18. Ценовая тактика и приспособление цен к изменениям рыночной конъюнктуры.
19. Измерение ценовой динамики с помощью индексов. Инфляция и цены.
20. Индексы фондового рынка
21. Определение цены при заключении предприятием различных видов договоров.
22. Понятие и содержание государственного регулирования цен.
23. Цели, задачи и методы государственного регулирования цен.
24. Федеральная служба по тарифам (ФСТ) и ее функции.
25. Разграничение компетенции органов власти по регулированию цен.
26. Ответственность за нарушение цен, регулируемых государством.
27. Регулирование цен естественных монополий.
28. Федеральная антимонопольная служба (ФАС) и ее функции.
29. Ценообразование для целей налогообложения.



Ценообразование

30. Регулирование вопросов трансфертного ценообразования Налоговым кодексом РФ.
31. Мировой товарный рынок и его признаки. Понятие мировой цены.
32. Факторы, влияющие на цены мирового рынка.
33. Виды мировых цен и их классификация.
34. Расчетные и публикуемые цены.
35. Скидки в мировой торговле.
36. Контрактная цена и ее виды.
37. Виды мировых цен в зависимости от базисных условий поставки (группы E, F, C, D).
38. Понятие таможенной стоимости товара и методы ее определения.
39. Демпинг и антидемпинговые пошлины.
40. Опыт установления цен в зарубежных странах.

Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

Уровни	Критерии выполнения заданий ОС	Итоговый семестровый балл ¹	Итоговая оценка
Недостаточный	Имеет представление о содержании дисциплины, но не знает основные положения темы, раздела к которому относится задание, не способен выполнить задание с очевидным решением, не владеет навыками расчета простых процентов. Выполнено менее 50% работ, при ответе в основных аспектах темы допускает существен-	Менее 41	Неудовлетворительно (не зачет)

¹итоговый семестровый балл, определяемый в соответствии с «Положением о системе «Контроль успеваемости и рейтинг студентов» (КУРС)



Ценообразование

Базовый	<p>ные ошибки.</p> <p>Знает и воспроизводит основные положения дисциплины в соответствии с заданием, применяет их для выполнения типового задания в котором очевиден способ решения.</p> <p>Выполнено не менее 65% работы, ответ студента правильный, но неполный. Не приведены иллюстрирующие примеры; обобщающее мнение студента недостаточно четко выражено.</p>	41 -60	Удовлетворительно (зачет)	
Повышенный	ПУ 1	<p>Знает, понимает основные положения дисциплины, демонстрирует умение применять их для выполнения задания, в котором нет явно указанных способов решения. Анализирует элементы, устанавливает связи между ними.</p> <p>выполнено не менее 65% работы, ответ студента правильный, но неполный. Не приведены иллюстрирующие примеры; обобщающее мнение студента недо-</p>	61 -80	Хорошо



Ценообразование

		статочно четко выражено.		
	ПУ 2 (продви- нутый)	<p>Знает, понимает основные положения дисциплины, демонстрирует умение применять их для выполнения задания, в котором нет явно указанных способов решения. Анализирует элементы, устанавливает связи между ними, сводит их в единую систему, способен выдвинуть идею, спроектировать и презентовать свой проект (решение).</p> <p>Выполнен полный объем работы, ответ студента полный и правильный. Студент способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести иллюстрирующие примеры</p>	81 - 100	Отлично

Ценообразование

Раздел 6. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение

Карта методического обеспечения дисциплины

№	Автор	Название	Издательство	Гриф издания	Год издания	Кол-во в библиотеке	Ссылка на электронный ресурс	Доступность
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 Основная литература								
1.1	Баздникин А.С	Цены и ценообразование	М. : Юрайт	Рек. УМО	2010	17		
1.2	под ред. В.А. Слепова	Ценообразование	М. : Экономика	Доп.УМО	2007	35		
1.3	Горина Г.А.	Ценообразование	М.: Юнити-Дана	Рек. УМО	2012		http://www.biblioclub.ru	С любой точки доступа для авторизованного пользователя.
1.4	Лев М.Ю.	Ценообразование	М.: Юнити-Дана	Рек. УМО	2012		http://www.biblioclub.ru	С любой точки доступа для авторизованного пользователя.
	Магомедов М.Д.	Ценообразование	М.: Дашков и	Рек. УМО	2012		http://	С любой

Ценообразование

1.5			Ко				www.iblioclub.ru	точки доступа для авторизованного пользователя
1.6	Липсиц И. В.	Ценообразование	М.: Юрайт	Рек. УМО	2012	1		
1.7	Данченко Л. А. , Иванова А. Г.	Маркетинговое ценообразование и анализ цен	М.: Евразийский открытый институт	Рек. УМО	2008		http://www.iblioclub.ru	С любой точки доступа для авторизованного пользователя
1.8	Керимов В. Э.	Учет затрат, калькулирование и бюджетирование в отдельных отраслях производственной сферы.	М.: Дашков и Ко	Рек. УМО	2010		http://www.iblioclub.ru	С любой точки доступа для авторизованного пользователя
1.9	Базданикин А. С.	Цены и ценообразование для бакалавров	М.: Юрайт	Рек. УМО	2012	5		
2 Периодическая литература								
2.1	Журнал «Деньги и кредит»		М: ЦБ РФ		2005-2013		http://elibrary.ru/	С любого ПК локальной сети ДГТУ
2.2	Журнал «Финансы и кредит»		М: Финансы и кредит		2000-2013		http://eli-	С любого ПК локаль-

Ценообразование

						brary.ru/	ной сети ДГТУ	
2.3	Журнал «Банковский бизнес»	М: НОУ АББи		2006-2012		http://eli-brary.ru/	С любого ПК локальной сети ДГТУ	
2.4	Журнал «Вопросы экономики»	М: НП Вопросы экономики		1996-2013		http://eli-brary.ru/	С любого ПК локальной сети ДГТУ	
2.5	Журнал «Российский экономический журнал»	М: Академия менеджмента и бизнес-администрирования		2003-2012		http://eli-brary.ru/	С любого ПК локальной сети ДГТУ	
2.6	Журнал «Мировая экономика и международные отношения»	М: Академиздатцентр		1991-2013		http://eli-brary.ru/	С любого ПК локальной сети ДГТУ	
3 Дополнительная литература								
3.1	Романов А. Н., Горфинкель В. Я.	Экономика предприятия: Тесты, задачи, ситуации	М.: Юнити-Дана	Рек. МО РФ	2012		http://www.biblioclub.ru	С любой точки доступа для авторизованного пользователя
3.2	Артеменко В. Г., Остапова В. В.	Анализ финансовой отчетности	М.: Омега-Л	Рек. УМО	2011		http://www.biblioclub.ru	С любой точки доступа для авторизо-

Ценообразование

								ванного пользователя.
3.3	Ластовский М.	Затраты – Объем – Прибыль. Анализ взаимосвязи в условиях ассортимента	М.: Лаборатория книги		2010		http://www.biblioclub.ru	С любой точки доступа для авторизованного пользователя.
3.4	Гусарова З. Ф.	Анализ материальных, трудовых и накладных расходов для принятия управленческих решений	М.: Лаборатория книги		2012		http://www.biblioclub.ru	С любой точки доступа для авторизованного пользователя.
4 Практические занятия								
4.1	под ред. М.М. Бутаковой	Практикум по ценообразованию	М. : КноРус	Рек. УМО	2008	32		
4.2	под ред. М.М. Бутаковой	Практикум по ценообразованию	М. : КноРус	Рек. УМО	2009	15		
4.3	Оканова Т. Н.	Налогообложение коммерческой деятельности	М.: Юнити-Дана	Рек. УМЦ	2013		http://www.biblioclub.ru	С любой точки доступа для авторизованного пользователя.
4.4	Лихоманов Е. П.	Основные валютные операции и рынки	М.: Лаборатория книги		2012		http://ww.bib	С любой точки до-

Ценообразование

		валют					lioclub.ru	ступа для авторизованного пользователя.
4.5	Курганов В.М.	Международные перевозки	М.: ACADEMIA	Доп. УМО	2011	12	Курганов В.М.	Международные перевозки
6 Контрольные работы								
6.1	Горина Г. А.	Налогообложение торговых организаций	М.: Юнити-Дана	Рек. МО РФ	2012		http://www.iblioclub.ru	С любой точки доступа для авторизованного пользователя.
6.2	Баринов В.А.	Внешнеэкономическая деятельность	М. : Форум ИНФРА-М	Рек. МО РФ	2008	5		
6.3	Лев М. Ю.	Государственное регулирование цен в зарубежных странах.	М.: Юнити-Дана	Рек. УМО	2012		http://www.iblioclub.ru	С любой точки доступа для авторизованного пользователя
7 Программно-информационное обеспечение, Интернет-ресурсы								
7.1	http://www.garant.ru	ГАРАНТ	Сайт позволяет ознакомиться с законодатель-					Свободный доступ

Ценообразование

			ством РФ (с комментариями), а также с новостями органов государственной власти РФ					
7.2	http://www.consultant.ru	Общероссийская сеть распространения правовой информации «Консультант Плюс»	Содержит онлайн-версии систем; графические копии документов; обзоры законодательства; полезные ссылки					Свободный доступ
7.3	http://akdi.ru	Информационное агентство по экономике и правоведению	Имеет собственную базу данных по Государственной Думе и Совету Федерации Федерального Собрания РФ, Конституционному суду РФ, Высшему Арбитражному суду РФ. Базы данных включают законы, законопроекты, решения и ре-					Свободный доступ

Ценообразование

			золюции, новости правоведе-ния и экономи-ки.					
7.4	http://www.rg.ru/official	сайт "Российской газеты"						Свободный доступ
7.5	http://www.rbc.ru	медиахолдинг Росбизнесконсалтинг	видеоматериалы, аналитика					Свободный доступ
7.6	http://www.cbr.ru	Банк России	нормативно-справочные материалы и аналитика по банковской системе					Свободный доступ
7.7	www.budgetrf.ru	Мониторинг экономических показателей						Свободный доступ
7.8	www.businesspress.ru	Деловая пресса						Свободный доступ
7.9	www.nta-rus.ru	Национальная торговая ассоциация						Свободный доступ
7.10	www.rtpress.ru	Российская торговля						Свободный доступ
7.11	www.torgrus.ru	Новости и технологии торгового бизнеса						Свободный доступ
7.12	www.cfin.ru	Корпоративный менеджмент						Свободный доступ



Раздел 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

(приборы, установки, стенды и т.д.)

Для материально-технического обеспечения дисциплины «Ценообразование» используются специализированная аудитория и фонд библиотеки.

В специализированной аудитории при подготовке бакалавров используются видео- и мультимедийные материалы; компьютер, проектор, экран. Тематические видеоролики - видеоархив (источник – медиахолдинг РБК, www.rbc.ru), который постоянно обновляется. Презентации по темам дисциплины.

Библиотечный фонд литературы помимо учебной, включает официальные, справочно-библиографические и периодические издания.



Экспертное заключение

Совета направления 100700 Торговое дело по рабочей программе дисциплины «Ценообразование», предусмотренной учебным планом подготовки бакалавров по направлению 100700 Торговое дело.

Рассмотрев структуру, содержание и качество оформления рабочей программы по дисциплине совет отмечает:

- рабочая программа соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования в части выполнения требований, предъявляемых к уровню профессиональной квалификации выпускников по соответствующему циклу дисциплин и по самой дисциплине, а так же требованиям «Положения об основной образовательной программе высшего профессионального образования»;

- соотношение объемов основных разделов выбрано логично в целесообразных пропорциях;

- бюджет времени, отводимый на различные виды аудиторных занятий согласуется с бюджетом времени, выделяемого для выполнения самостоятельной работы;

- объем и количество видов самостоятельной работы обоснованы, соответствуют фактическим трудозатратам на их выполнение;

- достаточную полноту информационно-методического обеспечения (опубликован учебник «Финансы, денежное обращение и кредит», подготовлен электронный конспект лекций, разработаны методические материалы для семинарских занятий, решения тестов и задач, а также рабочая тетрадь по дисциплине; сформированы видеоархив и архив презентаций по тематике дисциплины);

- разработанные оценочные средства для контроля и самоконтроля позволяют оценить уровень освоения дисциплины «Финансы, денежное обращение и кредит» с учетом требований всех компетенций.

Рекомендации Совета: подготовить заявку на приобретение дисков с деловыми играми по финансовой тематике.

На основании вышеизложенного, совет направления 100700 Торговое дело предлагает утвердить рабочую программу по дисциплине «Финансы, денежное обращение и кредит», представленную на экспертизу.



Ценообразование

Председатель совета направления
_____ И.А. Еременко

Члены экспертной группы:

_____ Н.М. Ованесян

_____ Н.В. Пржедецкая

_____ В.В. Белолипецкая

_____ И.В. Рудской

ЧАСТЬ 2 КУРС ЛЕКЦИЙ





РАЗДЕЛ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Тема 1.1 Цена как экономическая категория. Система цен в экономике

Существуют **две основные теории цены**. По мнению сторонников одной теории, цена товара выражает его стоимость. Сторонники другой теории считают, что цена товара представляет собой сумму денег, которую покупатель готов заплатить за товар определенной полезности. Отсюда **цена** – денежное выражение стоимости товара.

В отличие от цены, **ценообразование** представляет собой процесс формирования цены на товар или услугу. Имеют место в основном две системы ценообразования: 1) централизованное, которое предполагает формирование цен государственными органами на основе издержек производства и обращения и 2) рыночное, основанное на базе взаимодействия спроса и предложения.

Разработка теории цены относится к ранней стадии развития капитализма. Для этой стадии была характерна затратная теория цены, яркими представителями которой были Вильям Петти, Адам Смит и Давид Рикардо. Именно они заложили основы **стоимостной теории цены**, согласно которой стоимость товара определяется количеством труда, необходимого для его производства.

Наиболее последовательным сторонником стоимостной теории цены является К. Маркс с его учением об абстрактном труде как объективной субстанции стоимости. Сущность этой концепции заключается в следующем: товар имеет стоимость и цену.

Стоимость – это воплощенные в товаре общественно полезные затраты труда, но не всякие, а только соответствующие средним (для данного периода) условиям, умелости и интенсивности труда. А поскольку всякий товар есть результат труда, то это делает все товары качественно однородными, а следовательно, сопоставимыми и соизмеримыми. При таком подходе труд, воплощенный в товарах, также становится качественно однородным, трудом «вообще», лишенным конкретики. В экономической теории такой труд принято называть абстрактным.

Таким образом, отношение стоимостей различных то-



Ценообразование

варов отражает отношение представленных в них величин абстрактного труда. Эти величины и определяют объективные пропорции обмена товарами (или купли-продажи).

Что же касается цены товара, то она есть денежное выражение его стоимости. Цена отдельного товара может отклоняться от его стоимости под влиянием случайных рыночных факторов.

Таким образом, теория Маркса усматривает в стоимости объективную основу цены, тем самым различая стоимость и цену.

Другая концепция объясняет цену товара суммой денежных затрат в наилучшем варианте использования производственных ресурсов. В этом случае рыночная цена товара зависит не столько от затрат изготовителя, сколько от оценки полезности таких затрат покупателем. При этом цена является самостоятельной вне-стоимостной величиной, для определения которой оценка покупателя более значима, чем затраты производителя. Цена «освобождается» от стоимости, для объяснения цены в ней нет необходимости.

В итоге спор между изложенными концепциями сводится к следующему: что же определяет цену товара – «предложение» (стоимость) или «спрос» (полезность)? Является ли полезность товара «функцией» его стоимости или, напротив, стоимость есть «функция» полезности товара?

Современная экономическая теория не оставляет надежды синтезировать оба подхода к ценообразованию, совместив в цене «объективность» (стоимость) и «субъективность» (полезность) товара.

Методология ценообразования есть совокупность общих правил, принципов и методов: разработка концепции ценообразования, определение и обоснование цен, формирование системы цен, управление ценообразованием.

Методология едина для всех уровней установления цен, т.е. основные положения и правила формирования цен не меняются в зависимости от того, кто и на какой срок устанавливает цены. Это является необходимой предпосылкой создания единой системы цен, действующей в экономике страны.

Но нельзя ставить знак равенства между методологией и методикой. Они существенно отличаются друг от друга: на основе методологии разрабатывается стратегия ценообразования, а методики содержат конкретные рекомендации и средства (инструментарий) для реализации этой стратегии на практике. Отсюда следует, что методики – это составные элементы методологии, которые объединяют целый ряд методов формирования цен.



Принципы ценообразования – это постоянно действующие основные положения, характерные для всей системы цен и лежащие в ее основе.

Важнейшими принципами ценообразования являются:

- научность обоснования цен;
- целевая направленность цен;
- непрерывность процесса ценообразования;
- единство процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен.

Рассмотрим эти принципы.

Принцип научности обоснования цен состоит в необходимости познания и учета в ценообразовании объективных экономических законов развития рыночной экономики и, прежде всего, закона стоимости, законов спроса и предложения.

Научное обоснование цен базируется на глубоком анализе конъюнктуры рынка, всех рыночных факторов, а также действующей в экономике системы цен. При этом необходимо выявить тенденции развития производства, спрогнозировать изменение уровня издержек, спроса, качества товаров и др.

Научность обоснования цен во многом зависит от полноты информационного обеспечения процесса установления цен и требует обширной и разнообразной информации, прежде всего экономической.

Принцип целевой направленности цен состоит в четком определении приоритетных экономических и социальных проблем, которые должны решаться с помощью цен, например, проблемы социальной защиты населения или проблемы целевой ориентации цен на освоение новой, прогрессивной продукции, повышения ее качества. С этой целью у нас (и за рубежом, например, в США) на определенный период времени допускается установление цен на принципиально новые виды продукции, обеспечивающие максимальную (монопольную) прибыль.

Целевые приоритеты и целевая направленность цен изменяются на каждом этапе развития экономики.

Принцип непрерывности процесса ценообразования проявляется в следующем. Во-первых, в своем движении от сырья до готового изделия продукция проходит ряд этапов (например, руда-чугун-сталь-прокат и т.д.), на каждом из которых она имеет свою цену. Во-вторых, в действующие цены постоянно вносятся изменения и дополнения в связи со снятием с производства устаревших товаров и освоением новых. С развитием рыночных отношений и усилением конкуренции этот процесс будет становиться



все более динамичным.

Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен состоит в том, что государственные органы обязаны их контролировать. Этот контроль распространяется прежде всего на продукцию и услуги тех отраслей, по которым осуществляется государственное регулирование цен. Это – продукция и услуги предприятий и отраслей-монополистов: газ, электроэнергия, услуги транспорта и т.д.

Функции цены:

- *измерительная* - благодаря цене удается измерить, определить количество денег, которое покупатель должен уплатить, а продавец получить за проданный товар. Зная цены различных товаров, услуг и количество продаваемых и покупаемых товаров, можно определить величину денежного платежа за товары и услуги. Зная цену рабочей силы, труда, можно определить размер зарплаты на предприятии, отрасли и т. д.

- *соизмерительная* - с помощью цены сопоставляются ценности разных товаров. Сравнивая цены разных товаров, мы можем их дифференцировать на дорогие и дешевые. Если цены учитывают полезность, то по соотношению таких цен можно судить о соотношении полезности разных товаров.

- *учетная* - с помощью цен разнообразный и многообразный мир товаров из натурально-вещественной формы переводится в денежную оценку. Цена в этом качестве выступает как денежное выражение общественно признанных затрат труда и его полезности. С помощью цены в ее учетной функции исчисляются все стоимостные показатели на макро- и микроуровне: валовой внутренний продукт, национальный доход, объем розничного товарооборота, объем произведенной и реализованной продукции отдельных отраслей, предприятий и т. д.

- *регулирующая* - цена выступает как инструмент регулирования экономических процессов: уравнивает спрос и предложение, увязывая их с денежно-платежной способностью производителя и потребителя.

- *стимулирующая* - заключается в том, что ее уровень служит стимулом к применению наиболее экономичных методов производства и наиболее полному использованию ресурсов. С помощью розничных цен стимулируется потребление продукции.

- *перераспределительная* - посредством цен осуществляется распределение и перераспределение доходов. Другими словами, распределительная, или более правильно - перераспределительная функция цен означает, что с помощью цен осуществляется



перераспределение вновь созданной стоимости между отраслями, секторами национальной экономики, районами страны, социальными группами и тем самым происходит регулирование доходов отраслей, предприятий, населения.

Изучая функции ценообразования, необходимо учитывать, что одни и те же экономические процессы можно выполнять с помощью различных элементов хозяйственного механизма. Разница состоит в том, что финансовый, кредитный, плановый аппараты воздействуют на производство и распределение, как правило, административными методами, цена же воздействует всегда на экономические интересы. Например, налоги, которые платят производители, потребители, они не в силах отменить, не в силах отменить процентную ставку за кредит, в то время как цены они могут снижать, повышать или покупать товары, сырье с разным уровнем цен.

Виды цен и их классификация. Состав и структура цен

В зависимости от ряда экономических признаков в переходный период все цены классифицируются по видам и разновидностям.

Первым и важнейшим признаком классификации цен является их дифференциация в соответствии с обслуживаемой сферой товарного обращения.

В зависимости от этого признака цены подразделяются на следующие основные виды:

- оптовые цены на продукцию промышленности;
- цены на строительную продукцию;
- закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию;
- тарифы грузового и пассажирского транспорта;
- розничные цены;
- тарифы на коммунальные и бытовые услуги, оказываемые населению;
- цены, обслуживающие внешнеторговый оборот (экспортные и импортные цены).

Оптовые цены на продукцию промышленности – цены, по которым реализуется и закупается продукция предприятий, фирм и организаций промышленности независимо от форм собственности в порядке оптового оборота. Продукция продается и покупается оптовыми партиями со сменой форм собственности, чего не было при административном ценообразовании. В этом принципиальное отличие оптовых цен в условиях перехода к рыночным отношениям.



Ценообразование

Оптовые цены на продукцию промышленности в свою очередь подразделяются на два подвида:

- оптовая цена предприятия (отпускная цена);
- оптовая цена промышленности.

Оптовая цена предприятия (отпускная цена) – цена изготовителя продукции, по которой предприятие реализует произведенную продукцию оптово-сбытовым организациям или другим предприятиям. В условиях перехода к рынку эти цены призваны обеспечивать возможность дальнейшей хозяйственной деятельности предприятиям и организациям. Другими словами, реализуя свою продукцию по оптовым ценам, предприятие или фирма должны возместить свои издержки производства и реализации и получить такой размер прибыли, который бы позволил им выжить в условиях рынка. Прибыль является важнейшим элементом цены.

Оптовая (отпускная) цена предприятия состоит из себестоимости (издержек производства и реализации), прибыли, акциза (по подакцизным товарам) и НДС.

Оптовые цены промышленности – цены, по которым предприятия и организации-потребители оплачивают продукцию снабженческо-сбытовым (оптовым) организациям.

Оптовая цена промышленности помимо оптовой (отпускной) цены включает в себя снабженческо-сбытовую (оптовую) наценку или скидку и НДС. Снабженческо-сбытовая (оптовая) наценка или скидка – это цена на услугу по снабжению и сбыту; как любая цена она должна компенсировать издержки снабженческо-сбытовых или оптовых организаций и обеспечить им прибыль.

Если цены изготовителей продукции больше тяготееют к производству, то оптовые цены промышленности теснее связаны со сферой обращения (оптовой торговлей).

Цены на строительную продукцию. Продукция строительства оценивается по трем видам цен:

1) сметная стоимость – предельный размер затрат на строительство каждого объекта;

2) прейскурантная цена – усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (за 1 кв.м жилой площади, 1 кв.м полезной площади, 1 кв.м малярных работ и др.);

3) договорная цена, устанавливаемая по договоренности между заказчиками и подрядчиками; сфера действия этой цены все более расширяется с развитием рыночных отношений, соответственно сужается сфера действия других видов цен на строи-



тельную продукцию.

Закупочные цены – это цены (оптовые), по которым реализуется сельскохозяйственная продукция сельскохозяйственными предприятиями, фермерами и населением. На практике закупочные цены для отдельных хозяйств трансформируются в средние цены фактической реализации, в которых учтены цены и количество продукции, проданной по различным каналам реализации (заготовительным организациям, по прямым связям с розничной торговлей, на колхозном рынке и др.). Закупочные цены – договорные (свободные) цены, они устанавливаются в зависимости от соотношения спроса и предложения.

Тарифы грузового и пассажирского транспорта – плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаемая транспортными организациями с отправителей грузов и населения. Составные элементы тарифа – издержки и прибыль транспортных организаций и НДС.

Особенностью формирования издержек в этой отрасли является то, что затраты грузового транспорта состоят из двух частей: ставки за начально-конечные операции (погрузка и выгрузка) и ставки за движущую операцию (транспортировка грузов).

Розничные цены – цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям, они являются конечными; по этим ценам товары выбывают из сферы обращения и потребляются в домашнем хозяйстве или в производстве.

Состав розничной цены характеризуется следующими экономическими элементами, ее образующими: оптовой ценой промышленности, НДС и торговой надбавкой или торговой скидкой. Торговая надбавка состоит из издержек торговых организаций и их прибыли для продолжения их деятельности. Торговая надбавка устанавливается предприятиями розничной торговли в процентах к ценам приобретения товаров (с НДС).

Прямые и косвенные налоги в составе цены.

Важное место в составе цены занимают налоги. По своей организационно-экономической сути **налог** — это принудительный сбор, платеж, взимаемый государством с имущества и доходов хозяйствующих субъектов, физических лиц для покрытия государственных расходов, решения задач социально-экономической политики без предоставления его плательщикам специального эквивалента. Эквивалентом, правда, могут быть те услуги, которые оказывает налогоплательщику государство.



Налоги, реализуемые ценой, позволяют ей выполнять значительную социально-экономическую роль. Во-первых, налоги в цене являются главным источником формирования доходов государственного бюджета. Во-вторых, влияют на развитие производства, способствуя его росту или, наоборот, сокращению. В-третьих, могут быть фактором регулирования уровня цен, средством воздействия на их движение, инфляцию или снижение. В-четвертых, налоги выполняют активные социальные действия — определяют степень социальной справедливости, влияя на доходы различных слоев населения.

В состав цены включаются социальные налоги, налог на добавленную стоимость, акцизы

Социальные налоги — это отчисления в пенсионный фонд, в фонд социального страхования, фонд обязательного медицинского страхования. Величина социальных налогов жестко связана с расходами на заработную плату предприятия, поддается количественному измерению, включается в себестоимость продукции в качестве самостоятельной статьи затрат — отчисления на социальные нужды. Социальные налоги имеют целевое назначение, поэтому их называют специальными налогами, отчисляются они не в бюджет, а во внебюджетные фонды.

По объекту налогообложения различают прямые и косвенные налоги.

Прямые налоги устанавливаются на доход и имущество физических и юридических лиц, производящих уплату налогов. Это налог на доходы физических лиц, налог на прибыль организаций, земельный налог, лесной и т.д.

К косвенным налогам относятся налоги на товары и услуги, уплачиваемые в цене товара или включаемые в тариф. Владелец товара или услуг при их реализации получает налоговые суммы, которые перечисляет государству, в бюджет. Косвенные налоги — это налог на добавленную стоимость (НДС), акцизы, таможенные пошлины и др.

В настоящее время упор сделан на косвенные налоги как основу налоговой системы. В рыночной экономике традиционно считается целесообразным использовать косвенные налоги для сдерживания потребления. Косвенные налоги — это налоги на потребителя. Они считаются самыми несправедливыми, поскольку регрессивны по отношению к доходу. Регрессивный налог означает взимание более высокого процента с низких доходов и меньшего процента с высоких.

По своей экономической сущности **налог на добавленную**



Ценообразование

СТОИМОСТЬ представляет собой форму изъятия в бюджет части вновь созданной стоимости, реализуемой в цене товара, услуги, работы. На каждой стадии производства товаров, выполнения работ, оказания услуг создается новая добавленная стоимость. Прирост этой добавленной стоимости определяется как разница между стоимостью изготовленных и реализованных товаров (работ, услуг) и стоимостью приобретенных сырья, материалов, использованных на их изготовление или выполнение работ, услуг.

На практике НДС определяется как разница между суммой налога, полученной предприятием по реализованным товарам (работам, услугам), и суммой налога, уплаченной предприятием по приобретенным сырью и материалам.

Ставка налога на добавленную стоимость 18%.

Во всех странах существуют льготные или нулевые ставки налога на добавленную стоимость для отдельных товаров и услуг. Их отсутствие ведет к повышению цен на соответствующие товары, услуги, что во всем мире считается нежелательным явлением по социальным соображениям (медикаменты, товары для инвалидов и т. д.).

На товары, которые не являются предметами первоочередного потребления и относятся к деликатесным изделиям и предметам роскоши, введены **акцизы**. Акциз — косвенный налог, включенный в цену товара и взимаемый с потребителя. Он устанавливается на отдельные товары, услуги и отдельные виды минерального сырья. Акцизы устанавливаются на следующие виды продукции: спирт этиловый из всех видов сырья (за исключением спирта коньячного, спирта-сырца и спирта денатурированного), спиртосодержащая продукция (за исключением денатурированной), алкогольная продукция (спирт питьевой, водка, ликероводочные изделия, коньяки, вино натуральное, вино специальное и иная пищевая продукция с содержанием этилового спирта более 1,5% от объема единицы алкогольной продукции, за исключением виноматериалов), пиво, табачные изделия, ювелирные изделия, нефть, включая стабилизированный газовый конденсат, бензин автомобильный, легковые автомобили (за исключением автомобилей с ручным управлением, в том числе ввозимых на территорию РФ, реализуемых инвалидам в порядке, определяемом Правительством РФ), а также отдельные виды минерального сырья в соответствии с перечнем, утверждаемым Правительством РФ.

Ставки акцизов по подакцизным товарам (за исключением подакцизных видов минерального сырья), в том числе ввозимым на территорию Российской Федерации, являются едиными на всей



Ценообразование

территории Российской Федерации и устанавливаются в процентах или абсолютной сумме

Акцизы способствуют изъятию доходов, которые сегодня включены в цену товара. Подакцизные товары облагаются налогом на добавленную стоимость с учетом акциза, что приводит к двойному налогообложению этих товаров: налогом облагается величина другого налога, то есть сумма акциза включается в базу обложения налогом на добавленную стоимость.

Названные два вида налогов являются ценообразующими факторами, они способствуют росту цен, делают их во многих случаях недоступными для малообеспеченных семей, перекачивают средства из доходов покупателей в бюджет, тем самым не стимулируют спрос.

С другой стороны, косвенные налоги, включаемые в цену сырья, материалов, покупных комплектующих изделий, увеличивают себестоимость изготавливаемых товаров, удорожают их, тем самым не стимулируют предпринимательство, сдерживают производство.

Так как НДС и акцизы являются элементами цены, то в условиях роста цен они автоматически индексируются темпами инфляции, в отличие от прямых налогов, которые больше подвержены инфляционному обесценению. При падении объемов производства НДС только углубляет инфляцию, напрямую влияет на рост цен.

Необходимо учитывать, что эластичность нашей экономики очень низкая по сравнению с США, Швецией и другими высокоразвитыми странами. Это значит, что рекомендации, которые дают нам зарубежные ученые, у нас не срабатывают.

Критерием целесообразности снижения НДС, акциза в составе цены является наличие эластичного предложения, стремления и возможности предприятий заполнить образовавшуюся нишу реальными товарами.

Основные факторы ценообразования.

Ценообразующие факторы - многообразие условий, в которых формируются структура и уровень цены.

Все многообразие ценообразующих факторов, как показывает экономическая практика, можно подразделить на три **группы**:

- 1) базовые (неконъюнктурные);
- 2) конъюнктурные;
- 3) регулирующие, связанные с государственной политикой.

Базовые (неконъюнктурные) факторы определяют от-



Ценообразование

носителем высокую стабильность развития ценовых показателей. Действие этой группы факторов различно на рынках разных типов. Так, в условиях товарного рынка неконъюнктурные факторы считаются внутрипроизводственными, затратными, стоимостными, поскольку движение цен под воздействием лишь этих факторов однонаправлено с движением затрат.

Действие **конъюнктурных** факторов объясняется изменчивостью рынка и зависит от политических условий, влияния моды, предпочтений потребителя и др.

Регулирующие факторы проявляются тем очевиднее, чем активнее вмешательство государства в экономику. Ценовые ограничения со стороны государства могут носить рекомендательный или жесткий административный характер

По мере развития рынка, все большего насыщения его товарами и услугами возрастает роль конъюнктурных факторов. В настоящее время существуют типы рынков и группы благ, применительно к которым называют только конъюнктурные факторы, например, земля и ценные бумаги. Они оцениваются опосредованно — через сопоставление с ценностью взаимозаменяемых благ.

Реакция потребителя на изменение дохода и цен обычно рассматривается под углом зрения изменения его спроса. Что касается системы предпочтений потребителя, то они находятся, как правило, вне сферы влияния данных факторов. Остановимся вначале на анализе реакции потребителя на изменение цен. Его доход при этом остается неизменным.

Эффект замены и дохода для качественных товаров

Изменение цены какого-либо товара оказывает влияние на объем спроса на него двумя способами. Во-первых, посредством изменения соотношения цен, ϵ -что приводит к смещению спроса с одних товаров на другие (с относительно дорогих на относительно дешевые) и, во-вторых, посредством изменения покупательной способности или реального дохода потребителя, когда рост или снижение реального дохода индивидуума в результате изменения цены данного товара приводит соответственно к росту или снижению спроса на этот товар, впрочем, как и на другие товары.

Изменение объема спроса, достигнутое с помощью первого способа, называется эффектом замены, а с помощью второго способа — эффектом дохода. При этом предполагается, что оба эффекта возникают в условиях стабильности денежного дохода потребителя и цен всех других товаров, кроме рассматриваемого.

Эффекты замены и дохода для некачественных то-



варов

До сих пор рассмотрение как общего эффекта изменения цены, так и составляющих его эффектов (замены и дохода) велось применительно к ситуации, когда оба блага качественные. В таком случае, как мы видели, эффект дохода (положительный — при снижении цены и отрицательный — при росте цены) всегда дополняет эффект замены. Если же, скажем, благо X оказывается некачественным, то в этом случае эффект дохода (положительный — при росте цены и отрицательный — при снижении цены) становится антиподом эффекта замены. Это значит, что с повышением цены блага спрос на него будет расти, а с понижением цены — падать. Такое отступление от закона спроса называется «парадоксом Гиффена».

Реакция потребителя на изменение дохода

Проанализируем теперь реакцию потребителя на изменение его дохода при условии, что его предпочтения и цены благ остаются стабильными.

-с ростом дохода спрос на блага увеличивается.

Такие блага обычно называют нормальными или качественными.

-с ростом дохода индивидуума его спрос возрастает лишь на одно благо, тогда как на другое падает.

Благо, спрос на которое снижается при увеличении дохода потребителя, называется некачественным. С ростом дохода доля его, направляемая на продукты питания, снижается, доля, расходуемая на одежду и жилье, остается в принципе неизменной, а доля, направляемая на другие нужды, увеличивается.

Эластичность спроса по цене.

Как известно, уровень рыночного спроса на товар зависит в первую очередь от продажной цены. Однако по каждому отдельному товару зависимость изменения объема спроса от изменения уровня цены может быть разной. И зачастую важно определить не абсолютный объем спроса, а его реакцию на изменение цены.

Измерение зависимости изменения объема спроса от изменения цены требует введения понятия **эластичности** как показателя степени влияния одной переменной на другую. В математике **под эластичностью понимают отношение темпов прироста зависимой переменной к темпам прироста независимой переменной**. Традиционно для целей ее измерения служат коэффициенты эластичности разных видов. **Экономический смысл коэффициента эластичности состоит в том, что он показывает, на сколько процентов изменится зависимая перемен-**



ная (в данном случае объем спроса) при изменении независимой переменной на один процент. В качестве последней могут выступать цена данного товара, цены других товаров, уровень дохода и др.

Данные об эластичности спроса необходимы при принятии решений о пересмотре цен, его направленности и степени изменения цен на отдельные товары. Это позволяет проводить обоснованную политику цен как с точки зрения коммерческой выгоды, так и повышения уровня жизни населения. Использование этих данных дает возможность выявить реакцию потребителя на изменение цены, подготовить производство к изменению спроса, осуществить регулирование рынка.

Информация об эластичности спроса может также использоваться при установлении уровня потоварного налога (акциза), принятии решений о соответствующей маркетинговой политике предприятия или фирмы, проведении различных операций на внешнем рынке (экспортно-импортных операций, операций с валютными курсами и т. д.).

Коэффициенты эластичности спроса по цене подразделяются на несколько видов: коэффициент прямой эластичности спроса по цене, коэффициент перекрестной эластичности спроса по цене, коэффициент эластичности спроса по доходу.

Факторы, влияющие на эластичность спроса:

1. Наличие товаров-заменителей: чем их больше, тем эластичнее спрос. На товары, не имеющие заменителей (соль), спрос практически (при малом изменении цены) неэластичен.

2. Доля расхода на данный товар в бюджете потребителя: чем она больше, тем выше эластичность.

3. Степень необходимости данного товара: эластичность спроса ниже всего у тех товаров, которые с точки зрения данного потребителя являются для него полезными. Поэтому здесь для каждого существуют свои критерии: одни при повышении цен на сигареты откажутся от курения, другие — нет.

4. Разнообразие возможностей использования данного товара: чем больше направлений его использования, тем эластичнее спрос (спрос на универсальные станки более эластичен, чем на специализированные).

5. Время приспособления к изменению цены. Обычно экономисты оценивают эластичность спроса для кратковременного и долгосрочного периодов. Как правило, спрос более эластичен в долгосрочном плане, поскольку за это время могут быть найдены или даже освоены производством товары-заменители, изысканы также возможно-



сти для безболезненного сокращения потребления данного товара.

Коэффициенты эластичности (ei):

1. Коэффициент прямой эластичности спроса по цене

характеризует отношение относительного изменения объема спроса к относительному изменению цены и показывает, на сколько процентов изменяется объем спроса на товар при изменении его цены на 1%. Следовательно, его можно записать как

$$ei = \frac{\Delta Q}{Q} / \frac{\Delta P}{P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P}{Q} \quad \text{где}$$

$$Q\text{-спрос на товар: } Q = \frac{Q1 + Q2}{2}$$

$$P\text{-цена товара: } P = \frac{P1 + P2}{2}$$

ΔQ , ΔP – соответствующие разницы

Эта формула используется, когда процентные изменения цены и количества достаточно велики, чтобы привести к существенному продвижению вдоль кривой спроса.

В том случае, когда **функция спроса носит непрерывный характер, дуговая эластичность заменяется точечной, понимаемой как предел дуговой эластичности по мере того, как длина дуги стремится к нулю, то есть при бесконечно малом изменении цены.**

В этом случае:

$$ei = \lim_{\Delta P \rightarrow 0} \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P}{Q} = \frac{\partial Q}{\partial P} * \frac{P}{Q}$$

Рассмотрим, каким образом повлияет эластичность спроса на поведение покупателей. Здесь можно выделить несколько вариантов:

➤ если спрос совершенно эластичный ($e = \infty$), то при снижении цены покупатели повышают объем спроса на неограниченную величину, а при повышении цены — полностью отказываются от товара;

➤ при эластичном спросе ($e > 1$) при снижении цены объем спроса повышается более высокими темпами по сравнению с изменением цены, а при ее повышении — снижается в более значительных размерах, чем цена;

➤ при единичной эластичности ($e = 1$) объем спроса изме-



Ценообразование

няется теми же темпами, что и цена, но в противоположном направлении;

➤ если спрос неэластичный ($e < 1$), то при повышении цены объем спроса снижается более низкими темпами, чем растет цена, а при ее снижении — увеличивается более медленно, чем падает цена;

➤ при совершенно неэластичном спросе ($e = 0$) любое изменение цены объема спроса совершенно не меняет.

2. Коэффициент перекрестной эластичности спроса по цене (e_{ij}):

Коэффициент перекрестной эластичности спроса по цене показывает относительное изменение объема спроса на данный (i -й) товар при изменении цены другого (j -го) товара. Этот коэффициент рассчитывается по формуле:

$$e_{ij} = \frac{\Delta Q_i}{Q_i} / \frac{\Delta P_j}{P_j} = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_j} * \frac{P_j}{Q_i}$$

Поскольку $P_j = \frac{P_{j1} + P_{j2}}{2}$, а $Q_i = \frac{Q_{i1} + Q_{i2}}{2}$, то формула

принимает вид:
$$e_{ij} = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_j} * \frac{\bar{P}_j}{\bar{Q}_i}$$

➤ Если $e_{ij} > 0$, то такие товары называются взаимозаменяемыми, то есть повышение цены одного товара ведет к повышению спроса на другой. Так, при повышении цены на картофель может повыситься спрос на крупы и макаронные изделия, при повышении цен на масло животное может возрасти спрос на маргарин и жиры.

➤ Если $e_{ij} < 0$, то товары являются взаимодополняющими (комплементарными), то есть при повышении цены одного товара спрос на другой падает. Классическим примером в этом случае является взаимозависимость спроса на автомашины от цен на бензин, ремонтные услуги, запасные части.

➤ Если $e_{ij} = 0$, то товары называют независимыми, то есть изменение цены одного товара не влияет на спрос на другой товар.

Коэффициент перекрестной эластичности может быть использован для характеристики взаимозаменяемости и взаимодополняемости товаров лишь при небольших изменениях цен. При значительных изменениях цен будет проявляться влияние эффек-



та дохода, что приведет к изменению спроса на оба товара. Так, например, если цена картофеля снизится вдвое, то, очевидно, возрастет потребление не только картофеля, но и других товаров. В этом случае $e_{ij} < 0$, то есть эти товары будут классифицироваться как взаимодополняющие, что неверно. Здесь же следует отметить, что при анализе взаимозаменяемости важно учитывать уровень цен соответствующих товаров. Если разница в ценах двух взаимозаменяемых товаров значительна, то, скорее всего, в реальной жизни при увеличении цены на дешевый товар потребители не увеличат потребления дорогого товара.

Также надо иметь в виду, что коэффициент перекрестной эластичности спроса на i -й товар по цене j -го товара не равен коэффициенту перекрестной эластичности спроса на j -й товар по цене i -го товара.

Интерес представляет и тот факт, что степень взаимозаменяемости товаров различна в зависимости от того, изменение спроса на какой из них от цены

другого мы изучаем. Как видно, потребитель при изменении цены на масло отреагирует более значительным изменением спроса на маргарин, чем при обратной ситуации. Таким образом, знание коэффициента перекрестной эластичности позволяет производителям взаимозаменяемых видов продукции достаточно точно определять объем производства одного вида продукта при предполагаемом изменении цен на другой вид.

3. Коэффициент эластичности спроса по доходу (e_i)

На величину спроса на данный товар оказывает влияние не только изменение его цены и цен других товаров, но и изменение дохода потребителей.

В этом случае можно рассчитать коэффициент эластичности спроса по доходу, который характеризует относительное изменение спроса на товар при изменении дохода потребителя (I). Он рассчитывается по формуле:

$$e_i = \frac{\Delta Q_i}{Q_i} / \frac{\Delta I}{I} = \frac{\Delta Q_i}{\Delta I} * \frac{\bar{I}}{\bar{Q}} \quad , \text{где } \bar{I} = \frac{I_1 + I_2}{2}$$

Коэффициент эластичности спроса по доходу необходим при расчете потребительской корзины, определении структуры потребления лиц с различными доходами, исчислении степени изменения потребления того или иного товара при изменении уровня дохода и т.д. Полученные данные по изменению объема спроса могут быть использованы при решении вопросов развития



Ценообразование

производства.

Товар называют:

- низкокачественным, или неполноценным, если при увеличении дохода спрос на товар падает, то есть при $e_i < 0$;
- нормальным, если при увеличении дохода спрос на товар увеличивается, то есть при $e_i > 0$.

Следует отметить, что один и тот же товар может оказаться в разных группах по мере изменения доходов потребителей. Так, при высоком уровне дохода хлеб, скорее всего окажется неполноценным товаром, а при низком — товаром первой необходимости.

Среди нормальных товаров, в свою очередь, можно выделить три группы товаров:

- товары первой необходимости, спрос на которые растет медленнее роста доходов ($0 < e_i < 1$) и, следовательно, имеет предел насыщения;
- предметы роскоши, спрос на которые опережает рост доходов ($e_i > 1$) и поэтому не имеет пределов насыщения;
- товары, спрос на которые изменяется пропорционально изменению доходов ($e_i = 1$). Иногда эти товары называют товарами «второй необходимости».

Факторы, влияющие на эластичность спроса по цене

Факторы, понижающие эластичность спроса по цене	Факторы, повышающие эластичность спроса по цене
Уникальность товара, отсутствие аналогов	Существование множества товаров-субститутов
Потребителю не известны товары-субституты	Потребителю хорошо известны товары-субституты
Потребителю сложно сравнить качество различных субститутов, цена выступает символом качества товара	Потребитель может легко сравнить качество различных субститутов
Затраты потребителя на приобретение товара значительно меньше его дохода или совокупных расходов	Затраты потребителя на приобретение товара занимают значительную долю в его совокупных расходах
Потребитель может разделить затраты на приобретение товара с кем-либо, товар приобретается для коллективного использования	Потребитель приобретает товар для индивидуального использования



Ценообразование

Товар поддерживает спрос на продукцию фирмы	Товар инициирует спрос на продукцию фирмы
Предметы необходимости (настоятельность потребности в товаре)	Предметы роскоши
Краткосрочная реакция (невозможность изменить совокупность условий, вызвавших спрос)	Долгосрочная реакция (возможность изменить совокупность условий, вызвавших спрос)
Потребитель не имеет возможности долго хранить товар	Товар может храниться длительное время, не требует значительных дополнительных затрат на хранение

Особенности ценообразования на рынках различных типов

1. Деятельность продавца в области ценообразования в значительной степени зависит от типа рынка, на котором он работает. В зависимости от степени свободы конкуренции различают четыре основных типа рынка:

- свободная конкуренция;
- монополистическая конкуренция;
- олигополия (олигопсония);
- монополия (монопсония).

2. Основные признаки рынка **свободной конкуренции**:

1. Наличие большого числа производителей и покупателей товара, в результате доля каждой фирмы на рынке незначительна.
 2. Полная мобильность всех ресурсов, создающая легкость вступления на рынок и выхода из него.
 3. Однородность товаров и услуг, т.е. производство стандартной продукции (трудно достижимо на практике). Покупатели и продавцы относятся индифферентно друг к другу.
 4. Информированность покупателей и продавцов о ситуации на рынке. Прозрачность рынка.
3. В области ценообразования на рынке свободной конкуренции:

1. Цены предложения равны ценам спроса на эти товары, но цены достаточно свободны, не остаются неизменными. Отсутствие барьеров для вступления в рынок ведет к росту общего предложения и падению цен.



Ценообразование

2. Эластичность спроса и предложения.
3. Отрицательная перекрестная эластичность.
4. К организациям, работающим на рынке свободной конкуренции можно отнести организации розничной торговли, не имеющие устоявшегося фирменного знака и торгующие однородным стандартным товаром, не имеющие собственного бренда (овощи, фрукты, сахар, текстиль, строительные и лесоматериалы).
5. Для продавцов, работающих на рынке свободной конкуренции характерна адаптивная политика цен. Доля каждого продавца на рынке настолько мала, что его индивидуальное поведение не оказывает никакого влияния на уровень цен. Для каждого продавца цена, образующаяся на рынке, является данностью. Оптимум прибыли можно достичь через изменение затрат производителя, которые зависят от объема продаж.
6. В условиях свободной конкуренции цена и предложение отдельных фирм не оказывают влияния на рыночное равновесие. Однако предложение отрасли в целом, меняющееся в результате изменения цен ресурсов, природно-климатических факторов и т.п. может на него повлиять.
7. Анализ ценообразования на рынке свободной конкуренции позволяет сделать вывод, что на рынке каждого товара должна быть единая цена. Но зачастую это утверждение противоречит действительности. В чем причина? Единая цена возможно только в том случае, когда у продавцов и покупателей есть полная информация о конъюнктуре. Это требование выполняется на высокоорганизованных рынках, например, при биржевой торговле сырьевыми товарами, ценными бумагами, валютой, обеспеченной необходимыми средствами связи. При несоблюдении данного требования возможно наличие нескольких различных цен.

Ценообразование в условиях совершенной конкуренции

В условиях совершенной конкуренции фирма настолько мала по сравнению с рынком как целостной системой, что принимаемые ею решения практически не влияют на рыночную цену. Сложившееся при единой цене равновесие между спросом и предложением не изменится, если отдельная фирма увеличит (уменьшит) количество производимой продукции. Поскольку каж-



Ценообразование

дый продавец имеет возможность реализовать по текущей цене любой желаемый им объем продукции, у него нет резона снижать цену.

Оптимум предприятия в условиях совершенной конкуренции достигается при условии равенства предельных затрат и предельной выручки (причем последняя равна цене продукции).

В коротком периоде все фирмы могут быть разделены на три группы: получающие положительную экономическую прибыль, получающие нулевую экономическую прибыль, несущие убытки.

Когда фирма несет убытки в коротком периоде, она имеет две альтернативы: выпускать продукцию или прекратить производство. Продолжая действовать, фирма несет убытки как на постоянных, так и на переменных затратах. Кроме того, она получает от продажи своей продукции некоторый доход. Когда же она совсем прекращает производство, переменные издержки сокращаются до нуля, но потери происходят из-за постоянных издержек. Фирма также отказывается от возможности заработать доход от продажи своей продукции, то есть в краткосрочном периоде фирма потеряет больше от своего закрытия, чем от продолжения операций. От стратегии максимизации прибыли фирма должна перейти к стратегии минимизации убытков.

В длительном периоде выпуск продукции с убытком невозможен, и некоторые фирмы вынуждены будут покинуть отрасль. Если же рыночная цена данного продукта обеспечивает типичному его производителю положительную экономическую прибыль, то фирмы из других отраслей начнут переходить в данную отрасль. Предложение увеличится, равновесный выпуск отрасли возрастет, а оптимальный объем производства отдельной фирмы сократится.

В длительном периоде все фирмы отрасли будут получать нулевую экономическую прибыль, то есть их выручка будет равна альтернативным затратам.

В отрасли с совершенной конкуренцией фирмы могут получать прибыль только определенное время. Если бы все отрасли имели условия совершенной конкуренции, то фирмы могли бы постоянно вступать в новую для себя отрасль или покидать ее в ответ на изменение прибыльности. В долгосрочном плане ни одна фирма ни в одной отрасли не смогла бы получить больше, чем нормальную прибыль. В конкурентном мире прибыль — только временная награда для тех, кто умен и удачлив. Экономическая прибыль неизбежно сократится до нуля, как только новые произво-



Ценообразование

дители, привлеченные ею, вступят в отрасль, в которой ее можно получить. Это **парадокс прибыли**: экономическая прибыль приводит в действие механизм перераспределения ресурсов, который в конечном счете сводит ее до нуля. Аналогично убытки также являются временными.

В длительном периоде, так же как и в коротком, предельные издержки являются важным фактором, определяющим решение фирмы об объеме предложения. Единственная разница заключается в том, что предельное условие выбора оптимального объема производства в длительном периоде включает долгосрочные, а не краткосрочные предельные издержки. Фирме следует продолжать свою деятельность только в случае, если цена выше или равна долгосрочным предельным издержкам.

4. **Монополистическая конкуренция** – такая рыночная структура, при которой многие продавцы конкурируют при продаже дифференцированных товаров на рынке, где возможно появление новых продавцов.

5. Основные черты рынка монополистической конкуренции:

- Товар каждой фирмы является несовершенным заменителем товара, предлагаемого другими фирмами. Он имеет высокую положительную перекрестную эластичность. Дифференциация товаров возникает из-за различий в потребительских свойствах, качестве, рекламе. Для потребителя часто имеет значение имидж фирмы.

- На рынке существует относительно большое число продавцов, доля которых в типичном случае может составлять от 1 до 10% продаж на рынке в течение года. Ни одна фирма не имеет существенных преимуществ перед конкурентами.

- При установлении цены или решении вопроса об объемах продаж продавцы учитывают в первую очередь реакцию покупателей, а не конкурентов.

- На рынке есть условия для свободного входа и выхода. Но могут существовать барьеры для входа в рынок, в качестве которых можно назвать лицензии, патенты, торговые марки.

6. Ценообразование на рынке монополистической конкуренции осуществляется в условиях монополии предприятия при установлении цены на свой фирменный товар, ограниченной наличием конкурентных заменителей товаров других предприятий, представленных на рынке. Так как продукция взаимозаменяема, то спрос на продукцию отдельного конкурента зависит не только от цены его продукции, но и от цен других конкурентов.

Указанные черты можно представить в сжатом виде:



Ценообразование

- на рынке присутствует единственный производитель, продающий свою продукцию множеству покупателей;
- нет близких заменителей продукта монополиста;
- барьеры входа на рынок столь существенны, что приток новых фирм невозможен.

Барьеры для входа в отрасль могут возникнуть вследствие различных причин:

- исключительные права, получаемые от правительства
- имеющиеся патенты и авторские права, которые могут обеспечивать монопольные позиции лишь на ограниченное число лет;
- контроль со стороны монополиста всего предложения какого-либо производственного ресурса (De Beers, -85% реализуемых, алмазов)
- необходимость осуществления больших единовременных вложений в основной капитал, которые в случае выхода из отрасли нельзя вернуть так как это часто затраты на создание специализированного оборудования;
- высокие транспортные расходы, способствующие формированию изолированных местных рынков

В отличие от совершенного конкурента, монополист сам устанавливает не только количество предлагаемой продукции, но и ее цену.

Поскольку монопольное предприятие сосредоточило в своих руках весь выпуск продукции монополист стоит перед выбором: ограничить ли объем продаж для поддержания высокой цены или снизить цену в целях увеличения объема реализации.

Таким образом, при определении, как установить объем выпуска, монополист должен иметь в виду, что по мере расширения своего производства он не только что-то приобретает (стоимость дополнительно выпущенной продукции), но и что-то теряет (часть стоимости прежнего объема производства из-за снижения цены).

В условиях совершенной конкуренции это также имеет место: по мере расширения производства в отрасли цена снижается. Но при этом каждый производитель в отдельности не может предотвратить снижение цены, он может только увеличить выпуск и при сложившейся цене получить доход, прежде чем цена снизится в очередной раз.

Монополист самостоятельно устанавливает объем и цену, поэтому, чтобы не допустить превышения потерь от снижения цены над приростом дохода от реализации дополнительной про-



Ценообразование

дукции, он каждый раз должен сравнивать при расширении производства общий доход от реализации « n » единиц продукции с общим доходом от реализации « $n+1$ » единиц продукции, то есть он следует за величиной предельной выручки.

Если в условиях совершенной конкуренции цена равна предельным издержкам, то монополист назначает цену, превышающую предельные издержки на величину, обратно пропорциональную эластичности спроса.

Следовательно, способом измерения монопольной власти является величина, на которую цена, максимизирующая прибыль, превышает предельные издержки.

Монополист, как правило, производит меньше, чем при совершенной конкуренции, и по более высоким ценам. Обладание монополией, однако, не гарантирует прибыль.

В условиях долгосрочного периода монополия должна функционировать по крайней мере безубыточно. Ситуация минимизации убытков не может быть долгосрочным равновесием: фирма уйдет с рынка, если она будет не в состоянии компенсировать свои долгосрочные средние издержки.

Так как монопольная власть приводит к повышению цен и уменьшению объемов производства, следует ожидать ухудшения благосостояния потребителей и увеличения благосостояния фирм.

7. Олигополия – рыночная структура, при которой большая выпускаемой продукции производится несколькими крупными фирмами, каждая из которых достаточно велика и оказывает влияние на рынок собственными действиями.

8. Основные черты олигополии:

- несколько предприятий, примерно до 10, обеспечивают весь рынок или его подавляющую часть;
- входение на рынок товара затруднено, что может быть связано с лицензированием, эффектом масштаба, высокими расходами по входению в отрасль, естественными ограничениями;
- товар может быть однородным или дифференцированным;
- по крайней мере, некоторые предприятия занимают на рынке удельный вес более 20% в результате способны влиять на цену и объем продаж;
- предприятия осознают свою зависимость от конкурентов и учитывают их реакцию. В качестве методов согласования ценовой политики могут быть единая система расчета издержек, единые методы ценообразования, приблизительно одинаковые прецеденты



Ценообразование

рантные цены.

Олигополия является преобладающим типом рынка для промышленно развитых стран.

В России примерами олигополии являются нефтедобывающая и нефтеперерабатывающая промышленность.

Тема 1.2 Ценообразование на предприятии

Ценообразование на фирме – сложный и многоэтапный процесс. Рассмотрим **этапы процесса ценообразования** (рис. 1).

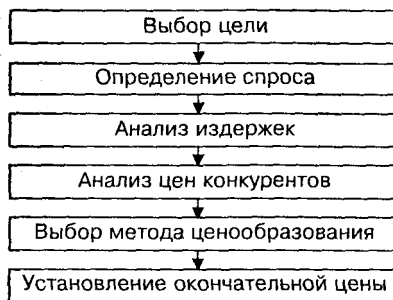


Рис. 1. Этапы процесса ценообразования

Выбор цели. Любая фирма должна прежде всего определить, какую цель она преследует, выпуская конкретный товар. Если четко определены цели и положение товара на рынке, то проще и легче установить цену. Существуют три основные цели ценовой политики: обеспечение выживаемости фирмы, максимизация прибыли и удержание рынка (рис. 2).

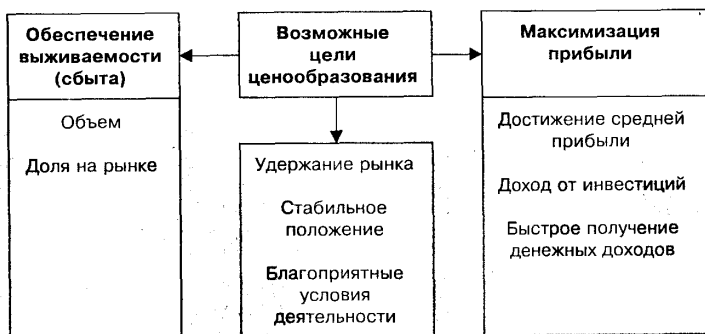


Рис. 2. Цели ценовой политики фирмы



Обеспечение выживаемости – главная цель фирмы, осуществляющей свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами. Эту цель фирма выбирает в следующих случаях:

- ценовой спрос потребителей эластичен ($E_d > 1$);
- фирма желает добиться максимального роста сбыта и увеличения совокупной прибыли путем некоторого снижения доходов с каждой единицы товара;
- фирма предполагает, что увеличение объема реализации сократит относительные издержки производства и сбыта;
- низкие цены отпугивают конкурентов;
- существует большой рынок потребления.

Для захвата большей доли рынка и увеличения объема сбыта используются заниженные цены – **цены проникновения**.

Прежде чем говорить о максимизации прибыли, следует обратить внимание на противоречивость этой цели. Предположение о том, что производители всегда пытаются максимизировать свою прибыль, верно только отчасти. Рассматривая небольшие промежутки времени, можно легко убедиться в том, что многие фирмы не пытаются получить максимальную прибыль, вполне довольствуясь доходом, достаточным для возмещения затрат и начисления «нормальных» дивидендов на акции. Это объясняется во многом тем, что максимизация прибыли в краткосрочном аспекте вступает в противоречие с максимизацией прибыли на перспективу. Средняя или крупная фирма проявляет готовность снизить уровень текущей прибыли для того, чтобы получить большие прибыли в будущем. Для этого ей необходимо закрепиться в определенной нише рынка, расширить по возможности его, постоянно обновлять основные средства и т.п. Все это несовместимо с политикой, направленной на увеличение краткосрочной прибыли.

Руководители небольших фирм, не слишком уверенные в их будущем, пытаются максимально использовать выгодную для себя конъюнктуру рынка; в этом случае прибыль доминирует во всех отношениях.

Цель, основанная на максимизации прибыли, имеет несколько разновидностей:

- установление фирмой на ряд лет стабильного дохода, соответствующего размеру средней прибыли;
- расчет роста цены, а следовательно, и прибыли в связи с ростом стоимости капиталовложений;



Ценообразование

· стремление к быстрому получению первоначальной прибыли, так как компания не уверена в благоприятном развитии бизнеса или ей не хватает денежных средств.

Определение спроса – следующий важный этап установления цены. Его нельзя устранить или отложить, так как совершенно невозможно рассчитать цену, не изучив спрос на данный товар. Однако следует иметь в виду, что высокая или низкая цена, назначенная фирмой сразу, не отразится на спросе на товар. Зависимость между ценой и соответствующим ей уровнем спроса отражена кривыми спроса (рис. 3).

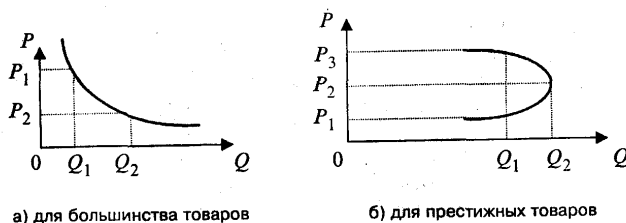


Рис. 3. Зависимость между ценой и уровнем спроса

9. Кривая спроса на рис. 3а показывает, что чем выше цена, тем ниже спрос. При прочих равных условиях покупатель с ограниченным бюджетом откажется от приобретения товара с высокой ценой, если ему будут предложены альтернативные товары по более низкой цене. Однако это соотношение будет другим, если речь идет о сбыте престижных товаров (рис. 3б).

Анализ издержек. Спрос на товар определяет верхний уровень цены, устанавливаемый фирмой. Валовые издержки производства (сумма постоянных и переменных издержек) определяют минимальную величину цены. Это важно учитывать при снижении цены, когда появляется реальная угроза понесения убытков из-за установления уровня цен ниже издержек. Такую политику фирма может проводить только в короткий период при проникновении на рынок.

Не свидетельствуют о хорошо продуманной политике цен частые их пересмотры, вызванные колебаниями издержек и спроса. Целесообразно учитывать издержки по нормативам.

Анализ цен конкурентов. Существенное влияние на цену оказывают поведение конкурентов и цены на их продукцию. Каждая фирма должна знать цены на продукцию конкурентов и отличительные черты их товаров. С этой целью делаются покупки то-



Ценообразование

варов фирм-конкурентов. Затем проводится сравнительный анализ цен, товаров и их качества у конкурентов и данной фирмы. Фирма может использовать полученную информацию как исходную для ценообразования и определения своего места среди конкурентов.

Методы ценообразования

Методы затратного ценообразования предполагают определение цены товара исходя из издержек и прибыли (как правило, средних издержек и средней прибыли).

Например, затраты на производство одного метра ткани равны 108 руб., средняя доля прибыли в цене равна 10%, тогда оптовая отпускная цена товара будет равна 120 руб. ($108 \cdot 100 / 90$) или, иначе, процент прибыли к затратам принимается равным 11,11%, тогда оптовая отпускная цена одного метра ткани будет равна 120 руб. ($108 + (108 \cdot 11,11\% / 100\%) = 108 + 12$).

Оптовые и розничные торговцы при определении продажных цен на свои товары исходят из цен на приобретенные ими товары, которые для них выступают в виде затрат. Для возмещения собственных расходов, уплаты налогов и получения прибыли торговцы устанавливают наценки (снабженческо-сбытовые, оптовые, торговые), которые рассчитываются в процентах или к затратам, или к продажной цене и являются источниками покрытия издержек обращения и формирования прибыли. Методы затратного ценообразования довольно распространены при ценообразовании на продукцию, цены которой регулируются государством.

Условия применения данного метода ценообразования:

- Эластичность спроса по цене низкая, т.е. цена не является основным фактором, определяющим решение покупателя приобрести именно данный товар.

- Товар: а) не имеет аналогов, уникальный, б) новый, опытный образец, в) редкий, производимый на заказ, г) престижный, д) дефицитный.

- Фирма работает в отрасли с традициями затратного ценообразования или конкуренцией в области затрат.

- Издержки стабильны или незначительно изменяются во времени.

Достоинства методов затратного ценообразования:

- Простота сбора информации и расчетов. Информация об издержках производства более определена и известна производителю, чем о спросе. Нет необходимости корректировать цену при нестабильном спросе.

- Надежность метода, т.к. информация о затратах подтвер-



Ценообразование

ждается документами бухгалтерии.

- Возможность минимизировать ценовую конкуренцию, если к этому методу определения цен обращаются все фирмы отрасли, то их цены будут схожими.

- Справедливость по отношению и к покупателям, и к продавцам. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

Недостатки методов обоснования цен на базе издержек производства:

- Цена может не совпасть с ценой, которую покупатели готовы заплатить за данный товар, так как при обосновании цены не принимаются во внимание внешние по отношению к продавцу факторы, в первую очередь, конкуренция, потребительские свойства товара и его заменителей, спрос на товар.

- Производители игнорируют то, что цена может не находиться в прямой зависимости от издержек производства.

- Метод обоснования цен на базе издержек производства больше годится для определения нижнего предела цены (которая должна ответить на вопрос: можно или нельзя выходить с данным товаром на рынок), чем для определения продажной цены.

- Метод не заинтересовывает в снижении затрат. Особенно при обосновании регулируемых государством цен.

- Величину удельных затрат сложно и даже невозможно определить до установления цены, т.к. цена определяет объем спроса и продаж.

Установление цен на базе издержек, по мнению многих экономистов, является устаревшей и неэффективной стратегией ценообразования, хотя и часто практикуемой.

Затратное ценообразование рассматривает цену производителя как совокупность трех элементов:

- переменных затрат на производство единицы товара,
- средних накладных затрат,
- удельной прибыли.

Главные функции специалиста по ценообразованию в условиях затратного подхода, участие в создании совершенной системы учета затрат и обоснование величины прибыли в составе цены товара.

Методы затратного ценообразования:

- калькулирование по полным затратам;
- калькулирование по сокращенным затратам;
- метод дохода на капитал;



Ценообразование

- метод надбавок и скидок;
- метод целевой прибыли;
- расходы плюс гонорар.

Для определения цены товара составляется *калькуляция себестоимости* единицы продукции. При этом перечень статей затрат, их состав и методы распределения по изделиям устанавливаются Налоговым Кодексом и конкретизируются отраслевыми инструкциями по планированию, учету и калькулированию себестоимости единицы продукции.

В монономенклатурных производствах все затраты рассматриваются как прямые, а в многономенклатурных принято выделять прямые и косвенные затраты.

В нашей стране традиционно определение цен осуществлялось на основе полных (совокупных) издержек производства. При определении цен на базе **полных издержек** учитываются как прямые переменные затраты, так и постоянные затраты.

Основной недостаток данного метода заключается в том, что любой способ определения постоянных расходов на единицу продукции является производным. Цены на продукцию могут значительно отличаться в зависимости от выбранного способа. Рассмотрим это на условном примере.

Расчет совокупных издержек на производство товаров

Показатели	Изделия				Итого
	1	2	3	4	
1. Рыночная цена, руб.	39600	4320	4680	5400	
2. Объем продаж, ожидаемый, штук	7000	8000	4000	1000	20000
3. Выручка от реализации, тыс. руб.	27720	34560	18720	5400	86400
4. Переменные расходы на единицу продукции, руб. всего	1883	1961	2011	2559	
4.1. Материальные расходы	850	900	950	1100	
4.2. Расходы на оплату труда	350	370	370	550	
4.3. Прочие переменные расходы	683	691	691	909	
5. Постоянные расходы, тыс. руб., всего					29500
6. Распределение постоянных расходов на единицу продукции, руб.					
6.1. Пропорционально количеству изделий	1475	1475	1475	1475	29500
6.2. Пропорционально объему продаж	1352	1475	1598	1844	29500
6.3. Пропорционально заработной плате	1388	1467	1467	2181	29500
7.1. Совокупные удельные издержки, руб.	3358	3436	3486	4034	



Ценообразование

7.2. Совокупные удельные издержки, руб.	3235	3436	3609	4403	
7.3. Совокупные удельные издержки, руб.	3271	3428	3478	4740	
8.1. Цена товара (рентабельность 25% к совокупным издержкам), руб.	4188	4295	4358	5043	
8.2. Цена товара (рентабельность 25% к совокупным издержкам), руб.	4043	4295	4511	5503	
8.3. Цена товара (рентабельность 25% к совокупным издержкам), руб.	4089	4285	4348	5925	

Расчеты по совокупным издержкам могут привести к ошибочным выводам о выгодности отдельных изделий, о возможном уровне цен на изделия, о присутствии изделия в портфеле заказов.

Пример решения о выгодности производства изделия

Показатели	A	B	Итого
Рыночная цена, руб.	13000	13000	
Объем продаж, единиц	100	100	200
Переменные затраты на выпуск, руб.	500000	1000000	
Постоянные затраты, руб.	500000	500000	
Совокупные издержки	1000000	1500000	2500000
Выручка, руб.	1300000	1300000	2600000
Прибыль	300000	-200000	100000

Логично по результатам анализа принять решение о снятии изделия B с производства, но в этом случае уменьшится прибыль предприятия в целом $1300000 - 1500000 = -200000$.

При определении цен **по сокращенным затратам** учитываются только переменные прямые затраты, то есть те, которые имеют непосредственное отношение к производству данного товара. Эти методы получили широкое развитие в США, ФРГ, Великобритании. Впервые значительное распространение этот метод получил в США под названием директ-костинг или калькулирование по прямым затратам. Косвенные затраты списываются на финансовые результаты в целом, уменьшая валовую прибыль. В Великобритании метод называли маржинал-кост, т.е. приростные, дополнительные затраты на каждую новую единицу продукции или снижение затрат при уменьшении объема производства на одно изделие. Конкретная номенклатура статей затрат у различных фирм может различаться и быть ближе к одной из вышеназванных систем.

Назначение калькулирования по сокращенным затратам:

Основное преимущество калькулирования по сокращенным затратам заключается в выявлении наиболее выгодных видов продукции. Неизменность постоянных затрат при изменении масштабов производства, позволяет утверждать, что рентабель-



Ценообразование

ность следует определять как отношение разницы между ценой изделия и сокращенными затратами к сокращенным затратам. То есть при определении выгоды изделий постоянные затраты не должны учитываться. Цель применения данного метода – нахождение оптимального варианта загрузки производственных мощностей, обеспечивающего получение наибольшей прибыли. При произвольном отнесении постоянных затрат на единицу продукции возможно принятие неверных решений о дальнейшем развитии производства.

Сравнительный анализ калькулирования по полным и по сокращенным затратам

Показатели	Изделия		
	А	В	С
1. Рыночная цена изделия, руб.	770	715	880
2. Сырье и материалы, руб.	240	165	205
3. Заработная плата основных производственных рабочих, руб.	195	145	140
4. Прочие прямые затраты, руб.	45	35	115
5. Итого сокращенные затраты	480	345	460
6. Покрытие (валовая прибыль)	290	370	420
7. Рентабельность (стр.6:стр.5) %	60	107	91
8. Косвенные затраты	190	310	350
9. Всего затраты	670	655	810
10. Рентабельность ((стр.1-стр.9):стр.9) %	15	9	8,5

- Определение цен на базе только переменных прямых издержек позволяет фирме в условиях сильной конкуренции установить более низкий уровень цен на данный товар и за счет этого добиться увеличения продаж и получения приемлемой прибыли.

- Данный метод позволяет исчислить предел цены, ниже которого она не может опуститься. Нижний предел (порог) цены может различаться в зависимости от конъюнктуры рынка. Различают 3 вида нижнего предела цены:

1. Цена целевая (достаточная) определяется как сумма полных затрат и прибыли на единицу продукции (прибыль может определяться как традиционная в данной отрасли или среднеотраслевая). Может считаться нижней границей при благоприятной конъюнктуре.

2. Цена техническая (долгосрочная) соответствует полным затратам на одно изделие. Продажа товара по технической цене обеспечивает покрытие затрат, но не позволяет получать прибыль.

3. Цена предельная (краткосрочная) включает только удельные переменные затраты. При дальнейшем снижении цены производство прекращается.



Ценообразование

Расчет нижней границы цены необходим для принятия решения о приеме или отклонении добавочных заказов, об остановке или продолжении производства, об участии в конкурсах на получение контрактов. Для фирмы с неполной загрузкой производственных мощностей приемлем заказ по цене, покрывающей переменные и часть постоянных затрат.

Ограничение в применении калькулирования по сокращенным затратам:

- Обоснование цен на базе только сокращенных затрат нельзя использовать одновременно на все выпускаемые фирмой товары, поскольку постоянные издержки должны быть возмещены фирмой в общей ее выручке.
- Информация, полученная с помощью данного метода не отвечает на вопрос о возможности замены менее прибыльного товара более прибыльным.
- Необходимо оценить влияние прекращения производства одной продукции на спрос на другие товары.

Методики рыночного (ценностного) ценообразования основаны на предположении, что, во-первых, все покупатели обладают полной информацией обо всех товарах аналогичного назначения, присутствующих на рынке, во-вторых, все покупатели являются экономическими людьми, т.е. всегда принимают решения рационально, сопоставляя информацию о цене товара и значении его основных параметров.

Данные предположения действительны в реальной практике при продаже товаров производственно-технического назначения, также при продаже дорогостоящих потребительских товаров и услуг. В первом случае функцию информационного обеспечения и принятия ценовых решений выполняет соответствующая служба предприятия (отдел снабжения, коммерческая служба, отдел комплектования и т.п.), во втором – покупатель самостоятельно.

Экономическая ценность товара – цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров плюс ценность для него тех свойств данного товара, которые отличают оцениваемый товар от товара альтернативы.

Последовательность процедур определения экономической ценности и цены товара

Этап 1. Определение цены товара, который покупатель склонен рассматривать как лучшую из реально доступных альтернатив, т.е. товара выступающего аналогом при расчете цены оцениваемого товара. Данная процедура не составляет труда в розничной торговле, но определенные сложности могут возникнуть



Ценообразование

при анализе цен на продукцию производственно-технического назначения, т.к. фактические цены сделок могут существенно отличаться от прейскурантных.

Этап 2. Определение всех параметров, отличающих оцениваемый товар от альтернативного товара и количественная оценка отличий в значении параметров. Рекомендуется проанализировать следующие параметры:

- основное функциональное свойство;
- надежность;
- наличие дополнительных свойств (функций);
- содержание полезных (вредных) веществ;
- затраты на обслуживание;
- затраты на ввод в эксплуатацию.

На данном этапе должна быть дана оценка конкурентоспособности товара по качеству, т.е. оценены положительные и отрицательные отличия.

Этап 3. Оценка ценности для покупателя различий в параметрах оцениваемого товара и товара альтернативы. Необходимость данного этапа определяется тем, что для покупателя выгода от изменения различных параметров будет различной. В результате выполнения совокупности работ данного этапа специалист по ценообразованию должен ответить на вопросы: "Готов ли покупатель платить больше за улучшение параметров товара и на сколько? Привлечет ли покупателя снижение цены товара более низкого качества? Насколько должна быть снижена цена товара с худшими свойствами, чтобы покупатель согласился купить данный товар?" Способы получения ответа на данные вопросы определяют разнообразие методов ценностного ценообразования.

Этап 4. Расчет экономической ценности товара. Осуществляется суммированием цены товара альтернативы и полученных на предыдущем этапе оценок ценности отличий.

Этап 5. Расчет цены товара. Экономическая ценность является ориентиром для установления цены товара, которая в зависимости от избранной стратегии может быть выше или ниже экономической ценности.

Основу **параметрических методов ценообразования** составляют формализованные количественные зависимости между ценами и основными потребительскими свойствами продукции, входящей в параметрический ряд.

Параметрический ряд – это совокупность продукции, которая однородна по конструкции и технологии изготовления, имеет одинаковое или близкое функциональное назначение и



Ценообразование

различается между собой количественным уровнем основного потребительского свойства.

Условия применения параметрических методов ценообразования:

широкий ассортимент однотипной продукции, отличающийся одним или несколькими качественными параметрами;
зависимость покупательского спроса от уровня качества продукции, отражаемого количественным значением параметров;
возможность сравнений цен и параметров покупателями.

Сфера применения параметрических методов ценообразования:

Определение затрат и проектов цен на ранних стадиях проектирования и конструирования новой продукции, когда информация о затратах по новому изделию почти отсутствует или недостаточна, а известны лишь основные параметры будущего изделия.

Определение соответствия уровня цены нового изделия, исчисленного на базе издержек производства, сложившимся рыночным ценам, отражающим качественные различия между изделиями.

Прогнозирование затрат и цен.

Преимущество данных методов по сравнению с методами затратного ценообразования состоит в том, что полученная на основе таких исследований цена в большей мере отражает складывающиеся на рынке условия формирования цен, чем калькуляция.

Состав параметрических методов ценообразования:

- метод удельных показателей;
- метод структурных аналогий;
- агрегатный метод;
- корреляционно-регрессионный анализ;
- экспертные методы:
- балловый метод;
- метод парных сравнений;
- метод ранговой корреляции.

Все разновидности параметрических методов анализа и определения затрат и цен основаны на обработке статистических данных в пределах однородных групп продукции.

Метод удельных показателей

Удельная цена – это частное от деления цены на значение основного качественного параметра по каждому изделию данного параметрического ряда.



Ценообразование

$$P_{уд} = \frac{P_i}{Q_i}$$

где $P_{уд}$ – удельная цена на единицу основного параметра в рублях;

P_i – цена единицы изделия в рублях;

Q_i – количественный уровень основного параметра i -го изделия.

Тогда цена нового изделия может быть определена как

$$P_n = P_{уд} \cdot Q_i$$

Обычно цена, рассчитанная по данной формуле, служит верхним уровнем цены, т.к. принимая решение о цене нового товара, фирма стремится выиграть борьбу за рынок у конкурентов в результате относительного снижения цены на единицу главного параметра новой продукции по сравнению с базовой, то есть

$$\frac{P_n}{Q_n} < \frac{P_b}{Q_b}$$

где Q_b , Q_n – соответственно, значение основного параметра базового и нового изделия.

Соотношение между удельной ценой нового товара и товара аналога может быть количественно определено как коэффициент торможения. Коэффициент торможения – понижающий коэффициент, используемый фирмой, чтобы сделать приобретение нового товара более выгодным, чем приобретение товара аналога. Величина коэффициента выбирается фирмой с учетом следующих факторов:

- степень остроты конкурентной борьбы,
- известность торговой марки и имидж фирмы,
- маркетинговая политика предприятия.

Рассмотренная модель метода удельного ценообразования может быть применена только в случае явного доминирования значения одного параметра над остальными и неизменности остальных параметров (либо их равенстве для сравниваемых изделий), т.е. при продажах товаров имеющих несложную конструкцию. Несовершенство данного метода заключается в том, что он не учитывает другие потребительские свойства изделия, игнорирует поведенческие реакции покупателей, спрос и предложение. В практике продажи сложных изделий и услуг следует учитывать, что их оценка их качества представляет собой комплексную характеристику, отражающую значения целого



Ценообразование

ряда потребительских свойств.

При изменении не только основного, но и второстепенных свойств рекомендуется модифицировать формулу рассмотренную выше:

$$P_n = P_{уд} \cdot Q_r + D$$

где P_n – цена нового изделия;

$P_{уд}$ – исходная удельная цена, определенная на единицу главного параметра;

Q_r – количественное значение главного параметра нового изделия;

D – доплаты (скидки), отражающие изменение других потребительских свойств нового изделия.

Фактически обе рассмотренные выше формулы отражают не предпочтения покупателей, а только изменение качественных параметров. На практике покупатели могут неоднозначно оценивать важность (необходимость, неотложность, значимость) изменения отдельных параметров. В этом случае более корректные расчеты цены нового изделия можно получить на основе баллового или индексного методов. Индексный метод может быть применен, когда параметра сравниваемых изделий количественно измеримы (скорость вращения, объем, площадь и др.), балловый метод рекомендуется применять, если в системе показателей, характеризующих качество сравниваемых товаров (услуг) присутствуют также характеристики, не измеряемые количественно (престиж, цвет, удобство).

Индексный метод

$$P_n = P_a \cdot \sum J_j \cdot K_{весj}$$

где P_n – цена нового товара;

P_a – цена товара-аналога;

J_j – индекс изменения j -го параметра нового изделия по сравнению с товаром-аналогом;

$K_{весj}$ – коэффициент весомости j -го параметра.

Для оценки значимости параметров товаров для покупателей и соответственно возможных границ изменения цен могут быть использованы экспертные оценки (метод ранговой корреляции, метод парных сравнений и др.).

Балловый метод

Суть метода состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное число баллов, суммирование которых дает своего рода интегральную оценку конкурентоспособности изделия по качественным параметрам. Умножени-



Ценообразование

ем суммы баллов по новому изделию на стоимостную оценку одного балла, изделия-аналога определяется ориентировочная цена нового изделия. Цена на новое изделие, по которому оцениваемые параметры не равнозначны для потребителя, исчисляется по формуле:

$$P_n = \sum B_{nj} \cdot p_b$$

где P_n – цена нового изделия;

m – количество оцениваемых параметров;

B_{nj} – балловая оценка j -го параметра нового изделия;

p_b – средняя оценка одного балла изделия-эталона.

Средняя оценка (p_b) балла определяется по формуле

$$p_{bj} = \frac{P_a}{\sum B_{aj}}$$

где P_a – цена товара-аналога;

B_{aj} – балловая оценка j -го параметра товара-аналога.

Количество показателей, оцениваемых баллами должно быть ограниченным и в то же время достаточно полно характеризовать потребительское качество изделий. Ограничение числа оцениваемых показателей связано с тем, что при большом количестве показателей относительно меньший удельный вес занимает каждый из них и в результате снижается значимость улучшения каждого конкретного показателя. Изделие может быть хорошо оценено по общей сумме баллов, даже если оно имеет очень низкий уровень качества какого-либо конкретного наиболее важного показателя.

Балловый метод применяется при обосновании цен на продукцию часовой, радиотехнической, оптико-механической промышленности, на парфюмерно-косметические изделия, вина, животные масла, сыры и др. В отличие от индексного метода балловый позволяет сравнить качественные показатели (дизайн, страна изготовитель, цвет).

Метод структурной аналогии

По однотипной продукции на основе статистического материала определяется структура ее совокупных затрат, то есть находится удельный вес материальных затрат и заработной платы в полных затратах. Затем каким-либо методом (например, методом удельных показателей) определяются абсолютные величины материальных затрат или заработной платы по новому изделию. Зная абсолютную величину того или иного вида затрат по новому изделию и его удельный вес в структуре совокупных затрат по аналогичной группе продукции можно рассчитать ориентировоч-



ные затраты нового изделия:

Агрегатный метод

Метод заключается в суммировании затрат или цен отдельных конструктивных частей или узлов изделия с добавлением стоимости оригинальных узлов (деталей). Этот метод применяется, когда новая продукция состоит из разных сочетаний основных конструктивных элементов (узлов, комплектующих изделий), цены которых известны, а совокупная цена или совокупные затраты продукции исчисляются как сумма затрат (цен) отдельных конструктивных элементов или определяются путем суммирования (вычитания) цен или затрат добавляемых или сменяемых элементов (узлов, комплектующих изделий).

В управлении ценообразованием принято выделять три взаимосвязанных понятия:

политика цен,
стратегия ценообразования,
тактика ценообразования.

Политика цен – это провозглашенные намерения фирмы в области ценообразования, это наиболее общие принципы, которых фирмы собирается придерживаться при установлении цен на товары и услуги. С помощью установления цен на свою продукцию фирмы могут стремиться к достижению следующих целей:

максимизация рентабельности продаж, капитала, активов фирмы,
максимизация прибыли,
стабилизация рыночной позиции,
вытеснение конкурентов и расширение присутствия на рынке.

Политика цен является основой для разработки стратегии ценообразования.

Ценовая политика фирмы представляет собой важный элемент общей стратегии фирмы, непосредственно входит в такой крупный ее раздел, как рыночная стратегия и сочетает в себе как стратегические, так и тактические аспекты. В наиболее общем виде ценовая политика предприятия может быть определена как деятельность его руководства по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары, деятельность, осуществляемая в русле общей стратегии фирмы и направленная на достижение целей и задач последней.

Здесь необходимо отметить роль маркетинга. Организация работы предприятия с ориентацией на рыночный спрос называется **маркетингом**. Маркетинг возник как способ удовлетворения



естественной потребности предприятия в финансовой стабильности.

Маркетинг включает в себя анализ рынка сбыта, выявление и количественное определение потребностей потенциальных покупателей, классификацию потребителей по уровню требований к потребительским свойствам и цене товаров, формирование ассортиментной политики, разработку, постановку на производство, организацию и обеспечение производства продукции в нужном ассортименте и необходимого качества, организацию рекламы и сбыта продукции, регулирование цен, обеспечение сервисного обслуживания изделий в процессе их эксплуатации.

Стратегия ценообразования – это согласованная совокупность решений, благодаря которым политика цен реализуется на практике. Как правило, стратегия ценообразования включает наиболее важные решения, имеющие долговременные труднообратимые последствия для предприятия.

Стратегические аспекты ценовой политики содержат в себе договорные мероприятия по установлению и изменению цен. Эти мероприятия направлены на регулирование деятельности всей производственной и товаропроизводящей сети фирмы и на поддержание конкурентоспособности производимых товаров и услуг в соответствии с целями и задачами общей стратегии фирмы.

Тактические аспекты ценовой политики включают в себя мероприятия краткосрочного и разового характера. Они направлены на устранение деформации, которая возникает в деятельности производственных подразделений и товаропроизводящей сети вследствие непредвиденных изменений цен на рынке и (или) поведения конкурентов, ошибок управленческого персонала, и могут иногда идти вразрез со стратегическими целями фирмы.

Проведение фирмой правильной ценовой политики в условиях перехода к рынку предполагает осуществление *трех-уровневого экономического анализа* – анализа на уровне экономики в целом, на уровне отрасли и на уровне предприятия (фирмы). Такой анализ дает возможность руководителям предприятия правильно ориентироваться в рыночной конъюнктуре пространственно и во времени.

Последовательность и содержание работ по формированию ценовой стратегии фирмы изображены в таблице.

Информационно-логическая схема разработки стратегии ценообразования



Ценообразование

Этапы	Мероприятия
1. Сбор исходной информации	1.1. Оценка затрат
	1.2. Уточнение финансовых целей предприятия
	1.3. Определение потенциальных покупателей
	1.4. Уточнение маркетинговой стратегии предприятия
	1.5. Определение потенциальных конкурентов продукции предприятия
2. Стратегический анализ	2.1. Финансовый анализ деятельности предприятия
	2.2. Сегментный анализ рынка
	2.3. Анализ конкуренции предприятия в условиях конкретного рынка
	2.4. Оценка влияния мер государственного регулирования на вопросы ценообразования
3. Формирование стратегии	3.1. Окончательная стратегия ценообразования

Формирования **стратегий конкурентного ценообразования** означает установление цены товара, учитывая ощущаемую покупателем ценность данного товара, соответственно фирма может принять одно из трех решений:

- установить цену выше экономической ценности товара;
- установить цену ниже экономической ценности товара;
- установить цену на уровне экономической ценности товара.

Каждому из возможных решений соответствует определенная стратегия, условия эффективного применения которых мы рассмотрим ниже. Следует учесть, во-первых, фирма может разрабатывать стратегию конкурентного ценообразования единую для всей номенклатуры выпускаемой продукции, рассматривая свои действия по отношению к конкурирующим фирмам, или для отдельных товарных позиций, в этом случае фирме необходимо учитывать внешнюю конкуренцию с другими фирмами и внутреннюю конкуренцию между собственными товарами; во-вторых, речь идет не о высокой или низкой по абсолютной величине цене, а о соотношении цены и экономической ценности товара, именно это соотношение кладется в основу выделения трех конкурентных стратегий.

Стратегия премиального ценообразования или "снятия сливок" предполагает установление цен на уровне более высоком, чем экономическая ценность товара и получение прибыли за счет высокой рентабельности продаж в узком сегменте рынка. Обязательным условием применения данной стратегии является низкая эластичность спроса по цене, т.е. незначительные изменения объема спроса при изменении цен. Это условие относительно легко выполнимо на монопольном и олигопольном



Ценообразование

рынке, практически невозможно его достижение на конкурентном рынке, а на рынке монополистической конкуренции фирма должна приложить значительные усилия, желая применить данную стратегию и обеспечить низкую эластичность спроса по цене. Действия фирмы могут быть направлены на производство нового товара, обладающего уникальными свойствами, на поддержание репутации фирмы, на создание систем товаров, взаимодополняющих друг друга и т.п. Защита рынка от конкуренции...

Предприятие, намеренное применить данную стратегию должно оценить границы безубыточности решения по повышению цены (рассмотренные в теме уточненный анализ безубыточности), учтя в расчетах и дополнительные затраты, направленные на стимулирование продаж при повышенных ценах.

Стратегия премиального ценообразования может быть адресована к покупателям определенного сегмента рынка, готовым платить более высокую цену за особые свойства продукции.

Модификацией данной стратегии является стратегия ступенчатых премий, означающая установление цен с дискретно снижающейся величиной премиальной надбавки к цене, что позволяет обеспечивать продажи в новых сегментах рынка, более чувствительных к уровню цены. Примером может служить продажа компьютеров и комплектующих к ним.

Стратегия ценового прорыва предполагает установление цен на уровне более низком, чем экономическая ценность товара и получение большей массы прибыли за счет увеличения объема продаж и расширения присутствия на рынке. Целью данной стратегии является вытеснение конкурентов в результате установления низких цен (иногда временное установление низких цен).

Обязательные условия применения данной стратегии, во-первых, высокая эластичность спроса по цене, при принятии решения о покупке товара цена должна рассматриваться покупателями как наиболее значимый фактор; во-вторых, низкая доля переменных затрат в цене товара.

Не рекомендуется использовать стратегию ценового прорыва фирмам, предлагающим товары престижного спроса, дешевые товары повседневного спроса, а также товары, свойства, которых невозможно сравнить до потребления (например, услуги).

Модификацией данной стратегии является выделение товара "убыточного лидера продаж". "Убыточный лидер продаж" – это товар, продаваемый с минимальной прибылью или без прибыли (по цене на уровне переменных затрат) с целью привлече-



Ценообразование

ния покупателей к покупке других товаров. Данная стратегия часто применяется торговыми фирмами с широким ассортиментом товаров, из которого выбираются один или несколько товаров, с высокой эластичностью спроса по цене, хорошо известных покупателям. Установление низких цен на эти товары служит своеобразной приманкой покупателям.

Например, фирма продающая канцелярские товары, в летний период значительно снизила цены на тетради ученические, повысив на авторучки, карандаши, краски, линейки, что имело результатом значительное увеличение товарооборота и прибыли фирмы. Оптовая фирма, продающая несколько сотен наименований продуктов питания, поддерживает уровень цен на десять товарных позиций (в том числе, сгущенное молоко, куриные окорочка, наиболее известные сорта чая и кофе) на уровне ниже, чем у конкурентов. Фирма имеет репутацию наиболее выгодного посредника среди мелкооптовых и розничных фирм.

Стратегия нейтрального ценообразования предполагает установление цен на уровне соответствующим экономической ценности товара. Нейтральное ценообразование рекомендуется предприятиям, действующим на рынке, где:

покупатели весьма чувствительны к уровню цены предприятия, что не позволяет применять премиальное ценообразование;

предприятия-конкуренты жестко отвечают на любую попытку изменить сложившиеся пропорции продаж на рынке, что не позволяет применить стратегию ценового прорыва.

Предприятию продает взаимозаменяемые товары и стремится поддерживать определенные соотношения цен в рамках существующего ценового ряда. **Ценовый ряд** – существующие одновременно соотношения цен на различные модели или модификации одной и той же продукции одного изготовителя или всех изготовителей, действующих на рынке.

Стратегии дифференцированного ценообразования

Под дифференцированным ценообразованием принято понимать продажу одних и тех же товаров фирмой по двум и более различным ценам. Основой применения стратегий дифференцированного ценообразования является неоднородность покупателей, в результате которой фирма имеет возможность продавать один и тот же товар по разным ценам. Следует отметить, что к данной стратегии не относятся случаи снижения цен на поврежденные или забракованные товары, на товары, по которым истек (приближается дата истечения) срок годности.



Стратегия скидки на вторичном рынке (получившая также название установление ценовая дискриминация, применение демпинговых цен) предполагает наличие *вторичного рынка* – т.е. рынка нового по отношению к освоенному ранее, который может существенно расширить спрос на продукцию фирмы при ее продаже по более низкой цене.

Варианты стратегии скидки на вторичном рынке:

по группам покупателей (льготные цены при продаже товаров и услуг пенсионерам, студентам, школьникам и др. категориям покупателей; тарифы на подписные издания для физических и юридических лиц);

по местонахождению (цена недвижимости и арендная плата в разных районах города, билеты в театре и кинотеатре);

по фактору времени (ночные тарифы на некоторые услуги связи, продажа продовольственных товаров по более низким ценам в утренние часы и выходные дни, билеты в кинотеатр, бассейн на различные по времени сеансы);

по качеству обслуживания или форме товара (небольшие различия во внешнем виде сопровождаются существенным изменением цен – например, продукция в подарочных упаковках, цены на одинаковые блюда ресторана и кафе).

Условия эффективного применения стратегии скидки на вторичном рынке:

- возможность деления совокупного рынка на отдельные сегменты;
- различная эластичность спроса на разных сегментах рынка (спрос на вторичном рынке, как правило, более эластичен по цене, чем на основном);
- наличие неиспользованных мощностей фирмы, т.е. спрос на продукцию фирмы при базовых ценах меньше потенциальных возможностей фирмы по выпуску продукции;
- отсутствие у покупателей сегмента рынка с низкими ценами возможности перепродавать товар в рыночном сегменте с высокими ценами;
- защита основного рынка от возможности проникновения конкурентов на высокоценовой рыночный сегмент;
- издержки по сегментированию и контролю за рынком должны быть ниже доходов от дифференцированного ценообразования;
- соответствие избранной стратегии действующему



Ценообразование

законодательству (Налоговый кодекс, антимонопольное законодательство, Закон о защите прав потребителей).

В качестве примера использования стратегии дифференцированного ценообразования можно привести тарифообразование на услуги связи. Приведем основные факторы, по которым дифференцируются тарифы на отдельные услуги связи:

- масса почтовых отправок (пересылка письменной корреспонденции, посылок, бандеролей);
- расстояние (предоставление междугородных телефонных разговоров, пересылка посылок, аренда каналов);
- скорость передачи или пересылки (пересылка срочных телеграмм, авиапосылок, телеграфных денежных переводов, предоставление междугородных телефонных разговоров);
- категория потребителей услуг связи (население и народнохозяйственный сектор);
- требование к сохранности (пересылка ценных писем, бандеролей и посылок).
- По многим видам услуг связи тарифы дифференцируются по нескольким признакам:
 - пересылка письменной корреспонденции – по массе и категории писем (простые, заказные, ценные);
 - предоставление международных телефонных разговоров – по продолжительности и срочности разговора, дальности расстояния, периоду суток.

Следует различать дифференциацию цен, обусловленную различными затратами на отдельные товары или услуги, и дифференциацию как стратегическое решение по завоеванию рынка.

Географические стратегии ценообразования

Стратегия индивидуальных цен

Стратегия единых цен

Стратегия зональных цен

Стратегия цен базисного пункта

Стратегия оплаты транспортных издержек за счет продав-

ца

Пример, показывающий значимость избранной географической стратегии ценообразования:

В начале 90-х годов в газовой промышленности России действовала стратегия ценообразования, в рамках которой монополю владеющий газотранспортной системой страны РАО "Газпром" (95% добычи и 99% транспортировки естественного газа, добываемого в стране) перенес основную часть налогов и прибы-



Ценообразование

ли на транспортную составляющую от цены приобретения газа. При этом цена транспортировки газа для российских покупателей была установлена единой по всей транспортной сети независимо от расстояния (потребители при близком расстоянии – переплачивают, а при дальнем – недоплачивают). В результате существенно повышалась стоимость производства электро- и теплоэнергии в самой Западной Сибири. В начале двадцать первого века осуществлен переход на зональное ценообразование, но различия в зональных ценах незначительные, т.е. не отражают фактических различий в транспортных затратах.

Тактика ценообразования – это система конкретных практических мер по управлению ценами на товары и услуги фирмы.

Все тактические приемы ценообразования могут быть разделены на две группы, первая из которых предполагает реальное изменение цен (увеличение или снижение) для достижения поставленных целей, а вторая – воздействие на психологию покупателя без существенного изменения цен.

Первую группу можно разделить на две подгруппы – скидки – означающие снижение цены товара, и надбавки – означающие увеличение цены товара.

Использование скидок достаточно широко распространенный прием тактики ценообразования. Для продавца скидка означает уменьшение доли прибыли в цене каждой единицы товара.

$$P_1 - b_1 > P_2 - b_2$$

Следовательно, решение продавца о предоставлении скидки покупателю должно сопровождаться тщательным анализом последствий ее применения, в первую очередь изменения объемов продаж и прибыли. В рыночной экономике условием успешного функционирования предприятия является получение им прибыли. Предоставление необоснованных скидок может привести к ухудшению финансового состояния предприятия.

Использование скидок в тактике ценообразования предполагает наличие системы номинальных цен, т.е. прайс-листов, каталогов и т.п. Существование номинальных цен, создает возможность обеспечить одинаковый подход ко всем покупателям, т.к. каждый покупатель при одинаковых условиях получает одинаковую скидку.

Виды скидок. Условия эффективного применения

Скидки по результатам работы торговли продавцам в цепочке товародвижения. В зависимости от места продавца в системе товародвижения различают функциональную скидку,



Ценообразование

торговую скидку, перепродажную или базовую, дилерскую скидку. Фактически это распределение выручки от продажи товара между отдельными звеньями в цепочке товародвижения. Обычно данную скидку применяют производители, контролирующие цены конечных продаж. Величина скидки должна быть достаточной, чтобы возместить расходы продавца и обеспечить ему получение прибыли, традиционной в данной сфере деятельности.

Оптовые скидки. Самый распространенный и разнообразный вид скидок. В зависимости от единиц измерения объема товара выделяют скидку с цены за количество товара в стоимостном выражении, определенного на основе прейскурантных цен, и скидку с цены за количество товара в натуральном выражении. Объем покупок в натуральном выражении (штуки, литры, кубометры и т.д.) может служить основанием для расчета скидки только в том случае, если речь идет об одном товаре или очень узком ассортименте, и применяется монопродуктовыми предприятиями (металлургия, зернопереработка, лесопереработка). При широком ассортименте продаж основанием чаще является объем покупок в стоимостном выражении.

Например, фирма "Фронтал", изготавливающая пластиковые окна, ставит размер скидки в зависимости от стоимости заказа, чем больше стоимость заказа, тем больше скидка.

Например, торговая группа "Спарк-А" предлагала при покупке парфюмерии, косметики и товаров бытовой химии скидки: свыше 3 тыс. руб. – 3%, свыше 6 тыс. руб. – 4%, свыше 15 тыс. руб. – 5%.

Способы выражения скидок:

- процент снижения номинальной цены;
- число единиц товара, который может быть получен бесплатно или по пониженной цене;
- сумма, которая может быть возвращена или зачтена покупателю при оплате им следующих единиц товара.

Простая оптовая скидка (некумулятивная) устанавливается за разовый объем закупки и призвана стимулировать приобретения товара большими партиями. Экономическим основанием скидки для продавца является экономия на издержках обращения (транспортные расходы, оплата труда, хранение товара и т.п.) Обосновывая величину скидки, необходимо оценить какой экономии затрат она позволит добиться и к какому увеличению объема продаж сможет привести. Из уточненного анализа безубыточности известна формула, позволяющая оценить необходимый прирост объема продаж при изменении цены и перемен-



ных затрат.

Для покупателя, приобретение большого количества товара по пониженной цене имеет неоднозначные последствия. С одной стороны, он затрачивает меньше средств на приобретение каждой единицы товара. Но с другой, очень часто покупатель потребляет приобретенный товар на протяжении длительного периода времени и несет дополнительные издержки по хранению товара. Кроме того, приобретение больших партий товара, приводит к одновременному отвлечению значительных денежных средств покупателя. В некоторой степени, экономия покупателя может считаться мнимой, поэтому применению скидок за объем разовой закупки не всегда приводит к увеличению объема продаж.

Кумулятивная скидка предполагают снижение цены в случае превышения суммарной величины закупок на протяжении определенного периода, даже если эти закупки состояли из маленьких по объему отдельных партий.

Ступенчатая скидка распространяется на объем закупки сверх порогового значения.

Комплексная скидка – используется фирмами при продаже взаимодополняющих товаров. Цель скидки – заставить покупателя приобрести одновременно несколько товаров. Цена каждого товара в составе набора ниже, чем цена при изолированной покупке. Продавец может дарить отдельные элементы набора. Определение размера скидки зависит от состава набора. Если в состав набора фирма включает только товары собственного производства, то величина скидки определяется с учетом анализа безубыточности решений по изменению цен и анализа эластичности. Если в набор включаются товары "несобственного производства", то величина скидки зависит от закупочной цены, т.е. цены, по которой данный товар был приобретен продавцом.

Серийная скидка – представляется покупателю при условии заранее согласованного определенно увеличивающегося количества товара. Серийные скидки часто используются крупными производителями машин и оборудования. Они позволяют прогнозировать объем сбыта.

Временные скидки – представляются в зависимости от времени совершения покупок

Скидки за освоение нового продукта – предназначены для привлечения покупателей.

Сезонные скидки – снижение цены товара по окончании сезона. Размер скидки может быть максимальным, т.к. товар, не



проданный по окончании сезона, может надолго остаться на складах продавца.

Скидки за внесезонную закупку стимулируют приобретение товара до начала сезона. Цель – выровнять спрос, загрузку мощностей, поступление денежных средств.

Скидка за возврат ранее купленного товара данной фирмы. Покупатель новой модели может вернуть устаревшую модель товара данной фирмы, купленную ранее, получив при этом скидку в размере 20-30% прейскурантной цены нового товара. Скидки применяются при продаже оборудования, автомобилей, подвижного состава.

Скидки за преданность (бонус) представляются на индивидуальной основе, могут быть оформлены в виде персональных карточек покупателей.

Скидки для престижных покупателей. Продавцы стараются привлечь VIP-клиентов для дополнительной рекламы своего товара, предлагая им особые условия обслуживания, в том числе скидки. Не только размер, но и сам факт таких скидок, часто не афишируются.

Скидки за ускорение оплаты и платеж наличными (сконто) – решают задачу сокращения сроков погашения дебиторской задолженности и ускорения оборачиваемости оборотного капитала фирмы.

Установление дискриминационных цен. Фирмы часто вносят коррективы в цены на свои товары с учетом различий в потребителях, товарах, местностях и т.п. Применяя дискриминационные цены, фирма реализует товар или услугу по разным ценам без учета различий в издержках. Применение дискриминационных цен может осуществляться в нескольких формах:

1. Разные покупатели могут приобретать один и тот же товар или услугу по различным ценам; пример – сниженная цена для посещения музея студентами, пенсионерами.

2. Разные варианты товара реализуются по различным ценам, но без учета разницы в издержках их выпуска.

3. Товар продается по разным ценам в различных местностях, хотя издержки его производства в этих местностях одинаковы.

4. Цены изменяются в зависимости от сезона, дня недели или времени суток.

5. Цены устанавливаются с учетом лучшего обслуживания.

Чтобы ценовая дискриминация имела эффект, необходимо наличие определенных условий:



Ценообразование

1. Рынок должен поддаваться сегментированию, а сегменты должны различаться друг от друга интенсивностью спроса.

2. Члены сегмента, в котором товар реализуется по низкой цене, не должны иметь возможности перепродать его в том сегменте, где он продается фирмой по высокой цене.

3. Конкуренты не должны располагать возможностью реализовать товар дешевле в сегменте, где фирма продает его по высокой цене.

4. Издержки, связанные с сегментированием рынка и наблюдением за ним, не должны быть выше суммы дополнительных поступлений, образующихся от ценовой дискриминации.

5. Применение дискриминационных цен не должно вызывать недовольство потребителей.

6. Конкретная форма ценовой дискриминации не должна быть противоправной с точки зрения закона и должна защищать права потребителя.

Индексы цен.

Исчисление средних цен имеет смысл только для групп однородных товаров, если же группа товаров неоднородна (например группа продовольственных товаров), тогда для оценки динамики цен используются индексы.

Индексы цен – показатели динамики цен за определенный период.

Сравнение цен одного товара осуществляется с помощью **индивидуального индекса цен**:

$$i_p = \frac{P_{i1}}{P_{i0}} \quad , \text{где}$$

P_{i0} – цена i -го товара в базисном периоде

P_{i1} – цена i -го товара в отчетном периоде

Динамку цен группы товаров (услуг) отражает **сводный индекс цен**. Он определяется как отношение стоимости группы проданных в отчетном периоде товаров, исчисленной в фактических ценах и ценах базисного периода. Так рассчитывается, например, индекс цен предприятий – производителей на промышленную продукцию:

$$I_c = \frac{\sum_{i=1}^n C_{i1} Q_{i1}}{\sum_{i=1}^n C_{i0} Q_{i1}} \quad , \text{где}$$

Q_{i1} – количество i -го товара в отчетном периоде

n – число i -ых товаров, входящих в группу

Сводный индекс цен используется в качестве одного из ос-



Ценообразование

новых показателей инфляционных процессов в реальном секторе экономики.

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

Индексы фондового рынка.

Изучение динамики фондового рынка позволяет более или менее обоснованно судить о текущей конъюнктуре этого рынка, инвестиционной привлекательности отдельных ценных бумаг и экономики в целом, поскольку фондовый рынок очень чувствителен к различным изменениям в результате экономических и политических событий. Динамика фондового рынка является одним из важных моментов при оценке рыночной конъюнктуры для принятия решений по установлению цен.

Фондовые индексы представляют собой числа, характеризующие уровень и динамику цен на акции компаний, включенных в индексный список на определенный момент времени. Существующие ныне индексы можно классифицировать по ряду признаков: по степени охвата рынка, по методу расчета, по отраслевому и региональному признакам. Группировка индексов по отраслям, например, позволяет судить о том, какая из них находится в стадии упадка, а какая, наоборот, подъема. Аналогичным путем может быть определена ситуация на мировом рынке по сравнению с ситуацией на отдельном национальном или региональном рынках. Поэтому рассмотрим наиболее известные в мире фондовые индексы.

Наиболее старым и весьма известным в биржевом мире индексом цен акций является индекс Доу-Джонса (Dow-Jones Average). Он был предложен еще в 1884 г.

Суть этого индекса заключается в расчете простой средней арифметической из цен акций, которые были проданы на бирже. Таким образом, он отражает средний уровень цен. Этот индекс вычисляется по следующей формуле:

$$I_{DD} = \frac{\sum_{i=1}^n P_i}{K}$$

где P — цена акций i -й корпорации,
 n — число корпораций,



Ценообразование

K — коэффициент-делитель (с учетом корректировки числа корпораций при дроблении компаниями своих акций).

Индекс исчисляется в денежных единицах и может выражаться дробным числом. Так, на Нью-Йоркской фондовой бирже курсы, превышающие \$2, учитываются в долях, кратных $1/8$, а ниже \$2 — кратных $1/16$. Целью постоянной корректировки индекса с помощью коэффициента-делителя является обеспечение его сопоставимости до и после дробления компаниями своих акций.

Существуют четыре разновидности индекса Доу—Джонса. Первый исчисляется по акциям 30 промышленных корпораций (Dow-Jones Industrial Average) куда входят такие американские компании, как Кока-Кола, IBM, Боинг и др. На долю этих 30 компаний приходится около $1/3$ дневного биржевого оборота Второй исчисляется по акциям 20 транспортных компаний (Dow-Jones Transport Average). Третий — по 15 коммунальным корпорациям (Dow-Jones Utility Average). Все это обеспечивает некоторую отраслевую однородность индекса и влияющих на него факторов. И наконец, четвертый индекс — сводный, исчисляемый по 65 корпорациям (Dow-Jones Composite Average).

Индексы Доу-Джонса легко поддаются наглядному графическому изображению и тем самым позволяют иллюстрировать вектор, скорость и тенденцию изменения цен, а также их колеблемость. Большое преимущество данного индекса — это сопоставимость, которая обеспечивает длительный динамический ряд, сопряжено и с недостатками. Прежде всего это ограниченность круга корпораций, включаемых в набор, а также использование простой средней арифметической при расчете индекса. В связи с этим были предложены другие индексы, характеризующиеся большим объемом выборки и применением средней арифметической взвешенной. Так, например, сводный индекс Нью-Йоркской фондовой биржи включает 1500 акций и т.д.

Большую известность получил другой американский индекс — S&P-500 (Standard and Poor's). Он охватывает акции 500 компаний, в том числе 425 промышленных. Его основная особенность заключается в том, что при расчете не используется принцип равновзвешенности цен по числу проданных акций. Таким образом, он отражает роль каждого набора акций в процессе их реализации и учитывает степень влияния на результат наиболее активных акций с большей массой стоимости. Формула для его расчета имеет следующий вид:



$$I_{S\&P} = \frac{\sum_{i=1}^{500} P_{i1} * Q_{i1}}{\sum_{i=1}^{500} P_{i0} * Q_{i0}}$$

где P_{i0} , P_{i1} — котировальные цены акций в базисном и текущем периодах;

Q_{i0} , Q_{i1} — объем продаж акций в базисном и текущем периодах.

Весьма оригинальная методика используется при расчете популярного британского индекса FT (Financial Times). Он рассчитывается в двух вариантах: по 30 крупнейшим и по 100 малым компаниям. В основе его построения лежит средняя геометрическая из равновзвешенных ежедневных темпов роста курсов акций. В результате этого данный индекс отражает не уровень цен, а их изменение, и в конъюнктурной статистике он считается одним из наиболее чувствительных индикаторов фондового рынка.

Вычисляется он по формуле:

$$I = \sqrt[n]{\prod \frac{P_{it}}{P_{it-1}}},$$

где P_{it} , P_{it-1} — цены акций i -й компании текущего периода и предшествующего.

В США регулярно публикуется порядка 20 индексов фондового рынка, в Европе — 25, свои индексы имеет и Япония. По мере усиления интеграции мирового финансового рынка ряд финансовых институтов начали рассчитывать и международные индексы. Так, например, существует индекс EAFE — индекс Европы, Австралии и Дальнего Востока, который охватывает более 2000 компаний из 21 страны.

Среди российских индексов фондового рынка наиболее известны индекс АК&М, Интерфакса, Финансового центра «Грант», РК-30, SOBI, ROS-индекс, «Коммерсантъ». Большая часть этих индексов определяется на основе котировок акций компаний на внебиржевом рынке. Индексные списки фондовых индексов отличаются незначительно. В основе различий лежит вопрос о численной оценке репрезентативности рассматриваемого рынка и степени необходимого учета котировок

Инфляция измеряется с помощью следующих показателей:

- индексов цен и покупательной способности рубля;



Ценообразование

· темпов инфляции, индексов заработной платы и реальных доходов населения.

В практических расчетах для оценки уровня инфляции используются:

- индексы потребительских цен;
- индексы цен производства;
- дефлятор.

Дефлятор – отношение номинального ВВП данного года к ВВП, измеренному в ценах базового года, т.е. к реальному ВВП.

РАЗДЕЛ 2 РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В СИСТЕМЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Тема 2.1 Государственное регулирование рынка и цен

В условиях рыночной экономики необходимость государственного регулирования цен преследует следующие **цели**:

- согласование интересов субъектов рыночной экономики: товаропроизводителя, покупателя и государства;
- обеспечение экономической безопасности страны;
- защита отечественного товаропроизводителя;
- защита наименее обеспеченных слоев населения от необоснованного роста цен на товары первой необходимости;
- создание условий для нормальной конкуренции;
- государственное влияние на деятельность предприятий монополистов;
- ограничение инфляционного роста цен в результате возникновения товарного дефицита, резкого роста цен на факторы производства;
- поддержание ценовых пропорций.

Методы государственного регулирования цен в условиях рыночной экономики

Различают прямое и косвенное воздействие государства на цены. Прямое, или административное, вмешательство государства в действующие цены означает участие государства в формировании уровней, структуры и движения цен, установлении определенных правил ценообразования.

Прямое вмешательство государства целесообразно тогда, когда ставится задача стабилизации действующих цен или



их незначительного роста.

Решение о необходимости регулирования цен принимается на основе анализа деятельности субъектов ценообразования с учетом стимулирующей роли соответствующих методов регулирования в повышении качества производимой продукции и удовлетворении спроса на нее.

Можно выделить следующие **формы прямого вмешательства государства в процесс ценообразования:**

1. Общее замораживание цен

(оно применяется при чрезвычайно сильном инфляционном развитии экономики) или замораживание цен на отдельные группы товаров (отдельные товары).

2. Установление фиксированных цен и тарифов.

субъекты ценообразования в случае введения фиксированных цен обязаны реализовать свою продукцию по ценам, не превышающим фиксированной цены. Фиксированные цены стали одним из основных видов цен, применяемых при заключении государственных контрактов. Предприятие-изготовитель в данном случае принимает на себя хозяйственный риск и получает широкие возможности получения дополнительной прибыли за счет экономии затрат.

3. Установление пределов возможного роста цены за определенный период времени или предельного уровня цены

то есть максимального или минимального уровня цены, выше или ниже которого цена не может подниматься. Такое регулирующее мероприятие очень важно в условиях дефицита, так как рост свободных цен в конечном счете ведет к сокращению производства.

4. Установление предельного норматива рентабельности.

В этом случае в цене при ее расчете учитывается прибыль в размере предельного норматива рентабельности. Цены на продукцию, по которой фактическая рентабельность превышает установленный уровень, должны пересматриваться предприятиями в сторону снижения. Дальнейшая реализация этой продукции должна производиться по сниженным ценам с рентабельностью не выше предельного уровня. Метод имеет серьезный недостаток: не заинтересовывает предприятия в снижении издержек.

5. Установление предельных размеров снабженческо-сбытовых и торговых надбавок, наценок.

Органам исполнительной власти на местах разрешено уста-



Ценообразование

навливать предельные уровни снабженческо-сбытовых и торговых надбавок наценок на соответствующей территории, определять порядок их установления.

6. Для биржевой торговли и вне биржевого оборота может быть введен **предельный уровень котировальных цен** на товары, поступившие из государственного сектора и прогрессивное налогообложение прибыли продавцов этих товаров по рыночным ценам, превышающим предельные уровни цен .

7. Декларирование цен.

По решению органов исполнительной власти может вводиться декларирование оптовых (отпускных) цен на отдельные виды продукции. При этом все субъекты предпринимательской деятельности, производящие и реализующие такую продукцию, обязаны представлять в органы ценообразования декларации относительно применяемых цен для заявительной регистрации. С момента регистрации цены субъекты ценообразования обязаны заключать с потребителями договоры на поставку продукции, оплачиваемой по цене, не выше зафиксированной в декларации.

8. Установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции.

Если цена превышает рекомендуемый уровень, может применяться прогрессивное налогообложение прибыли, полученной от реализации товаров по ценам превышающим рекомендованные.

Косвенное вмешательство в ценообразование обеспечивается применением совокупности способов и средств, способствующих расширению товарного предложения на рынке, управлению доходами населения, регулированию налогов как на производимую, так и потребляемую продукцию.

Косвенное регулирование цен осуществляется: путем применения льготного налогообложения, льготного кредитования, субсидирования и дотирования из бюджета, заключения органом власти с юридическим или физическим лицом договора о введении фиксированных цен на реализуемую ими продукцию или услуги.

Органы исполнительной власти могут поощрять заключение соглашений между производителями и потребителями продукции при участии органов государственного управления, а также принятия производителями продукции односторонних обязательств, направленных на ограничение роста цен.

К формам косвенного регулирования цен также можно отнести различные мероприятия и программы, разработа-



тываемые государственными органами:

➤ Создание условий для развития здоровой конкуренции и предпринимательства.

Так, для повышения эффективности производства предприятий естественных монополий правительством РФ намечено постоянно проводить анализ обоснованности затрат монополистов, организовывать торги по закупке продукции, используемой предприятиями естественных монополий.

➤ Разработка специальных правительственных программ по развитию производства товаров народного потребления, расширению услуг, оказываемых населению, увеличению жилищного строительства за счет государственных бюджетных ассигнований.

➤ Государственное финансирование НИР на разработку и создание новых видов продукции.

➤ Государственное стимулирование привлечения в страну иностранных инвестиций, создания совместных предприятий.

Эффективное использование таможенных тарифов, льготных таможенных пошлин для стимулирования товарной интервенции по тем видам продукции, по которой в стране дефицит или которая предназначена для социально незащищенных групп населения.

Государственное воздействие на рыночное равновесие.

Необходимость государственного регулирования возникает не только в связи с несовершенством отдельных рынков но и в связи с решением крупных народнохозяйственных **задач**: борьба с инфляцией, обеспечение полной занятости, совмещение принципов экономической эффективности и социальной справедливости и др.

Воздействие на факторы, определяющие предложение включает:

- государственные закупки товаров;
- деблокирование запасов;
- поощрение сбыта излишков продуктов на внешнем рынке;
- расширение импорта;
- кредитную политику;
- налоговую политику;
- политику в области рабочей силы.

Воздействие на спрос:

- пропагандистские компании;
- политика оплаты труда и налогообложение;
- пенсионная политика.



Такое регулирование может иметь целью стабилизацию равновесия или его сдвиг, приближение к равновесию или отклонение от него. Регулирование может осуществляться либо посредством прямого контроля за уровнем цен и объемов (фиксированные цены, квоты), либо путем использования финансовых инструментов (налоги, дотации), либо другими косвенными методами.

Сдвиг равновесия или приближение рынка к равновесному состоянию осуществляется введением налогов и дотаций. Некоторые последствия такого вмешательства государства:

Прежде всего, рассмотрим воздействие на рыночное равновесие так называемых «потоварных» налогов. К этой группе налогов можно отнести налог с оборота, существовавший в бывшем СССР и частично заменивший его акциз, введенный в 1992 г.

Непосредственными плательщиками в государственный бюджет этих налогов являются обычно продавцы. Ставки потоварного налога устанавливаются либо в определенном проценте от цены товара, либо в абсолютной сумме (в рублях) с каждой единицы товара.

Несмотря на то, что весь налог вносится в госбюджет продавцами, часть «налогового бремени» ложится на покупателей.

Потери потребителей и производителей превысят при введении налога его сумму. Таким образом, одна часть потерь участников рынка балансируется (для общества) налоговыми поступлениями в бюджет, другая их часть не балансируется ничем. Эта часть будет являться чистыми потерями и для участников рынка, и для общества от введения потоварного налога, перераспределением высвобожденных ресурсов в другие отрасли, где они используются с меньшим эффектом.

Государственное воздействие на рыночное равновесие путем установления потоварных дотаций

Дотация — это инструмент государственного регулирования, обратный по действию налогу. Нетоварная дотация устанавливается либо в определенном проценте к цене товара, либо в абсолютной сумме (в рублях) в расчете на единицу товара. Потоварные дотации обычно получают производители, хотя в принципе их непосредственно могут получать и потребители.

Введение потоварной дотации (субсидии) приводит к увеличению равновесного объема рынка, понижению цены, фактически уплачиваемой покупателями, и повышению цены, фактически получаемой продавцами. Несмотря на то, что дотацию получили



Ценообразование

производители, ее общая сумма распределилась между производителями и потребителями.

Поскольку в случае получения дотации производителями происходит расширение рынка и снижение цен на нем, это должно привести к увеличению излишков потребителей и производителей. Однако общая сумма дотации превышает прирост суммарного излишка. Эта величина представляет собой чистые потери общества. Эти потери вызваны перераспределением ресурсов из других отраслей в производство данного товара, в котором они используются с относительно меньшим эффектом

Помимо использования налогов и дотаций государство может применять и гораздо более «грубые» методы вмешательства в рыночные механизмы. В частности, государство может устанавливать фиксированные цены. Государство может установить фиксированную цену на уровне как превышающем цену равновесия, так и ниже ее. В первом случае это приведет к избытку продукции, во втором — к дефициту. В обоих случаях объем продаж будет ниже равновесного объема

Степень государственного регулирования цен изменяется в зависимости от состояния экономики: усиливается в кризисных ситуациях и ослабевает по мере преодоления кризиса.

Первичной формой государственного воздействия на цены является наблюдение за ценами, оно служит основой, на которой базируются все мероприятия государства по прямому или косвенному регулированию цен. Наблюдение занимаются статистические органы, научно-исследовательские центры. Главная цель наблюдений за ценами со стороны государственных органов и социальных партнеров – измерение стоимости жизни для определения индекса ежегодного номинального повышения заработной платы, пенсий, пособий, а также выяснение влияния роста цен на издержки производства и национальную конкурентоспособность.

В настоящее время разграничена компетенция в регулировании цен между федеральными органами исполнительной власти и органами исполнительной власти субъектов федерации.

К продукции производственно-технического назначения, товаров народного потребления и услуг, на которые государственное регулирование цен (тарифов) осуществляют **Правительство Российской Федерации и федеральные органы исполнительной власти** относятся:

- газ природный, попутный нефтяной и сухой отбензиненный (кроме реализуемого организациями-производителями газа, не являющимися аффилированными лицами акционерных об-



Ценообразование

ществ "Газпром", "Якутгазпром", "Норильскгазпром" и "Роснефть-Сахалинморнефтегаз", а также реализуемого населению и жилищно-строительным кооперативам), газ попутный нефтяной, реализуемый газоперерабатывающим заводам для дальнейшей переработки, широкая фракция легких углеводородов, газ сжиженный для бытовых нужд (кроме реализуемого населению);

- электроэнергия и теплоэнергия, тарифы на которые регулируются Федеральной энергетической комиссией;
- транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам;
- продукция оборонного назначения;
- алмазное сырье, драгоценные камни;
- протезно-ортопедические изделия;
- перевозки грузов, погрузочно-разгрузочные работы на железнодорожном транспорте;
- перевозки пассажиров, багажа, грузобагажа и почты на железнодорожном транспорте (кроме перевозок в пригородном сообщении);
- погрузочно-разгрузочные работы в портах, портовые сборы, сборы за проход по внутренним водным путям с судов, плавающих под иностранными флагами;
- отдельные услуги почтовой и электрической связи, услуги связи по трансляции программ российских государственных телерадиоорганизаций по перечню, утверждаемому Правительством Российской Федерации;
- водка, ликероводочная и другая алкогольная продукция крепостью свыше 28 процентов, производимая на территории Российской Федерации или ввозимая на таможенную территорию Российской Федерации;
- спирт этиловый.

Органами исполнительной власти субъектов федерации осуществляется регулирование цен (тарифов) на следующие виды продукции:

- газ природный, реализуемый населению и жилищно-строительным кооперативам;
- газ сжиженный, реализуемый населению для бытовых нужд (кроме газа для заправки автотранспортных средств);
- электроэнергия и теплоэнергия, тарифы на которые регулируются региональными энергетическими комиссиями;
- топливо твердое, топливо печное бытовое и керосин, реализуемые населению;
- перевозки пассажиров и багажа всеми видами обществен-



Ценообразование

ного транспорта в городском, включая метрополитен, и пригородном сообщении (кроме железнодорожного транспорта);

- оплата населением жилья и коммунальных услуг;
- услуги систем водоснабжения и канализации;
- торговые надбавки к ценам на лекарственные средства и изделия медицинского назначения.

Органы исполнительной власти субъектов РФ могут вводить государственное регулирование тарифов и надбавок на следующие виды услуг транспортных, снабженческо-сбытовых и торговых организаций:

- наценки на продукцию (товары), реализуемую на предприятиях общественного питания при общеобразовательных школах, профтехучилищах, средних специальных и высших учебных заведениях;

- торговые надбавки к ценам на продукты детского питания (включая пищевые концентраты);

- перевозки пассажиров и багажа железнодорожным транспортом в пригородном сообщении по согласованию с Министерством путей сообщения Российской Федерации (железными дорогами) и при условии возмещения убытков, возникающих вследствие регулирования тарифов, за счет соответствующих бюджетов субъектов Российской Федерации;

- перевозки пассажиров и багажа автомобильным транспортом по внутриобластным и межобластным (межреспубликанским в пределах Российской Федерации) маршрутам, включая такси;

- перевозки пассажиров и багажа на местных авиалиниях и речным транспортом в местном сообщении и на переправах;

- услуги, оказываемые предприятиями промышленного железнодорожного транспорта на подъездных путях, а также некоторые другие виды услуг.

Права органов исполнительной власти в части регулирования цен в значительной степени увязаны с возможностями их бюджетов.

Санкции за нарушение дисциплины цен.

Нарушение порядка применения цен и тарифов — это несоблюдение субъектом предпринимательской деятельности установленных цен или условий, их ограничивающих, непредставление в срок по требованию органа контроля цен документов и иной информации, необходимой для проведения проверки.

К нарушениям государственной дисциплины цен, в частности, относятся:



Ценообразование

- завышение регулируемых государством цен и тарифов на товары и услуги, в том числе фиксированных цен и тарифов, предельных уровней рентабельности, предельных коэффициентов повышения цен и тарифов;
- завышение установленных надбавок (наценок) к ценам и тарифам, начисление непредусмотренных надбавок, а также непредоставление установленных скидок;
- применение свободных оптовых (отпускных) цен, тарифов, наценок и надбавок, не согласованных с потребителями в установленном порядке;
- завышение цен на продукцию, по которой из-за конструктивных или технологических недостатков не достигнуты потребительские свойства, принятые при согласовании их уровня и т.д.

Органам контроля цен предоставлены достаточные полномочия для осуществления своих контрольных функций. Они беспрепятственно проверяют действующие на территории, находящейся в их ведении, все субъекты предпринимательской деятельности в отношении соблюдения ими порядка применения цен и тарифов; принимают решения о финансовых санкциях и взыскании сумм штрафа в установленном размере; в ходе проверки или после нее дают предписания, обязательные для исполнения, об устранении нарушений порядка применения цен и тарифов; привлекают к административной ответственности в виде предупреждения или штрафа руководителей предприятий, виновных в нарушении порядка применения цен и тарифов.

Полномочия органов контроля цен местного самоуправления распространяются только на субъекты предпринимательской деятельности, находящиеся в муниципальной собственности.

Проверяемые предприятия обязаны представить всю необходимую информацию органам контроля. Сведения, составляющие коммерческую тайну и полученные органами, осуществляющими контроль за соблюдением порядка применения цен, не подлежат разглашению.

При выявлении нарушений порядка применения цен и тарифов размер финансовых санкций определяется как разница между фактически примененной ценой и ценой, сформированной в соответствии с действующим законодательством и нормативными актами, в пересчете на объем реализованной продукции.

Если предприятие само выявило несоблюдение установленных цен или условий, их ограничивающих, оно самостоятельно осуществляет перерасчет с потребителями или в случае невозможности такого перерасчета вносит в бюджет сумму разницы между фактически примененными ими ценами и ценами, сформированными в соответствии



Ценообразование

с действующим законодательством, в перерасчете на объем реализованной продукции.

По итогам проверки составляются акты проверки, которые, в свою очередь, являются основанием для принятия органами контроля решений о применении финансовых санкций и взыскании сумм штрафа. Взыскание названных санкций и штрафа по решению органов контроля цен осуществляют налоговые органы. Решения органов контроля цен могут быть обжалованы предприятиями в суде или арбитражном суде.

В законе «О защите конкуренции» **Федеральная антимонопольная служба** наделяется правом отменять необоснованные тарифы. Понятийный аппарат в законе существенно обновлен. Так, доминирующей на рынке признается компания, доля товара которой на рынке превышает 50%, за исключением случаев, когда хозяйствующий субъект докажет обратное. Доминирующим считается положение каждой из 3 компаний, если их доли на рынке превышают 50% (кроме случая, когда доля хотя бы одной из них менее 5%), каждой из 5 компаний, "захвативших" более 70% рынка.

Доминирующим признается положение субъекта естественной монополии.

Однако вопреки мировой практике ФАС решила отказаться от уголовных наказаний, введя взамен довольно жесткие оборотные штрафы:

- до 2% от оборота - за доминирование;
- от 1 до 4% - за согласованные действия (картельный сговор).

Федеральная служба по тарифам находится в ведении Министерства экономического развития и торговли Российской Федерации.

Основными функциями Федеральной службы по тарифам являются:

- а) определение (установление) цен (тарифов) и осуществление контроля по вопросам, связанным с определением (установлением) и применением цен (тарифов):
 - в электроэнергетике;
 - в газовой отрасли;
 - в сфере транспортировки нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам;
 - на железнодорожном транспорте;



Ценообразование

в сфере услуг транспортных терминалов, портов, аэропортов;
 в сфере услуг общедоступной электрической и почтовой связи;
 в отношении продукции ядерно-топливного цикла;
 в отношении продукции оборонного назначения;
 в отношении водки, ликероводочной и другой алкогольной
 продукции крепостью свыше 28 процентов, производимой на террито-
 рии Российской Федерации или ввозимой на таможенную территорию
 Российской Федерации;

в отношении этилового спирта из пищевого сырья, произво-
 димого на территории Российской Федерации;

б) рассмотрение разногласий, возникающих между органами
 исполнительной власти субъектов Российской Федерации в области
 государственного регулирования тарифов, организаци-
 ями,
 осуществляющими регулируемые виды деятельности, и потребителями.

Трансфертные цены - это цены, по которым произво-
 дится продажа товаров в рамках транснациональной корпорации,
 совместного предприятия или между подразделениями в разных
 странах.

Трансфертное ценообразование (transfer pricing) - ва-
 рьирование контрактной ценой при сделках между связанными
 между собой компаниями по отношению к ее рыночным значени-
 ям. Применяется для перераспределения общей прибыли в пользу
 менее налогооблагаемой юрисдикции. Это - наиболее простая и
 распространенная схема международного налогового планирова-
 ния. Основная цель внутрикорпоративного ценообразования -
 минимизация налогообложения.

Под трансфертным ценообразованием понимают процесс
 установления трансфертной цены, которая всегда привязана к
 конкретному товару (услуге) и субъекту, который этот товар
 (услугу) продает/покупает. Практически в любой организации су-
 ществует обмен полуфабрикатами (услугами) между отдельными
 подразделениями. Трансфертное ценообразование как система
 представляет собой совокупность элементов (центров ответ-
 ственности) и связей между ними (трансфертная цена).

Цели трансфертного ценообразования

1) Система трансфертного ценообразования должна мотивировать менеджеров подразделений к принятию эффективных решений и предоставлять информацию для их обоснованности. Это возможно тогда и только тогда, когда менеджеры, стремясь увеличить прибыль своего подразделения, также увеличивают и прибыль всей компании.



Ценообразование

2) Решения о величине трансфертных цен должны отражаться на прибыльности подразделений и представлять собой обоснованный критерий измерения деятельности подразделения, ибо при передаче товаров или оказании услуг доходы одного подразделения превращаются в расходы другого.

3) Система трансфертного ценообразования не должна нарушать автономию подразделений. Недопустимо наделять менеджеров дополнительной ответственностью и в то же время централизованно назначать внутренние цены.

Трансфертное ценообразование существует там, где имеют место трансферты товаров и услуг внутри одной организационной единицы. Таким образом, наличие внутриорганизационной коммерческой деятельности (или внутренней торговли) является предпосылкой построения системы трансфертного ценообразования.

В России налогообложение при трансфертном ценообразовании регулируется статьями 20 и 40 Налогового кодекса. Согласно действующей редакции этих норм **взаимозависимыми лицами** для целей налогообложения признаются физические лица и организации, отношения между которыми могут оказывать влияние на условия или экономические результаты их деятельности:

А. Непосредственное и (или) косвенное участие одной организации в другой организации, если суммарная доля такого участия составляет более 20 процентов (правильнее было бы говорить не о доле участия в другой организации, а о доле участия в уставном (складочном) капитале другой организации).

Б. Одно физическое лицо подчиняется другому физическому лицу по должностному положению.

Исходя из смысла указанной нормы следует, что речь идет о физических лицах, которые состоят в трудовых отношениях, регулируемых Трудовым кодексом РФ (далее - ТК РФ), поскольку речь идет о *должностном* положении.

В. Лица состоят в соответствии с семейным законодательством РФ в брачных отношениях, отношениях родства или свойства, усыновителя и усыновленного, попечителя и опекаемого.

Аффилированные лица - физические и юридические лица, способные оказывать влияние на деятельность юридических и (или) физических лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность.

Согласно п. 2 ст. 40 НК РФ при осуществлении контроля за правильностью исчисления налогов налоговые органы вправе



Ценообразование

проверять правильность применения налогоплательщиком цен лишь:

- по сделкам между взаимозависимыми лицами;
- по товарообменным операциям;
- по внешнеторговым сделкам;
- при отклонении более чем на 20% в сторону повышения или понижения от уровня цен, применяемых налогоплательщиком по идентичным (однородным) товарам (работам, услугам) в пределах непродолжительного периода времени.

Согласно п. 4 ст. 40 НК РФ цена является рыночной, если:

- 1) товары обладают одинаковыми или сходными характеристиками;
- 2) сделки совершены в сопоставимых экономических (коммерческих) условиях;
- 3) сделки совершены в сфере свободного обращения соответствующих товаров, то есть в рыночных условиях.

По смыслу п. 4 — 11 ст. 40 НК РФ для определения рыночной цены могут быть использованы три метода:

- 1) метод идентичных (однородных) товаров (услуг);
- 2) метод цены последующей реализации;
- 3) затратный метод.

РАЗДЕЛ 3 МЕЖДУНАРОДНЫЕ АСПЕКТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Тема 3.1 Ценообразование во внешнеэкономической деятельности

Мировая цена - цена, отражающая наиболее представительные сделки по данному товару на международном рынке. Представительными считаются наиболее регулярные сделки, проходящие в свободном торгово-политическом режиме и в свободно конвертируемой валюте. Во избежание методических ошибок и разночтений информация о мировых ценах должна быть доступной.

Основные задачи внешнеторговой политики:

1. обеспечение конкурентоспособности отечественной продукции на внешнем рынке;
2. защита отечественных производителей;
3. фискальные задачи.

Инструментами реализации внешнеторговой политики являются:



Ценообразование

- дифференциация таможенных пошлин;
- использование демпинговых цен;
- введение прямых запретов на ввоз продукции, способной нанести ущерб отечественным производителям и населению;
- государственные субсидии экспортерам.

Главными экономическими рычагами являются дифференциация таможенных пошлин и установление порядка определения таможенной стоимости. Для лучшего усвоения этого вопроса необходимо дать определения некоторых понятий.

Если нет информации об абсолютных уровнях цен, искомые ценовые уровни определяют расчетным путем. Для этого используют средние, удельные показатели материалоемкости, трудоемкости, фондоемкости, рентабельности по отраслям. Данные показатели публикуются в международных статистических сборниках.

Учитывая большое разнообразие информации о мировых ценах, необходимо знать хотя бы основные правила ее использования.

Не следует ограничиваться локальными ценовыми показателями, даже оперативными, необходимо анализировать динамические ряды цен. Это повышает корректность и объективность ценовых показателей, особенно если они являются не ценами фактических сделок, а ценами продавцов. Анализ цен за продолжительное время позволяет четче определить ценовой «припуск» продавца и нивелировать спекулятивные колебания цен.

Если товар реализуется не на одном рынке, необходимо тщательно сопоставлять цены всех форм организации торговли. Например, многие сырьевые товары реализуются и через биржу и по прямым контрактам (нефть, мазут). В этом случае анализируются и биржевые котировки и справочные цены.

В отношении нестандартной продукции, для которой характерны цены предложений, необходимо:

- 1) принимать в расчет цены предложений не одной фирмы, а хотя бы трех-четырех (международный опыт);
- 2) следить, чтобы это были ведущие фирмы-производители, а не посредники;
- 3) выяснить, не являются ли цены, взятые в качестве информации, внутрикорпорационными, трансфертными ценами.

Эти цены призваны не отражать конъюнктуру мирового рынка, а решать внутрикорпорационные задачи.

Следует также помнить, что чем меньше регулярность, масштабность сделок и однородность продукции, тем менее корректна



Ценообразование

ценовая информация, тем большей методической обработки она требует для использования в качестве ориентира.

Основные **виды мировых цен** в зависимости от особенностей рынков различных товаров и источники информации о них.

Цены международных бирж (международные биржевые котировки) — цены постоянно действующего оптового рынка массовых, однородных товаров. Биржевые цены рассчитываются и публикуются котировочной комиссией биржи в биржевых бюллетенях, информационными, телеграфными агентствами, а также в массовых периодических изданиях. Биржевые цены распространяются главным образом на сырьевые товары.

Справочные цены — цены на товары, реализуемые по каналам внутренней оптовой и международной торговли. Эти цены рассчитываются и публикуются объединениями производителей в периодической печати, а также информационными агентствами и брокерскими фирмами. Справочные цены — это цены продавцов, а не цены фактических сделок. В справочной цене всегда предусматривается запас на уторговывание, что затрудняет использование справочных цен в информационных целях. Эти цены распространяются на сырье, материалы, топливо, химическую продукцию, прокат металлов.

Различают справочные цены экспортеров и импортеров. Справочные цены — это оптовые цены.

Цены прейскурантов, каталогов, проспектов. Эти цены разрабатываются производителями на базисные виды товаров массового производства. Прейскурантные цены публикуются в отраслевых изданиях. Данная группа цен — цены продавцов. В этом их сходство со справочными ценами, но в отличие от них прейскурантные цены бывают и оптовые и розничные.

Прейскурантные цены распространяются на стандартную продукцию широкого пользования, для которой в основном характерны конкурентные рынки, поэтому при разработке прейскурантных цен в первую очередь учитываются цены конкурентов. В силу многочисленности позиций перечня прейскурантных товаров ценовые показатели публикуются с высокой степенью усреднения.

Цены предложений разрабатываются на продукцию мелкосерийного и индивидуального производства и сообщаются производителями. С учетом особого характера продукции цены могут публиковаться в рекламных проспектах, бюллетенях, отраслевых периодических изданиях, но могут и вообще не публиковаться, а информация о них высылается только по прямым каналам заказчику. Цены предложений — цены продавцов.



Ценообразование

При формировании цен предложений в силу специфики товаров в первую очередь учитывается не конъюнктура рынка, а внутрипроизводственные условия. В основу расчета цены могут быть положены затраты на производство продукции, использование параметрических, нормативно-параметрических методов, методов с учетом потребительского эффекта, экспертных методов.

Цены международных товарных аукционов — цены, действующие на специально организованных на определенный срок в заранее обусловленных местах рынках публичной продажи. Эти цены распространяются в основном на продукцию сельского хозяйства, рыболовства, охотоводства, драгоценные камни, произведения искусства, т.е. преимущественно нестандартную продукцию, требующую предварительного осмотра и демонстрации. В отличие от биржевых цен цены аукционов устанавливаются только на наличный товар. Уровень стартовой цены определяется стоимостью реализуемого товара, частотой проведения аукциона (чем больше регулярность, тем меньше амплитуда колебаний стартовой цены), а также предпринимательскими способностями продавца, Уровень цены фактической реализации зависит от конъюнктуры рынка и профессиональных способностей аукциониста (работника, ведущего торги).

И стартовая цена и цена фактической реализации сильно зависят от уровня аукциона, его репутации на мировом рынке.

Международные аукционы — обычно крупные акционерные компании, монополизирующие торговлю данным товаром. Они скупают товар у производителей и перепродают его оптовым посредникам.

Другой формой организации аукциона являются **специализированные брокерские фирмы**, занимающиеся перепродажей товаров на условиях комиссии по поручению своих клиентов — продавцов и покупателей. Клиенты в аукционе не участвуют, а выплачивают брокерам вознаграждение.

Устроители аукционной продажи могут получать вознаграждение как разницу цен покупки и продажи товара или в виде комиссионного процента от стоимости и уровня цены продажи.

Цены международных торгов — цены при специализированной форме международной торговли, основанной на выдаче заказов на поставку товаров или сдаче подрядов на проведение определенных работ. Данный вид цен, часто является объектом вмешательства государства.

Ценовая информация аукционов и торгов преимущественно нерегулярная и закрытая.



Очень важной ценовой информацией являются цены **фактических сделок при заключении прямых международных контрактов**. Эти цены наиболее объективно отражают конъюнктуру рынка. Однако свежая информация о них составляет коммерческую тайну.

Таможенная стоимость – цена товара, для исчисления таможенной пошлины по ставке тарифа, установленной в процентном отношении к цене.

Методы определения таможенной стоимости.

Метод по стоимости сделки с ввозимыми товарами (метод 1). Этот метод применяется в отношении таможенной стоимости товаров, ввозимых в соответствии с внешнеторговыми сделками купли-продажи, имеющими стоимостную основу (расчеты за купленный товар производятся посредством денежных средств). То есть это метод по цене сделки, фактически уплаченной или подлежащей уплате продавцу.

Метод по цене сделки с идентичными товарами (метод 2). При применении метода 2 для определения таможенной стоимости рассматривается цена сделки с ввезенными идентичными товарами, проданными в Российскую Федерацию на тех же коммерческих условиях и в том же количестве, что и оцениваемые товары.

Когда такая продажа не выявлена, может быть использована информация о продаже идентичных товаров, которая осуществлялась при одном из следующих трех условий:

- а) продажа на тех же коммерческих условиях, но в разном количестве;
- б) продажа на разных коммерческих условиях, но примерно в том же количестве;
- в) продажа на разных коммерческих условиях и в разном количестве.

После выявления продажи, удовлетворяющей одному из указанных условий, производится корректировка в отношении, соответственно:

- а) лишь количества;
- б) лишь коммерческих условий;
- в) коммерческих условий и количества.

Условием корректировки вследствие продажи идентичных товаров в ином количестве и (или) на других коммерческих условиях, независимо от того, ведет ли она к увеличению или к уменьшению таможенной стоимости оцениваемых товаров, является наличие документального подтверждения точности коррек-



тировки.

Цена сделки с идентичными товарами может быть принята в качестве основы для определения таможенной стоимости только в том случае, если на момент определения таможенной стоимости оцениваемых товаров не выявлено препятствий для применения в отношении идентичных товаров метода 1.

Метод по цене сделки с однородными ввозимыми товарами (метод 3). Если таможенная стоимость импортируемых товаров не может быть определена на методом 1, ни методом 2, то таможенной стоимостью следует считать стоимость сделки по однородным товарам, экспортируемым в ту же страну в то же или почти в то же самое время, что и оцениваемые товары.

Признаки однородности: качество и наличие товарного знака и репутация на рынке; страна происхождения; производитель.

Метод на основе вычитания стоимости (метод 4). При применении метода 4 для определения таможенной стоимости за основу принимается цена единицы товара, по которой товары продаются наибольшей партией на территории Российской Федерации не позднее 90 дней с даты ввоза оцениваемых товаров участнику сделки, не являющемуся взаимозависимым с продавцом лицом. Для определения наибольшего совокупного количества суммируются все продажи товара по данной цене.

Метод сложения стоимости (метод 5). Применение метода 5 требует изучение издержек производства оцениваемых товаров и другой информации, которая должна быть получена за пределами Российской Федерации. В большинстве случаев изготовитель и (или) экспортер товаров находятся вне юрисдикции властей Российской Федерации. В этой связи использование метода на основе сложения стоимости ограничено теми случаями, когда покупатель и продавец взаимозависимы и изготовитель готов предоставить таможенным органам Российской Федерации необходимую информацию об издержках производства.

Резервный метод (метод 6). При применении метода 6 таможенная стоимость оцениваемых товаров определяется с учетом мировой практики.

В мировой практике в рамках рассматриваемого метода допускаются следующие подходы к определению таможенной стоимости:

- на основе гибкого подхода к условиям применения предыдущих методов определения таможенной стоимости;
- на основе данных нейтральных источников информации, содержащей сведения о ценах, по которым товары того же класса



Ценообразование

или вида, что и оцениваемые, продаются или предлагаются для продажи на мировом рынке в то же или почти в то же время, когда осуществляется ввоз в Российскую Федерацию оцениваемых товаров;

- расчетной стоимости, полученной на основе данных, содержащихся в договоре аренды или лизинга, без права последующего выкупа ввозимых товаров;

- иные подходы, которые соответствуют общим принципам определения таможенной стоимости, принятым в международной практике.

Общими принципами определения таможенной стоимости, принятыми в международной практике, являются:

- процедура определения таможенной стоимости должна основываться на справедливой, единообразной и беспристрастной системе, которая предотвращает использование произвольной и фиктивной стоимости;

- основой для определения таможенной стоимости товаров должна быть в максимально возможной степени цена сделки с оцениваемыми товарами;

- таможенная стоимость должна базироваться на данных, совместимых с коммерческой практикой;

- процедура определения таможенной стоимости товаров должна быть общеприменимой без различий в отношении участников сделки;

- процедура определения таможенной стоимости не должна использоваться для борьбы с демпингом.

Общими требованиями ко всем исходным ценовым данным, применяемым для определения таможенной стоимости по методу б, являются:

- наличие точного описания товара: коммерческое наименование товара, описание на ассортиментном уровне, сведения о фирме-изготовителе, материал, технические параметры и прочие характеристики, которые влияют на стоимость данного вида товара;

- обеспечение максимально возможного подобия товаров, что означает: при рассмотрении предполагаемых аналогов для сравнения стоимости товаров сначала подбираются идентичные товары, затем однородные, а при их отсутствии - товары того же класса или вида;

- определение таможенной стоимости на реальных, обоснованных ценовых данных.



ЧАСТЬ 3 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ РЕФЕРАТОВ И ПОДГОТОВКЕ ПРЕЗЕНТАЦИЙ

I Требования к написанию и оформлению рефератов

Реферат— письменная работа объемом 10-18 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока (от одной недели до месяца). Реферат (от лат. *referrer* — докладывать, сообщать) — краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников.

Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу.

Реферат отвечает на вопрос — что содержится в данной публикации (публикациях). Однако реферат — не механический пересказ работы, а изложение ее сущности. В настоящее время, помимо реферирования прочитанной литературы, от студента требуется аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу.

Тему реферата может предложить преподаватель или сам студент, в последнем случае она должна быть согласована с преподавателем. В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания.

Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

Функции реферата:

Информативная (ознакомительная); поисковая; справочная; сигнальная; индикативная; адресная коммуникативная.

Степень выполнения этих функций зависит от содержательных и формальных качеств реферата, а также от того, кто и для каких целей их использует.

Требования к языку реферата: он должен отличаться точностью, краткостью, ясностью и простотой.

Структура реферата:

Титульный лист (заполняется по единой форме, см. приложение 1)

1. После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех



Ценообразование

разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

2. После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.

3. Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

4. Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

5. Приложение может включать графики, таблицы, расчеты.

6. Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература. Список составляется согласно правилам библиографического описания (Приложение 3).

Этапы работы над рефератом.

Работу над рефератом можно условно подразделить на три этапа:

1. Подготовительный этап, включающий изучение предмета исследования;

2. Изложение результатов изучения в виде связного текста;

3. Устное сообщение по теме реферата.

Подготовительный этап работы.

Формулировка темы.

Подготовительная работа над рефератом начинается с формулировки темы. Тема в концентрированном виде выражает содержание будущего текста, фиксируя как предмет исследования, так и его ожидаемый результат.

Для того чтобы работа над рефератом была успешной, необходимо, чтобы тема заключала в себе проблему, скрытый вопрос (даже если наука уже давно дала ответ на этот вопрос, студент, только знакомящийся с соответствующей областью знаний, будет вынужден искать ответ заново, что даст толчок к развитию проблемного, исследовательского мышления).



Поиск источников. Грамотно сформулированная тема зафиксировала предмет изучения; задача студента — найти информацию, относящуюся к данному предмету и разрешить поставленную проблему.

Выполнение этой задачи начинается с поиска источников. На этом этапе необходимо вспомнить, как работать с энциклопедиями и энциклопедическими словарями (обращать особое внимание на список литературы, приведенный в конце тематической статьи); как работать с систематическими и алфавитными каталогами библиотек; как оформлять список литературы (выписывая выходные данные книги и отмечая библиотечный шифр).

Работа с источниками.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения. В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения.

Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение: 1) главного в тексте; 2) основных аргументов; 3) выводов. Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет. Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы.

Понятно, что умение таким образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции — это сравнительное чтение, в ходе которого студент знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Создание конспектов для написания реферата.

Подготовительный этап работы завершается созданием



Ценообразование

конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования).

Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы).

По завершении предварительного этапа можно переходить непосредственно к созданию текста реферата.

Создание текста.

Общие требования к тексту.

Текст реферата должен подчиняться определенным требованиям: он должен раскрывать тему, обладать связностью и цельностью. Раскрытие темы предполагает, что в тексте реферата излагается относящийся к теме материал и предлагаются пути решения содержащейся в теме проблемы; связность текста предполагает смысловую соотносительность отдельных компонентов, а цельность - смысловую законченность текста.

С точки зрения связности все тексты делятся на тексты - констатации и тексты - рассуждения.

Тексты-констатации содержат результаты ознакомления с предметом и фиксируют устойчивые и несомненные суждения. В текстах-рассуждениях одни мысли извлекаются из других, некоторые ставятся под сомнение, дается им оценка, выдвигаются различные предположения.

План реферата.

Изложение материала в тексте должно подчиняться определенному плану - мыслительной схеме, позволяющей контролировать порядок расположения частей текста. Универсальный план научного текста, помимо формулировки темы, предполагает изложение вводного материала, основного текста и заключения.

Все научные работы - от реферата до докторской диссертации - строятся по этому плану, поэтому важно с самого начала научиться придерживаться данной схемы.

Требования к введению.

Введение - начальная часть текста. Оно имеет своей целью сориентировать читателя в дальнейшем изложении.

Во введении аргументируется актуальность исследования, - т.е. выявляется практическое и теоретическое значение данного исследования. Далее констатируется, что сделано в данной области предшественниками; перечисляются положения, которые



Ценообразование

должны быть обоснованы. Введение может также содержать обзор источников или экспериментальных данных, уточнение исходных понятий и терминов, сведения о методах исследования. Во введении обязательно формулируются цель и задачи реферата.

Объем введения - в среднем около 10% от общего объема реферата.

Основная часть реферата.

Основная часть реферата раскрывает содержание темы. Она наиболее значительна по объему, наиболее значима и ответственна. В ней обосновываются основные тезисы реферата, приводятся развернутые аргументы, предполагаются гипотезы, касающиеся существа обсуждаемого вопроса.

Важно проследить, чтобы основная часть не имела форму монолога. Аргументируя собственную позицию, можно и должно анализировать и оценивать позиции различных исследователей, с чем-то соглашаться, чему-то возражать, кого-то опровергать. Установка на диалог позволит избежать некритического заимствования материала из чужих трудов - компиляции.

Изложение материала основной части подчиняется собственному плану, что отражается в разделении текста на главы, параграфы, пункты. План основной части может быть составлен с использованием различных методов группировки материала: классификации (эмпирические исследования), типологии (теоретические исследования), периодизации (исторические исследования).

Заключение.

Заключение — последняя часть научного текста. В ней краткой и сжатой форме излагаются полученные результаты, представляющие собой ответ на главный вопрос исследования. Здесь же могут намечаться и дальнейшие перспективы развития темы. Небольшое по объему сообщение также не может обойтись без заключительной части - пусть это будут две-три фразы. Но в них должен подводиться итог проделанной работы.

Список использованной литературы.

Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата.

Объемы рефератов колеблются от 10-18 машинописных



Ценообразование

страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм слева и 15 мм справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении. (Подробнее об этом смотрите в Приложении 2).

При написании и оформлении реферата следует избегать типичных ошибок, например, таких:

- поверхностное изложение основных теоретических вопросов выбранной темы, когда автор не понимает, какие проблемы в тексте являются главными, а какие второстепенными,
- в некоторых случаях проблемы, рассматриваемые в разделах, не раскрывают основных аспектов выбранной для реферата темы,
- дословное переписывание книг, статей, заимствования рефератов из интернет и т.д.

Об особенностях языкового стиля реферата.

Для написания реферата используется научный стиль речи. В научном стиле легко ощутимый **интеллектуальный фон речи создают следующие конструкции:**

Предметом дальнейшего рассмотрения является...

Остановимся прежде на анализе последней.

Эта деятельность может быть определена как...

С другой стороны, следует подчеркнуть, что...

Это утверждение одновременно предполагает и то, что...

При этом ... должно (может) рассматриваться как ...

Рассматриваемая форма...

Ясно, что...

Из вышеприведенного анализа... со всей очевидностью следует...

Довод не снимает его вопроса, а только переводит его решение...

Логика рассуждения приводит к следующему...

Как хорошо известно...

Следует отметить...

Таким образом, можно с достаточной определенностью сказать, что ...

Многообразные способы организации сложного предложения унифицировались в научной речи до некоторого количества наиболее убедительных. Лишними оказываются главные предложения, основное значение которых формируется глагольным сло-



Ценообразование

вом, требующим изъяснения. Опускаются малоинформативные части сложного предложения, в сложном предложении упрощаются союзы. Например:

Не следует писать	Следует писать
Мы видим, таким образом, что в целом ряде случаев...	Таким образом, в ряде случаев...
Имеющиеся данные показывают, что...	По имеющимся данным
Представляет собой	Представляет
Для того чтобы	Чтобы
Сближаются между собой	Сближаются
Из таблицы 1 ясно, что...	Согласно таблице 1.

Конструкции, связывающие все композиционные части схемы-модели реферата.

- Переход от перечисления к анализу основных вопросов статьи.

В этой (данной, предлагаемой, настоящей, рассматриваемой, реферированной, названной...) статье (работе...) автор (ученый, исследователь...; зарубежный, известный, выдающийся, знаменитый...) ставит (поднимает, выдвигает, рассматривает...) ряд (несколько...) важных (следующих, определенных, основных, существенных, главных, интересных, волнующих, спорных...) вопросов (проблем...)

- Переход от перечисления к анализу некоторых вопросов. Варианты переходных конструкций:

- *Одним из самых существенных (важных, актуальных...) вопросов, по нашему мнению (на наш взгляд, как нам кажется, как нам представляется, с нашей точки зрения), является вопрос о...*

- *Среди перечисленных вопросов наиболее интересным, с нашей точки зрения, является вопрос о...*

- *Мы хотим (хотелось бы, можно, следует, целесообразно) остановиться на...*

- Переход от анализа отдельных вопросов к общему выводу

- *В заключение можно сказать, что...*

- *На основании анализа содержания статьи можно сделать следующие выводы...*

- *Таким образом, можно сказать, что... Итак, мы видим, что...*



Ценообразование

При реферировании научной статьи обычно используется модель: автор + глагол настоящего времени несовершенного вида.

Группы глаголов, употребляемые при реферировании.

1. Глаголы, употребляемые для перечисления основных вопросов в любой статье:

Автор рассматривает, анализирует, раскрывает, разбирает, излагает (что); останавливается (на чем), говорит (о чем).

Группа слов, используемых для перечисления тем (вопросов, проблем): во-первых, во-вторых, в-третьих, в-четвертых, в-пятых, далее, затем, после этого, кроме того, наконец, в заключение, в последней части работы и т.д.

2. Глаголы, используемые для обозначения исследовательского или экспериментального материала в статье:

Автор исследует, разрабатывает, доказывает, выясняет, утверждает... что.

Автор определяет, дает определение, характеризует, формулирует, классифицирует, констатирует, перечисляет признаки, черты, свойства...

4. Глаголы, используемые для перечисления вопросов, попутно рассматриваемых автором:

5. (Кроме того) автор касается (чего); затрагивает, замечает (что); упоминает (о чем).

4. Глаголы, используемые преимущественно в информационных статьях при характеристике авторами события, положения и т.п.:

Автор описывает, рисует, освещает что; показывает картины жизни кого, чего; изображает положение где; сообщает последние новости, о последних новостях.

5. Глаголы, фиксирующие аргументацию автора (цифры, примеры, цитаты, высказывания, иллюстрации, всевозможные данные, результаты эксперимента и т.д.):

Автор приводит что (примеры, таблицы); ссылается, опирается ... на что; базируется на чем; аргументирует, иллюстрирует, подтверждает, доказывает ... что чем; сравнивает, сопоставляет, соотносит ... что с чем; противопоставляет ... что чему.

6. Глаголы, передающие мысли, особо выделяемые автором:

Автор выделяет, отмечает, подчеркивает, указывает... на что, (специально) останавливается ... на чем; (неоднократно, несколько раз, еще раз) возвращается ... к чему.

Автор обращает внимание... на что; уделяет внимание чему



Ценообразование

сосредоточивает, концентрирует, заостряет, акцентирует... внимание ...на чем.

1. Глаголы, используемые для обобщений, выводов, подведения итогов:
2. Автор делает вывод, приходит к выводу, подводит итоги, подытоживает, обобщает, суммирует ... что. Можно сделать вывод...
3. Глаголы, употребляющиеся при реферировании статей полемиического, критического характера:

- передающие позитивное отношение автора:

Одобрять, защищать, отстаивать ... что, кого; соглашаться с чем, с кем; стоять на стороне ... чего, кого; разделять (чье) ч пение; доказывать ... что, кому; убеждать ... в чем, кого.

- передающие негативное отношение автора:

Полемизировать, спорить с кем (по какому вопросу, поводу), отвергать, опровергать; не соглашаться ...с кем, с чем; подвергать... что чему (критике, сомнению, пересмотру), критиковать, сомневаться, пересматривать; отрицать; обвинять... кого в чем (в научной недобросовестности, в искажении фактов), обличать, разоблачать, бичевать.

При проверке реферата преподавателем оцениваются:

1. Знания и умения на уровне требований стандарта конкретной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей.

2. Характеристика реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов).

3. Степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению).

4. Качество и ценность полученных результатов (степень завершенности реферативного исследования, спорность или однозначность выводов).



Ценообразование

5. Использование литературных источников.
6. Культура письменного изложения материала.
7. Культура оформления материалов работы.

Объективность оценки предусматривает отражение как положительных, так и отрицательных сторон работы. Рецензент оценивает работу по традиционной 10-балльной шкале, могут быть отдельно оценены разные компоненты работы, однако завершается отзыв рецензента одной итоговой оценкой. Отзыв рецензента не должен носить формального характера. Содержание отзыва должно подтверждать и обосновывать правильность выставленной оценки.

Тематика рефератов и примерные планы к ним

1. Инвестиции - анализ проблемы в российской экономике

1. Понятие и сущность инвестиций
2. Общая характеристика инвестиционного процесса в экономике. Инновации.
3. Бюджет развития и его роль в инвестиционном процессе

2. Иностранные инвестиции: проблемы и тенденции развития

1. Законодательство РФ о сущности иностранных инвестиций
2. Краткий анализ иностранных инвестиций в России
3. Перспективы развития иностранных инвестиций в российской экономике

3. Центральный Банк: позиционирование в экономике и банковской системе

1. Становление и развитие института центральных банков.
2. Роль Центрального Банка в осуществлении платежей, надзора, контроля и проведении денежно-кредитной политики.



4. Глобализация мирового хозяйства

1. Понятие и сущность глобализации
2. Анализ глобализации, ее влияние на развивающиеся страны
3. Влияние глобализации на российскую экономику

5. Мировой финансовый кризис и российская финансовая система

1. Предпосылки мирового финансового кризиса
2. Анализ российского кризиса августа 1998г., банковского кризиса 2004г.
3. Кризис ликвидности США 2007 г. и его влияние на российскую финансовую систему

6. Государство и экономика - проблемы современного этапа развития общества

1. Основные теоретические взгляды на роль государства в экономике. Курс Рузвельта - изучение опыта
2. Российское государство в экономике – поиск оптимальных пропорций. Особенности современной экономической политики России

7. Бегство капиталов из России : причины и последствия

1. Валютное регулирование и валютный контроль в РФ
2. «Бегущие» капиталы - потенциальные инвестиции

8. Малое предпринимательство - основа российской экономики

1. Проблемы государственной поддержки малого бизнеса
2. Налогообложение в малом предпринимательстве (сравнение упрощенной схемы и единого налога на вмененный доход)



Ценообразование

3. Инвестиции в малый бизнес. Развитие франчайзинга и лизинга

9. Неплатежи: причины и последствия

1. Основные причины неплатежей в российской экономике
2. Предприятия и кредиторы. Розничные заемщики и кредиторы
3. Поиск путей повышения эффективности платежей в экономике

10. Приватизация: анализ российского процесса

1. Российский опыт приватизации: ошибки и их последствия
2. Особенности завершающего этапа приватизации
3. Опыт развитых стран в регулировании процессов приватизации, национализации

11. Финансово – промышленные группы в России

1. Понятие и сущность ФПГ, объективные причины их возникновения. Пути создания ФПГ в России и опыт индустриальных стран
2. ФПГ и приватизация. Создание холдингов.
3. Роль транснациональных ФПГ в российской экономике. Региональные ФПГ
4. Роль банков в формировании ФПГ. Опыт индустриальных стран

12. Ипотека в российской экономике

1. Понятие и сущность ипотеки, краткая история развития в России
2. Роль ипотеки в российской экономике
3. Ипотечный кризис

13. Лизинг и факторинг – перспективные банковские услуги в России



Ценообразование

1. Лизинг как историческая категория. Сущность, формы и правовые основы лизинга в России. Лизинг и фондовая биржа
2. Факторинг - сущность и проблемы в России.

14. Пластиковые карты: прошлое, настоящее и будущее

1. Сущность, возникновение и развитие пластиковых карт. Зарубежный опыт использования пластиковых карт
2. Пластиковые карты в России – перспективы развития

15. Российские коммерческие банки: проблемы и перспективы

1. Краткая история становления и развития российской банковской системы.
2. Реструктуризация банковской системы РФ
3. Основные услуги банков для предприятий и населения

16. Эпоха «евро»

1. Предпосылки возникновения единой европейской валюты
2. Европейский союз - тенденции к расширению. Россия и «евро»

17. Рынок ценных бумаг в России

1. Обзор ситуации на рынке ценных бумаг. Сектор государственных ценных бумаг.
2. Профессиональные участники на рынке ценных бумаг
3. Производные финансовые инструменты (рынок срочных сделок)
4. Корпоративные ценные бумаги. Российская торговая система (РТС)



18. Денежные отношения и денежные инструменты в российской экономике

1. Краткая характеристика денежного обращения в РФ
2. Вексель: недостатки и достоинства для российской экономики

19. Межбюджетные отношения в российской экономике : проблемы и перспективы

1. Краткий анализ состояния бюджетной системы РФ на современном этапе экономического развития
2. Бюджетно-налоговый федерализм и проблемы межбюджетных отношений
3. Перспективы межбюджетных отношений в России

20. Негосударственные пенсионные фонды и их роль в реформировании пенсионной системы РФ

1. Сущность, функции и особенности деятельности НПФ
2. Значение НПФ для реформирования российской пенсионной системы

21. Российский страховой рынок в условиях углубления рыночных реформ

1. Общий обзор современного российского страхового рынка: проблемы и перспективы.
2. «Линейка» страховых продуктов и их значение для экономики

22. Международные финансовые организации и Россия

1. Международный валютный фонд и Всемирный Банк. Характеристика сотрудничества с Россией
2. Парижский и Лондонский клубы кредиторов. Проблема реструктуризации долгов



23. Социальная сфера в условиях рынка

1. Понятие социальной сферы, ее отрасли и проблемы их финансирования
2. Уровень жизни населения: занятость, прожиточный минимум, потребительская корзина
3. Модели социальной политики государства

24. Налоговая система РФ – становление и реформирование

1. Основные тенденции развития российской налоговой системы
2. Отдельные виды налогов и их характеристика
3. Цели и задачи налоговой реформы на современном этапе развития российской экономики

25. Роль и место России в международной торговле

1. Позиционирование России на мировых товарных и валютных рынках
2. Платежный баланс как «финансовое зеркало» внешнеэкономической деятельности
3. Вопросы формирования отношений с ВТО

26. Инфляция в российской экономике

1. Сущность и предпосылки возникновения инфляции в России
2. Краткий анализ современного инфляционного процесса в российской экономике



II Методические рекомендации по подготовке презентации для защиты реферата

Понятие презентации

Слово «презентация» в переводе с английского языка означает «представление», «показ», т.е. презентация – это красивый, наглядный показ какой-либо информации.

Компьютерная презентация состоит из отдельных кадров, которые называются слайдами. На каждом слайде можно поместить произвольную текстовую, графическую и аудио информацию, а также видеоклипы. Объекты на слайде могут быть анимированы. При показе презентации человек просто щелкает мышью. Щелчок – и один слайд сменяется другим. Презентацию можно показывать прямо на компьютере или выводить на большой экран через мультимедийный проектор.

Для создания компьютерных презентаций предназначены специальные программы. Одна из самых популярных программ – PowerPoint («пауэр поинт»), которая входит в состав пакета Microsoft Office.

Создание презентации

В настоящее время презентации, как правило, создают не для просмотра на компьютере, а для показа в аудитории, зале на большом экране через проектор. На экран падает свет от ламп, люди могут сидеть далеко от экрана – все это накладывает на оформление презентаций определенные требования и ограничения:

1. «Светлый фон – темный шрифт, темный фон – светлый шрифт». Хорошо сочетаются: белый фон и черный, синий, красный цвета шрифта; синий фон в сочетании с белым и желтым шрифтом. Предпочтительнее использовать светлый фон и темный шрифт (а не наоборот).

2. Недопустимо использовать, например, белый фон и желтый шрифт, зеленый фон и светло-зеленый шрифт, т.к. на экране текст будет не виден. Не сочетаются синий и красный цвета, т.е. на слайде синего цвета недопустимо использовать красные заголовки и текст. Не приветствуется черный фон в сочетании со светлым шрифтом.

3. Если презентация предназначена для показа в неболь-



Ценообразование

шой аудитории, то размер шрифта основного текста должен быть не меньше 18 пт, заголовки – 20 пт и больше. Если презентация предназначена для показа в большом зале – размер шрифта основного текста 28-32 пт, заголовки – 36 пт и более (для шрифта Arial). Если текст не помещается на одном слайде, разбейте его на фрагменты и разместите на нескольких слайдах.

4. Презентация не должна состоять из слайдов, целиком заполненных текстом. Допустимо использовать несколько слайдов со сплошным текстом (особенно в деловых презентациях), но не более 2-3 подряд.

5. Не перегружайте презентацию анимацией, не используйте слишком много разных эффектов. Если слайды однотипные, применяйте к похожим объектам одинаковые эффекты. Анимация не должна быть слишком медленной, иначе слушатели потеряют интерес к тому, что должно появиться на экране.

6. Новые анимированные объекты не должны появляться поверх уже имеющихся на слайде, например, заголовок не должен выезжать поверх картинки.

7. При оформлении слайдов учитывайте, что шрифты с засечками зрительно выглядят меньше (**Times New Roman**), чем шрифты без засечек (**Arial**).

8. Фотографии и картинки должны быть достаточно крупными и четкими (лучше с цифровой камеры).

Успех презентации в очень большой степени зависит от того, насколько точно вы сможете представить себе, что и в какой последовательности будет происходить во время ее проведения, кто будет слушать вас, что вы будете отвечать оппонентам или слушателям, что станете им показывать и как хотите выглядеть перед ними.

Поэтому необходимо очень ответственно подойти к разработке презентации. Для того, чтобы это было понятнее представим в таблице этапы разработки презентации и перечень работ этапа:



Ценообразование

Этапы разработки мультимедийной презентации

Этап	Перечень работ этапа
ПЛАНИРОВАНИЕ	Определение темы мультимедийной презентации. Определение типа МП. Определение аудитории, на которую ориентирована МП.
Проектирование	Выбор навигационной схемы. Разработка дизайна слайдов.
Информационное наполнение	Подготовка текстового и иллюстративного материала для наполнения слайдов. (Аудио, видео, графические файлы, ссылки Интернет, документы пакета MS Office и др.) Подготовка речевого сопровождения. Подготовка видео сопровождения.
Программная реализация	Заполнение слайдов информационным материалом. Цветовое оформление слайдов. Настройка мультимедийных эффектов. Установка гиперссылок на элементы меню в соответствии с навигационной структурой. Установка гиперссылок на элементы меню для выхода в Интернет и подключения внешних программ.
Тестирование	Устранение ошибок в текстовом и иллюстративном материалах. Проверка гиперссылок ...
Эксплуатация	Демонстрация на конференциях, защите реферата или доклада и др.
Сопровождение	Совершенствование презентации.

Оформление слайдов

Стиль	Соблюдайте единый стиль оформления. Избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текст, рисунки).
Фон	Для фона выбирайте более холодные тона (синий или зеленый).
Использование цвета	На одном слайде рекомендуется использовать не более трёх цветов: один для тона, один для заголовка, один для текста. Текст должен располагаться на контрастном фоне так, чтобы он читался легко, без напряжения. Обратите внимание на цвет гиперссылок (до и после использования).
Анимационные эффекты	Анимация полезна как способ постепенного появления тезисов на экране. Не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде.
Содержание информации	Заголовки должны привлекать внимание аудитории. Используйте короткие слова и предложения, которые в ходе выступления вы должны раскрыть и развить (как правило, никто не заинтересован вчитываться и всматриваться в текст на ваших слайдах).



Ценообразование

Расположение	Предпочтительно горизонтальное расположение информации. Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана. Если на экране располагается картинка, то надпись должна располагаться под ней.
Шрифты	Для заголовков – не менее 24. Для информации – не менее 18. Шрифты без засечек легче читать с большого расстояния. Нельзя смешивать различные типы шрифтов в одной презентации. Нельзя злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже строчных).
Способы выделения информации	Следует использовать: рамки, границы, заливку; разные цвета шрифтов, штриховку, стрелки; рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов.
Объем информации	Не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: зрители могут одновременно запомнить не более трёх фактов, выводов, определений. Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде.
Виды слайдов	Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов: с текстом; с таблицами; с диаграммами; с видеофрагментами; с демонстрациями.
Представление презентации	Может осуществляться различными способами, по усмотрению учителя. Нужно помнить о том, что человек способен одновременно удержать в памяти и осознать от 5 до 9 тезисов (посылок, сведений). При числе фактов свыше 7 начинается подсознательное утомление. После 9 – возникают трудности с описанной выше систематизацией. Таким образом, при создании презентации, которая планируется к показу в классе на «общем» экране, вы должны писать КОРОТКИЕ фразы, воспринимаемые «одним взглядом». Если это тезисы, то их не должно быть больше 7–9. Лучше написать кратко (тезисами) и расшифровать эти высказывания в устной речи.



Типы презентаций

Официальная презентация – это официальные отчёты, доклады, рефераты и т.д. Здесь необходимы строгий дизайн, выдержанность, единый шаблон оформления для всех слайдов. Анимационные эффекты строго дозированы, развлекательный элемент сведён к минимуму. Необходимо чётко структурировать материал, свести к минимуму вводные слова, использовать крупный текст. Слайд на экране должен находиться не менее 10-15 секунд, но и не более 40-60 секунд.

Если на слайде приведена сложная диаграмма, необходимо проговорить вводные слова (на этой диаграмме приводится то-то, зеленым отмечены показатели А, синим- показатели Б и т.д.), дать время аудитории вчитаться и всмотреться в диаграмму.

Официально-эмоциональная презентация - это отчёты перед коллективом единомышленников. По мере показа презентации в ней может появляться все больше анимационных эффектов, больше фотографий, хотя начиналась презентация в виде официального документа.

«**Плакаты**» и «**Тезисы**» - подобные презентации заменяют простейшие средства технического сопровождения. На слайдах – только иллюстрации с минимумом подписей. Вся работа по разъяснению содержимого лежит на докладчике. При этом желателен единый шаблон оформления.

Появление тезисов может быть анимировано, чтобы подчеркнуть начало нового раздела (подраздела). Фактически, такая презентация представляет собой конспект доклада. Практика показывает, что такая, казалось бы, скучная и не иллюстративная презентация, оказывается, очень полезна слушателям, как краткая запись опорных моментов доклада.

«**Двойное действие**» - это тип презентации на слайдах, которых, помимо визуальных материалов приведена конкретная информация. Она может либо пояснять содержимое слайда, либо «расширять» его.

Можно построить слайд так, чтобы при неизменном визуальном материале сменялся текстовый ряд. И наоборот. Двойственность действия тут в том, что в дополнение к обычным воздействиям – зрительному и слуховому, появляется третье. Такая нагрузка слушателя, вероятно, наиболее эффективна в предметах гуманитарного цикла.

Интерактивные презентации - в режиме диалога с аудиторией становятся допустимыми различные анимации, вы-



Ценообразование

езжающие картинки, вращающиеся фотографии, объекты навигации, разветвления презентации – в зависимости от того, какие ответы дают слушатели, как они реагируют на вопросы и суждения. В такой презентации может не быть единого для всех слайдов шаблона оформления.

Навигация не должна допускать возможности «заблудиться», уйти на неправильную ветвь.

Информационный ролик - несколько особняком стоит такая презентация, как рекламный (информационный) ролик. Здесь требования совершенно иные, чем раньше. Задача информационного ролика – привлечь внимание.

Следовательно, в презентации должны быть достаточно крупные тексты, информационно-рекламного характера. Должны быть НАГЛЯДНЫЕ материалы, рассчитанные на БЫСТРОЕ восприятие.

Может быть МНОГО анимационных эффектов (но не чрезмерно много!). На одном слайде может быть несколько фотографий, накладывающихся друг на друга. Очень хорошо, если такой ролик сопровождается дикторским поясняющим текстом, звучащим из колонок.

Должны быть броские или хотя бы ПОНЯТНЫЕ заголовки, должны быть картинки, иллюстрирующие эти заголовки, но вовсе не обязательно давать возможность ДОСКОНАЛЬНО вникать в материал.

Критерии оценки презентации

Данные критерии стандартизированы в соответствии с программой Международного бакалавриата:

- Планирование и развитие проекта. Высший балл ставится, если студент определяет и четко описывает цели своего проекта, дает последовательное и полное описание того, как он собирается достичь этих целей, причем реализация проекта полностью соответствует предложенному им плану.

- Сбор информации. Высший балл ставится, если персональный проект содержит достаточное количество относящейся к делу информации и ссылок на различные источники.

- Выбор средств и подходов. Высший балл ставится, если персональный проект полностью соответствует целям и задачам, определенным автором, причем выбранные и эффективно использованные средства приводят к созданию итогового продукта высокого качества.

- Анализ творчества. Высший балл по этому критерию ставится,



Ценообразование

если персональный проект четко отражает глубину анализа и актуальность собственного видения идей, при этом содержит настоящему личностный подход к теме.

- Структура и организация отчета. Высший балл ставится, если структура персонального проекта и отчета отражает логику и последовательность работы, если использованы адекватные способы представления материала (диаграммы, графики, сноски, макеты, модели и т. д.).

- Анализ процесса работы над проектом и конечного продукта. Высший балл ставится, если студент последовательно и полно анализирует проект с точки зрения поставленных целей, демонстрирует понимание общих перспектив, относящихся к выбранному пути.

- Включение областей взаимодействия. Высший балл ставится если студенту удастся указать и последовательно развить глубокие связи с несколькими областями взаимодействия, т. е., по существу, доказать, что его персональный проект охватывает различные предметные области, области человеческой деятельности.

- Личная увлеченность и отношение. Считается в большей степени успешной такая работа, в которой наличествует собственный интерес автора, энтузиазм, активное взаимодействие с участниками и потенциальными потребителями конечного продукта и, наконец, если автор обнаружил собственное мнение в ходе выполнения проекта.



Рекомендуемая литература

Основная литература (допущено УМО)

1. Деева А.И. Финансы и кредит. - М.: КноРус.- 2009
2. Загородников С.В. Финансы и кредит, изд.4-е.-М.: Омега-Л.- 2010
3. Иванов В.В., Соколов Б.И., Базулин Ю.В. Деньги, кредит, банки, изд.2-е. - М.: Проспект. - 2010
4. Ковалев В.В., Ковалев Вит.В. Финансы организаций (предприятий). - М.: Проспект. - 2010
5. Кузнецов Н.Г., Кочмола К.В., Алифанова Е.Н. Финансы и кредит. – Феникс. - 2010
6. Куранова А.В. Управление финансами. -М.: Приор-издат. - 2010
7. Романовский М.В. Финансы.- М.: Юрайт.- 2010
8. Румянцева Е.Е. Финансы организаций. Финансовые технологии управления предприятием.- М.: Инфра-М. - 2010
9. Семенов В.М., Василенкова Н.В. Управление финансами промышленности. - М.: Финансы и статистика. -2010
- 10.Суэтин А.А. Международные валютно-финансовые и кредитные отношения. – Феникс. - 2010

Дополнительная литература

1. Балдин К.В., Рукосуев А.В., Передеряев И.И., Голов Р.С. Инвестиционное проектирование.- М.: Дашков и К. - 2010
2. Барулин С.В. Финансы.- М.: КноРус.- 2010
3. Васильева Л.С., Петровская М.В. Финансовый анализ, изд.4-е. - М.: КноРус.- 2010
4. Володина Н.В., Ефимова О.В. и др. Анализ финансовой отчетности, изд.4-е. - М.: Омега-Л. - 2009
5. Дьяконова М.Л., Ковалева Т.М., Кузьменко Т.Н. Финансы и кредит (СД). -М.: КноРус.- 2010
6. Ендовицкий Д.А. Анализ инвестиционной привлекательности организации. - М.: КноРус.- 2010
7. Купцов М.М. Финансы. -М.: РИОР.- 2010
8. Савчук В.П. Управление прибылью и бюджетирование.- М.: Бином.- 2010
9. Слепов В.А., Князев В.Г. Финансы.- М.: Магистр.- 2010
- 10.Четыркин Е.М. Финансовая математика, изд.9-е.- М.: Дело. -
- 11.Шеремет А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций, изд. 2-е. - М.: Инфра-М. - 2010

*Периодическая литература (специализированные журналы)*

1. «Банковское дело»
2. «Вопросы экономики»
3. «Деньги и кредит»
4. «Менеджмент в России и за рубежом»
5. «Мировая экономика и международные отношения»
6. «Проблемы теории и практики управления»
7. «РБК»
8. «Реальные инвестиции»
9. «Реальный бизнес»
10. «Российский экономический журнал»
11. «Финанс.»
12. «Финансы»
13. «Хозяйство и право»
14. «Экономист»



Приложение 1 Оформление титульного листа

Донской государственный технический университет
Факультет _____

Кафедра _____

Реферат

на тему: _____

Выполнил (а): Ф.И.О. студента (ки),
номер группы,
научный руководитель
кафедра, должность, звание, Ф.И.О.

Ростов-на-Дону
200 ____ год



Приложение 2 Обязательные требования к оформлению реферата

Перечисленные требования являются обязательными для получения высшей отметки (баллов)

1. Абзац включает в себя не менее 3-х предложений.
2. Название каждой главы начинается с новой страницы, объем главы не может быть меньше 5 страниц.
3. В тексте должны отсутствовать сокращения, кроме общепринятых, общепринятые или необходимые сокращения при первоначальном употреблении должны быть расшифрованы.
4. Каждая цитата, каждый рисунок или график, каждая формула, каждый расчет должны иметь сноску. Если рисунок или расчет являются авторскими, тогда это необходимо отразить в тексте сноски.
5. Сноска может быть сделана двумя способами:
— традиционный вариант (через «вставка / сноска»)
— «построчная» способом [5.210], где первая цифра означает порядковый номер источника из списка литература, а вторая - номер страницы.
6. Работа предоставляется в напечатанном виде через 1.5 интервала. Размер шрифта - 12-14. Вся работа должна быть напечатана в одном виде шрифта, если это не смысловое выделение по тексту.

Приложение 3 Оформление списка литературы

Список использованной литературы и других источников составляется в следующей последовательности:

1. Законы, постановления правительства.
2. Нормативные акты, инструктивные материалы, официальные справочники.
3. Специальная литература.
4. Периодические издания.

При составлении списка использованной литературы указываются все реквизиты книги: фамилия и инициалы автора, название книги, место издания, название издательства и количество страниц.

Для статей, опубликованных в периодической печати, следует указывать наименование издания, номер, год, а также



занимаемые страницы (от и до). Литературные источники должны быть расположены в алфавитном порядке по фамилиям авторов, в случае, если количество авторов более трех - по названию книги, остальные материалы в хронологическом порядке. Сначала должны быть указаны источники на русском языке, затем на иностранном.

Пример оформления списка использованной литературы:

Монографии

Институциональная инфраструктура пенсионной реформы в России. Авт. коллектив А.З. Астапович, У. Бирмингем, Л.М. Григорьев и др. М., Бюро экономического анализа. 2009 - 157с.

Учебники и учебные пособия

Шеремет А.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятий. Учебник. М., Инфра-М. – 2008. – 366с.

Периодические издания

Березин С. ВВП займы // Прямые инвестиции. – 2008.- №3

Источники из Интернет

Электронный учебник по статистике. Москва, Statsoft. Web: <http://www.statsoft.ru/home/textbook>.

Приложение 4 Речевые стандарты для составления аннотаций.

Статья (работа) опубликована (помещена, напечатана...) в журнале (газете...)

Монография вышла в свет в издательстве

Статья посвящена вопросу (теме, проблеме...)

Статья представляет собой обобщение (обзор, изложение, анализ, описание...)

(чего?)

Автор ставит (освещает) следующие проблемы...

останавливается на следующих проблемах...

касается следующих вопросов...

В статье рассматривается (затрагивается, обобщается...) (что?)

говорится (о чем?)

дается оценка (анализ, обобщение) (чего?)



Ценообразование

представлена точка зрения (на что?)
затронут вопрос (о чем?)
Статья адресована (предназначена) (кому?)
может быть использована (кем?)
представляет интерес (для кого?)

ЧАСТЬ 4 СЕМИНАРЫ И ТЕСТЫ ДЛЯ БАКАЛАВРОВ
ПРЕДИСЛОВИЕ





Ценообразование

Методическая разработка представляет собой совокупность учебно-методических материалов, определяющих, в соответствии с государственным образовательным стандартом бакалавриата, содержание, цели, дидактически обоснованную последовательность, методы и средства проведения практических занятий в форме семинаров для закрепления изученного теоретического материала по дисциплине «Ценообразование».

Семинарские занятия разработаны по ключевым вопросам дисциплины, структура которых отражает многообразие типов таких практических занятий (семинар-исследование, семинар-поиск, семинар-стратегия, семинар-анализ, семинар-объяснение, «социальный» семинар и др.)

При разработке рекомендаций были использованы труды следующих авторов в области цен и ценообразования: Есипова В.Е., Деевой А.И., Бутаковой М.М., Баздникина А.С., Емельяновой Т.В., Мушкетовой Н.С., Бурькина Е.С.

Кроме того, методические указания включают творческие задания для самостоятельной работы, тесты и темы рефератов.

СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Планы и вопросы для обсуждения

ТЕМА 1. Сущность и виды цен

План

1. Сущность и функции цены.
2. Понятие системы цен.
3. Дифференциация цен по сфере обслуживания национальной экономики. Состав и структура розничной цены.
4. Группировка цен по степени свободы от воздействия государства.
5. Классификация цен в зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов.
6. Группировка цен по степени новизны товара.

Вопросы для обсуждения на семинаре

1. Дайте несколько определений цены. Чем объясняется многообразие ее определений?
2. Какие теории цены Вы знаете? В чем их основное отличие? 3. Охарактеризуйте функции цены.
4. Цена при реализации учетной функции приближается к своей затратной (стоимостной) базе, а при реализации функции балан-



Ценообразование

сировки спроса и предложения отклоняется от нее. Есть ли противоречие между двумя этими функциями цены? Если да, то каким образом обе функции реализуются на практике?

5. Какая функция цены исторически наиболее древняя?
6. Назовите факторы формирования цены.
7. Что такое система цен? При каких условиях она существует?
8. Перечислите признаки дифференциации цен.
9. Назовите и охарактеризуйте различные виды цен в соответствии с этими признаками.
10. Как взаимосвязаны и чем различаются закупочные цены и цены государственных закупок?
11. Дайте определение состава и структуры розничной цены.
12. В чем привлекательность товара, который рекламируется с помощью лозунга «Реализуем товар по ценам изготовителя»? При каких условиях возможна такая продажа?
13. Дайте краткую характеристику налога на добавленную стоимость.
14. Охарактеризуйте понятие паритета цен в сельскохозяйственном производстве.
15. Какие классификации цен Вы знаете кроме перечисленных?
16. Что такое «трансфертная цена»?

ТЕМА 2. Методология ценообразования

План

1. Принципы ценообразования.
2. Затратное ценообразование.
3. Ценностное ценообразование.
4. Ценовая политика фирмы.
5. Этапы процесса ценообразования.

Вопросы для обсуждения на семинаре

1. Объясните взаимосвязь и различие понятий «методология ценообразования» и «методика ценообразования».
2. Перечислите и поясните принципы ценообразования.
3. Перечислите и охарактеризуйте подходы к ценообразованию.
4. Объясните взаимосвязь таких понятий, как «ценовая политика фирмы» и «ценовая стратегия фирмы».
5. Охарактеризуйте тактику и стратегию ценообразования.
6. Перечислите и охарактеризуйте известные вам приемы установления цен
7. Проанализируйте этапы процесса ценообразования.
8. Охарактеризуйте запрещенные приемы при установлении цен.
9. Найдите в изданиях периодической печати примеры соблю-



Ценообразование

дения/нарушения принципов ценообразования на предприятиях.

ТЕМА 3. Система ценовых методов

План

1. Затратные методы ценообразования.
2. Параметрические методы определения цен.
3. Рыночные методы определения цены.

Вопросы для обсуждения на семинаре

1. В чем сущность затратных методов ценообразования?
2. Охарактеризуйте метод ценообразования, основанный на определении полных издержек.
3. Охарактеризуйте метод ценообразования, ориентирующийся на прямые затраты.
4. Охарактеризуйте метод ценообразования, основанный на анализе безубыточности и обеспечения целевой прибыли.
5. В чем сущность рыночных методов определения цен?
6. Поясните сущность метода ценообразования, исходя из ценности товара.

ТЕМА 4. Калькуляция и структура цены

План

1. Общая структура цены.
2. Себестоимость в составе цены.
3. Прибыль в составе цены.
4. Прямые и косвенные налоги в составе цены.
5. Наценки и скидки посредников в составе цены.

Вопросы для обсуждения на семинаре

1. Общая структура цены. Как соотносятся понятия «состав Цены» и «структура цены»?
2. Что такое себестоимость? Из каких элементов (статей) она состоит?
3. Какие виды издержек вы знаете? Охарактеризуйте их.
4. На чем базируется зарубежная практика учета затрат и себестоимости?
5. Охарактеризуйте прибыль изготовителя в цене.
6. В чем отличие прибыли в свободной цене от прибыли в цене регулируемой?
7. В каких сферах и с помощью каких методов регулируется ценообразование на продукцию естественных монополий?
8. В чем сущность налога, какова его роль при формировании



Ценообразование

нии цены и какие виды налогов включаются в цену?

9. Охарактеризуйте социальные отчисления в составе цены.

10. Косвенные налоги в составе цены: налог на добавленную стоимость и акциз (экономическая сущность, определение, налогооблагаемая база, ставка, льготы).

11. Правила учета и регламентирования посреднических услуг. Что включает в себя посредническое вознаграждение?

12. Торговая надбавка: сущность, размер, регулирование.

ТЕМА 5. Ценовая политика предприятия

План

1. Значение ценообразования для предприятия.
2. Цели ценовой политики.
3. Факторы, влияющие на политику цен предприятия.

Вопросы для обсуждения на семинаре

1. Какое значение имеет цена для предприятия?
2. Какие проблемы возникают перед предприятием в процессе ценообразования?
3. Что такое политика цен и какие ее виды Вы знаете?
4. Сущность и виды целей политики цен.
5. Графическое обоснование однозначности целей ценовой политики.
6. Какие факторы влияют на политику цен предприятия?
7. Влияние типа рыночной структуры на ценовую политику.
8. Влияние эластичности спроса на товар на ценовую политику предприятия.
9. Влияние изменения затрат на ценовую политику предприятия.
10. Влияние каких еще факторов на ценовую политику Вы можете охарактеризовать?

ТЕМА 6. Стратегия ценовой политики

План

1. Понятие и этапы разработки стратегии цен.
2. Виды стратегий цен.
3. Стратегия цен на различных фазах жизненного цикла товара.
4. Изменение текущих цен в краткосрочном периоде.
5. Долгосрочные стратегии цен.

Вопросы для обсуждения на семинаре

1. В чем сущность стратегии ценовой политики предприятия?
2. Перечислите и охарактеризуйте этапы разработки ценовой стратегии.



Ценообразование

3. Возможные ситуации для реализации той или иной ценовой стратегии.
4. Проследите изменения цен на каждом этапе жизненного цикла продукта.
5. Назовите виды стратегий цен.
6. Объясните, почему изменение цен должно быть увязано с эластичностью спроса на товар.
7. Как реагируют различные типы потребителей на изменение цен?
8. Как предприятия реагируют на изменение цен конкурентами?
9. Как долгосрочные стратегии цен зависят от текущих цен?
10. Как влияет текущий объем сбыта на формирование долгосрочных стратегий цен?
11. Как влияет текущая цена на будущий спрос?
12. Как влияет текущая цена на будущие затраты?
13. Как влияет текущая цена на конкуренцию?

ТЕМА 7. Особенности ценообразования на различных типах рыночных структур

План

1. Понятие рыночной структуры. Сводная таблица основных моделей рынка.
2. Ценообразование в условиях совершенной конкуренции.
3. Ценообразование в условиях монополистической конкуренции.
4. Ценообразование в условиях олигополии.
5. Монополистическое ценообразование.
6. Ценовая дискриминация.

Вопросы для обсуждения на семинаре

1. Охарактеризуйте понятие и типы рыночной структуры. Приведите примеры.
2. По какому критерию выделяют три типа несовершенной конкуренции?
3. Охарактеризуйте роль дифференциации продукта в монополизации рынка.
4. Проанализируйте рынок совершенной конкуренции и ценообразование на нем.
5. Определите сущность и особенности ценообразования на рынке монополистической конкуренции.
6. Проанализируйте олигополистический тип рыночной структуры и определите особенности ценообразования на нем.
7. Объясните, что такое монополистический тип рынка. Какими



Ценообразование

признаками он характеризуется?

8. В чем сущность монополистического ценообразования?
9. Опишите стратегии ценообразования монополистической фирмы.
10. Существует ли полная, абсолютная монополия, свободная от конкуренции?
11. Охарактеризуйте условия, при которых возможна ценовая дискриминация.
12. Проанализируйте сущность и типы ценовой дискриминации.
13. В каком случае можно считать ценовую дискриминацию справедливой?
14. Дайте аргументированный ответ на вопрос, занимаются ли учебные заведения ценовой дискриминацией, открывая наряду с бесплатными отделениями платные. В чем преимущества и недостатки такой практики?
15. Ответьте на вопрос: от чего в большей степени выигрывают потребители - от монополизма или конкуренции?

ТЕМА 8. Дифференциация цен

План

1. Сущность дифференциации цен.
2. Цели и необходимые условия дифференциации цен.
3. Виды и формы дифференциации цен.
4. Региональная дифференциация цен: критерии, сущность, условия возникновения.
5. Краткосрочная временная дифференциация цен: основы краткосрочных ценовых акций.
6. Дифференциация цен на основе различий продукции.
7. Дифференциация на основе «связки» (пакета) цен.
8. Нелинейное ценообразование как форма дифференциации цен.

Вопросы для обсуждения на семинаре

1. Что такое дифференциация цен?
2. Что такое дискриминация цен? В чем ее основа?
3. Дифференциация продукции: ее сущность, назначение, взаимосвязь с ценой.
4. Проанализируйте различия между формами дифференциации цен.
5. Что такое региональная дифференциация цен? При каких условиях она возникает?
6. Какие факторы гармонизации региональных рынков Вы знаете?



Ценообразование

7. Как изменение валютного курса влияет на прибыль предприятия?
8. Как действует предприятие в условиях выравнивания цен?
9. Какие методы международной координации цен Вам известны?
10. Что такое «временные цены»? Каковы условия их формирования?
11. Что представляет собой краткосрочная временная дифференциация цен?
12. Что такое «краткосрочная ценовая акция»? Охарактеризуйте основы ее проведения.
13. Какие мотивы делают целесообразным проведение ценовых акций?
14. В чем суть дифференциации цен на основе различий продукции?
15. Как влияют дополняемость и замещаемость товаров внутри товарной группы на оптимальную цену?
16. Какие соображения должны приниматься при введении и позиционировании дополнительного продукта в продуктовую группу? Как должны приспособляться цены существующих продуктов?
17. Что такое «связанное» ценообразование? Формы связанной цены.
18. Какие рекомендации необходимо учитывать при выборе метода «пакетного» ценообразования?
19. В чем сущность нелинейного ценообразования? Какие факторы при нем учитываются?

ТЕМА 9. Мировые цены

План

1. Сущность мировой цены.
2. Классификация мировых цен исходя из особенностей ценообразования.
3. Публичные (публикуемые) цены.
4. Расчетные, контрактные цены.
5. Базисные условия поставки.
6. Расчет цен на экспортируемую и импортируемую продукцию. Учет различных поправок.

Вопросы для обсуждения на семинаре

1. Охарактеризуйте сущность мировой цены.
2. Чем объясняется разброс цен на мировых рынках?
3. Какие виды цен выделяют исходя из особенностей ценообразования?
4. Какие ценовые скидки распространены при уторговывании



Ценообразование

мировой цены?

5. Какие виды публичных цен Вы знаете?
6. Что такое расчетные цены?
7. Как устанавливаются контрактные цены? Перечислите элементы контрактной цены.
8. Какими базисными условиями определяются поставки товара в международной торговле?
9. Охарактеризуйте стадии расчета цены на экспортируемую продукцию.
10. Охарактеризуйте стадии расчета цены на импортируемую продукцию.
11. Какие поправки учитываются при расчете внешнеторговых цен?
12. Охарактеризуйте таможенный тариф и таможенную стоимость товара.

ТЕМА 10. Государственное регулирование цен

План

1. Цели и задачи государственного регулирования цен.
2. Контроль за соблюдением порядка применения регулируемых цен.
3. Регулирование ценообразования в Гражданском кодексе Российской Федерации.
4. Особенности определения цены для целей налогообложения.
5. Формы воздействия государства на цены.
6. Зарубежный опыт государственного регулирования ценообразования.

Вопросы для обсуждения на семинаре

1. В чем сущность и цель государственного регулирования цен?
2. Определите задачи государственного регулирования цен.
3. Какие органы исполнительной власти осуществляют государственное регулирование цен?
4. Кто осуществляет контроль за соблюдением порядка применения регулируемых цен?
5. В каких статьях Гражданского кодекса Российской Федерации описываются вопросы, связанные с государственным регулированием цен?
6. По каким принципам осуществляется определение цены для целей налогообложения?
7. Охарактеризуйте инструменты государственного регулирования цен.
8. Что относится к прямым формам вмешательства государства



Ценообразование

в процесс ценообразования?

9. Чем характеризуется косвенное вмешательство государства в ценообразование?

10. На основе материалов периодической и монографической литературы проанализируйте практику государственного регулирования цен в зарубежных странах (США, Япония, страны Европы и другие).

ТЕМА 11. Методы исследования ценовой динамики и экономической конъюнктуры рынка

План

1. Уровень цен: его сущность и виды. Методы расчета средней цены.
2. Индексный метод в анализе конъюнктуры рынка.
3. Индексы товарной биржи.

Вопросы для обсуждения на семинаре

1. Охарактеризуйте сущность и методы расчета средней цены.
2. Проанализируйте индексный метод, используемый при анализе конъюнктуры рынка.
3. Охарактеризуйте деятельность товарной биржи и ее индексы.

ТЕМА 12. Ценообразование и ценовая политика на рынке продовольственных товаров

План

1. Факторы формирования спроса на рынке продовольственных товаров.
2. Структура предложения на рынке продовольственных товаров.
3. Структура рынка продовольственных товаров Российской Федерации, формирование цен на продовольственные и сельскохозяйственные продукты.
4. Динамика оптовых и розничных цен на продовольственные и сельскохозяйственные продукты в Российской Федерации за последние 10 лет.

Вопросы для обсуждения на семинаре

1. Охарактеризуйте развитие рынка продовольственных товаров в Российской Федерации.
2. Определите факторы формирования спроса и предло-



Ценообразование

жения на продовольственную и сельскохозяйственную продукцию.

3. Влияние глобальной продовольственной проблемы на ценообразование на продовольственную и сельскохозяйственную продукцию.

4. На основе материалов периодической печати проанализируйте структуру следующих рынков продовольственных и сельскохозяйственных товаров и охарактеризуйте процесс ценообразования на эти товары:

- 1) Рынок зерна.
- 2) Рынок мясомолочной продукции.
- 3) Рынок хлебобулочных изделий.
- 4) Рынок напитков.
- 5) Рынок табачных изделий.
- 6) Другие.

ТЕМА 13. Ценообразование на рынке капитальных активов

План

1. Сущность и содержание процентной ставки.
2. Теории процентной ставки.
3. Спрос и предложение на рынке ссудных капиталов.
4. Ценообразование на рынке страхования.
5. Ценообразование на рынке ценных бумаг.

Вопросы для обсуждения на семинаре

1. Охарактеризуйте процентную ставку.
2. Какие виды процентных ставок Вы знаете?
3. Проанализируйте процесс движения денег.
4. Охарактеризуйте различные теории процентной ставки.
5. Проанализируйте на основе данных периодической печати динамику развития кредитного рынка, рынка недвижимости, рынка ценных бумаг, страхового рынка, проследите изменения в ценообразовании на соответствующие объекты этих рынков.



ТЕСТЫ

- Спрос и предложение могут быть использованы для объяснения координирующей роли цены на рынке
(A) товарном
(B) валютном
(C) ресурсов
(D) любом
- Если, несмотря на изменения цены товара, общая выручка не изменяется, коэффициент ценовой эластичности
(A) больше 1
(B) равен 1
(C) меньше 1
(D) равен 0
- Кривая абсолютно неэластичного спроса представляет собой линию
(A) горизонтальную
(B) вертикальную
(C) нисходящую, с отрицательным наклоном
(D) прямую, с положительным наклоном
- Чтобы получить максимум прибыли, монополист должен выбрать такой объем выпуска, при котором
(A) предельные издержки равны цене продукта
(B) предельный доход равен предельным издержкам
(C) предельные издержки равны общим издержкам
(D) средние издержки равны цене продукта
- Если цены растут, а прочие условия неизменны, закон предложения проявляется в
(A) падении объема предложения
(B) росте предложения
(C) росте объема предложения
(D) снижении предложения
- Если цена товара выросла с 1,5 до 2 тыс. руб., а объем спроса сократился с 1000 до 900 единиц, то коэффициент ценовой эластичности равен
(A) 3,00
(B) 0,37
(C) 2,71
(D) 0,11
- Какое из указанных ниже значений коэффициента по доходу относится к товарам первой необходимости?
(A) Меньше 0
(B) Больше 0, но меньше 1
(C) Больше 1



Ценообразование

- (D) Равно 1
8. Рынок товаров и услуг находится в равновесном состоянии, если
- (A) спрос равен предложению
 - (B) цена равна издержкам плюс прибыль
 - (C) уровень технологии меняется постепенно
 - (D) объем предложения равен объему спроса
9. По мере того как цена товара снижается, а величина спроса растет при линейной функции спроса,
- (A) эластичность спроса по доходу сокращается
 - (B) коэффициент эластичности не изменяется
 - (C) происходит нарушение закона спроса
 - (D) общая выручка увеличивается до точки, в которой эластичность равна 1, после чего выручка уменьшается
10. Если рыночная цена ниже равновесной, то
- (A) возникает дефицит товаров
 - (B) появляются избытки товаров
 - (C) формируется рынок покупателя
 - (D) падает цена ресурсов
11. Предположим, предложение товара "А" абсолютно неэластично. Если спрос на этот товар вырастет, то равновесная цена
- (A) увеличится, а равновесное количество останется неизменным
 - (B) и равновесное количество вырастут
 - (C) увеличится, а равновесное количество уменьшится
 - (D) и равновесное количество уменьшатся
12. Закон спроса предполагает, что
- (A) превышение предложения над спросом вызывает снижение цены
 - (B) если доходы у потребителей растут, они обычно покупают больше товаров
 - (C) кривая спроса обычно имеет положительный наклон
 - (D) когда цена товара падает, объем планируемых покупок растет
13. Ценовая эластичность спроса будет расти с увеличением продолжительности периода, в течение которого предъявляется спрос, так как
- (A) доходы потребителей увеличатся
 - (B) вырастет общий уровень цен
 - (C) общая торговая выручка снижается
 - (D) потребители смогут приобрести товары – заменители
14. При снижении цены телевизора на 4% объем предложения телевизоров снизится на 7%. Предложение является
- (A) неэластичным
 - (B) эластичным
 - (C) абсолютно эластичным
 - (D) предложением единичной эластичности



Ценообразование

15. Неэластичный спрос означает, что
- (А) рост цены на 1% приводит к сокращению величины спроса более, чем на 1%
 - (В) любое изменение цены не приводит к изменению общей выручки
 - (С) незначительное повышение цены приводит к существенному повышению общей выручки
 - (D) рост цены на 1% приводит к сокращению величины спроса менее, чем на 1%
16. У монополиста предельные издержки обычно меньше цены продукта, потому что
- (А) цена меньше предельного дохода
 - (В) цена больше предельного дохода
 - (С) предельные издержки меньше средних издержек
 - (D) предельные издержки больше средних издержек
17. Пример естественной монополии - это
- (А) Городской метрополитен
 - (В) Московский банк "Гермес"
 - (С) Издательство "Известие"
 - (D) ОПЕК - международный нефтяной картель
18. Совершенствование технологии сдвигает
- (А) кривую спроса вверх и вправо
 - (В) кривую спроса вниз и вправо
 - (С) кривую предложения вверх и влево
 - (D) кривую предложения вниз и вправо
19. Деятельность спекулянтов
- (А) усиливает тенденцию к нестабильности цен
 - (В) увеличивает риск для законного предпринимательства
 - (С) вызывает экономические бумы
 - (D) всегда приносит прибыль
20. Рост экономической прибыли на конкурентном рынке не способствует
- (А) расширению производства в действующих фирмах
 - (В) повышению рыночной цены продукта
 - (С) притоку в отрасль новых фирм
 - (D) повышению цен на используемые продукты
21. Покупка товаров по низкой цене на одном рынке и продажа его по высокой цене на другом не является
- (А) операцией с целью получения прибыли
 - (В) средством повышения предложения на рынке с высоким уровнем цен
 - (С) средством повышения спроса на рынке с высоким уровнем цен
 - (D) причиной ценовых различий на конкретных рынках
22. Из перечисленного : 1) Множество покупателей, приобретающих



Ценообразование

- товар по текущей цене 2) Все продавцы и покупатели имеют полную информацию о рынке 3) Имеет место свободный вход и выход на рынок, совершенная конкуренция предполагает
- (A) 1 и 2
 - (B) 1 и 3
 - (C) 1,2 и 3
 - (D) только 3
23. В случае, если цена товара неэластичного спроса выросла с 7 до 8 тыс. руб., то выручка
- (A) сократилась
 - (B) выросла
 - (C) осталась неизменной
 - (D) абсолютно неэластична
24. Причиной падения цены на продукт является
- (A) Рост налогов на частное предпринимательство
 - (B) Рост потребительских доходов
 - (C) Падение цены на взаимодополняющий товар
 - (D) Падение цен на производственные ресурсы
25. Не вызывает сдвига кривой спроса изменение
- (A) цены товара
 - (B) вкусов и предпочтений потребителей
 - (C) размера и распределения национального дохода
 - (D) численности или возраста потребителей
26. В отличие от конкурентной фирмы монополист
- (A) может назначать любую цену на свой продукт
 - (B) максимизирует прибыль при равенстве предельного дохода и предельных издержках
 - (C) при данной кривой рыночного спроса может выбрать комбинацию цены и объема выпуска, которая дает максимум прибыли
 - (D) может произвести любой объем продукции и продать ее по любой цене
27. Падение спроса на товар X может вызвать
- (A) Уменьшение доходов потребителей
 - (B) Увеличение цен на товары-субституты товара X
 - (C) Ожидание роста цен на товар X
 - (D) Падение предложения товара X
28. Если цена товара ниже точки пересечения кривой спроса и кривой предложения, то возникает
- (A) избыток
 - (B) рост безработицы
 - (C) рост благосостояния продавца
 - (D) дефицит
29. В результате снижения цены на холодильники на 5% объем продаж увеличился на 4%. Спрос на холодильники является



Ценообразование

- (A) эластичным
 - (B) неэластичным
 - (C) абсолютно эластичным
 - (D) спросом единичной эластичности
30. Не относится к характеристике эластичного спроса на товар А утверждение, что
- (A) Общая выручка продавца сокращается, если цена растет
 - (B) Коэффициент ценовой эластичности меньше 1
 - (C) Покупатели относительно чутко реагируют на изменение цены
 - (D) Относительное изменение объема спроса больше, чем относительное изменение цены
31. Готовность покупать дополнительные единицы производимого товара только по более низкой цене лучше всего объясняет
- (A) эффект замещения
 - (B) принцип убывающей предельной полезности
 - (C) эффект дохода
 - (D) закон предложения
32. Весь потребительский излишек присваивает фирма, которая
- (A) монополизирует рынок
 - (B) осуществляет совершенную ценовую дискриминацию
 - (C) сегментирует рынок
 - (D) максимизирует валовую прибыль
33. Кривая спроса на продукцию конкурентной фирмы - это
- (A) Имеет отрицательный наклон
 - (B) Вертикальная линия при данном объеме предложения
 - (C) Горизонтальная линия при данном уровне цен
 - (D) Имеет положительный наклон
34. Если предложение и спрос на товар возрастают, то
- (A) цена повышается
 - (B) цена остается стабильной
 - (C) увеличивается общее количество товара
 - (D) благосостояние общества возрастает
35. Рост цен на материалы, необходимые для производства товара X вызовет сдвиг
- (A) кривой предложения вверх (или влево)
 - (B) кривой спроса вверх (или вправо)
 - (C) кривой спроса и кривой предложения вверх
 - (D) кривой предложения вниз (или вправо)
36. Предположим, что предложение товара неэластично, а спрос на него сокращается, то общая выручка продавца
- (A) растет
 - (B) остается неизменной
 - (C) сокращается в том случае, если спрос является эластичным
 - (D) сокращается



Ценообразование

37. Предположим, спрос на сельскохозяйственную продукцию неэластичен, то при хорошем урожае доходы фермеров
- (А) вырастут, так как увеличится объем продаваемой продукции
 - (В) вырастут, так как произойдет увеличение цен продукции, вызванное повышением спроса
 - (С) останутся неизменными, так как относительное увеличение объема будет равно относительному снижению цен
 - (D) сократятся, так как относительное снижение цен окажется большим, чем относительное увеличение объема продаж.
38. Экономические издержки
- (А) включают в себя явные издержки, но не включают неявные
 - (В) включают в себя неявные издержки, но не включают явные
 - (С) включают в себя явные и неявные издержки, в том числе нормальную прибыль
 - (D) не включают в себя ни явные, ни неявные издержки
39. Ценовая эластичность спроса будет выше
- (А) на товары первой необходимости, чем на предметы роскоши
 - (В) чем больше альтернативные издержки
 - (С) чем меньше необходим товар потребителю
 - (D) на предметы роскоши, чем на товары первой необходимости
40. Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на первый, вызовет
- (А) рост спроса на второй товар
 - (В) падение спроса на второй товар
 - (С) увеличение объема спроса на второй товар
 - (D) падение величины спроса на второй товар
41. Если однопроцентное сокращение цены на товар приводит к двухпроцентному увеличению объема спроса на него, то этот спрос
- (А) неэластичный
 - (В) эластичный
 - (С) единичной эластичности
 - (D) абсолютно неэластичный
42. Фирма производит и продает два товара - "А" и "Б". Товар "А" имеет много заменителей. Товар "Б" занимает значительную долю в расходах потребителей. Увеличение цены на каждый товар приводит к
- (А) тому, что выручка от продажи товара А и товара Б остается неизменной
 - (В) увеличению выручки от продажи товара А и товара Б
 - (С) сокращению выручки от продажи товара А и товара Б
 - (D) сокращению выручки от продажи товара А и увеличению выручки от продажи товара Б
43. Способность и желание людей платить за что-либо - это



Ценообразование

- (A) Спрос
 - (B) Потребность
 - (C) Необходимость
 - (D) Желание
44. Сдвиг кривой спроса на товар X можно объяснить тем, что
- (A) Предложение товара X по некоторой причине уменьшилось
 - (B) Вкусы потребителей вызвали интерес к товару X, и поэтому они хотят покупать его при любой данной цене больше, чем раньше
 - (C) Цена товара X выросла, и как следствие этого потребители решили покупать этого товара меньше
 - (D) Цены товара X упали, поэтому потребители решили покупать его больше, чем раньше
45. Не относится к характеристике неэластичного спроса на товар A утверждение, что
- (A) Покупатели расходуют на покупку товара незначительную долю своего дохода
 - (B) Данный товар является для потребителей товаром первой необходимости
 - (C) Относительное изменение объема спроса меньше, чем относительное изменение цены
 - (D) Имеется большое число товаров-заменителей
46. Если любое количество товара продается по одинаковой цене, то спрос на этот товар является
- (A) абсолютно эластичным
 - (B) абсолютно неэластичным
 - (C) эластичным
 - (D) спросом единичной эластичности
47. В долгосрочном периоде
- (A) все издержки являются постоянными
 - (B) все издержки являются переменными
 - (C) переменные издержки растут быстрее, чем постоянные
 - (D) все издержки выступают как неявные
48. Эластичность предложения зависит главным образом от
- (A) числа товаров-заменителей данного товара
 - (B) периода времени, в течение которого продавцы могут приспособиться к изменениям цен
 - (C) того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши
 - (D) доли дохода потребителя, направленной на покупку данного товара
49. Постоянные издержки фирмы – это
- (A) издержки, которые несет фирма даже в том случае, если продукция не производится



Ценообразование

- (В) затраты на ресурсы по ценам, действовавшим в момент их приобретения
- (С) минимальные издержки производства любого объема продукции при наиболее благоприятных условиях производства
- (D) затраты на отчисление заработной платы работникам
50. Из перечисленных пунктов : 1) Получает положительную прибыль 2) Выбирает объем производства, соответствующий точке, расположенной правее минимума кривой средних издержек 3) Не прекращает производства 4) Переходит в другую отрасль. В случае, если предельные издержки превышают средние издержки при объеме производства, фирма, максимизирующая прибыль
- (A) 1 и 3
- (B) 1, 2 и 3
- (C) 4
- (D) 3
51. Для расчета оптимальной структуры капитала необходимы показатели:
- (A) Доля собственного и заемного капитала.
- (B) Цена собственного и заемного капитала.
- (C) Все названные.
- (D) Взвешенная цена капитала.
52. Если заемные средства не привлекаются, то сила воздействия финансового рычага равна:
- (A) 0.
- (B) $1/3$.
- (C) $2/3$.
- (D) 1.
53. Наиболее ликвидной частью текущих активов являются:
- (A) Производственные запасы.
- (B) Дебиторская задолженность.
- (C) Краткосрочная кредиторская задолженность.
- (D) Денежные средства и ценные бумаги.
54. Брутто - результат эксплуатации инвестиций - это разница между добавленной стоимостью и:
- (A) Расходами по оплате труда.
- (B) Расходами по оплате труда и всеми связанным с ней обязательными платежами.
- (C) "Налоговой накруткой", связанной с превышением фактических расходов на оплату труда по сравнению с их нормируемой величиной.
- (D) Все перечисленное.
55. К методам, не использующих приведенную стоимость относится:
- (A) Метод окупаемости.



Ценообразование

- (B) Соотношение: "Доход - затраты".
(C) Индекс приведенных затрат.
(D) Чистая текущая стоимость.
56. Финансовый анализ капитального бюджета предусматривает:
(A) Все перечисленное.
(B) Поиск вариантов капиталовложений.
(C) Оценку и ранжирование вариантов.
(D) Выбор инвестиций.
57. Задача снижения суммарного совокупного риска, связанного с предприятием, сводится главным образом к выбору одного из _____ вариантов.
(A) Четырех.
(B) Двух.
(C) Пяти.
(D) Трех.
58. Чистый оборотный капитал определяется как _____ двух показателей: текущих активов (оборотных средств) и текущих обязательств (кредиторской задолженности).
(A) Разность.
(B) Сумма.
(C) Произведение.
(D) Частное от деления.
59. Показатель, отражающий результат эксплуатации каждые 100 руб. оборота - это:
(A) Коммерческая маржа.
(B) Экономическая рентабельность оборота.
(C) Рентабельность продаж.
(D) Все перечисленное.
60. Чрезвычайно высокий удельный вес заемных средств в пассивах свидетельствует о _____ риске банкротства.
(A) Пониженном.
(B) Умеренном.
(C) Повышенном.
(D) Отсутствии.
61. Если чистый приведенный эффект (NPV) _____ меньше, нуля, то проект следует:
(A) Принять.
(B) Проект ни прибыльный, ни убыточный.
(C) Отвергнуть.
(D) Затрудняюсь ответить.
62. Существует _____ основных способа внешнего финансирования.
(A) Четыре.
(B) Пять.
(C) Три.



Ценообразование

- (D) Два.
63. Наука выделяет _____ основных типа рынков.
- (A) Пять.
 - (B) Три.
 - (C) Два.
 - (D) Четыре.
64. Низкое значение показателя (У4пз0), как правило, соответствует _____ доле заемного капитала.
- (A) Низкой.
 - (B) Нет прямой зависимости.
 - (C) Зависит от ставки процента.
 - (D) Высокой.
65. Если $IRR > CC$, то проект следует:
- (A) Отвергнуть.
 - (B) То проект ни прибыльный, ни убыточный.
 - (C) Принять.
 - (D) Вопрос не правомерен.
66. К оборотному капиталу относятся мобильные активы предприятия, которые:
- (A) Являются денежными средствами.
 - (B) Все перечисленное.
 - (C) Могут быть обращены в деньги в течение года.
 - (D) Могут быть обращены в деньги в течение одного производственного цикла.
67. Сочетание показателя У4зп0 и доли заемного капитала варьируют по:
- (A) Отраслям.
 - (B) В зависимости от крупности фирмы.
 - (C) В зависимости от формы собственности.
 - (D) В зависимости от условий кредитного договора.
68. Запас "финансовой прочности" называется также:
- (A) "Кромкой безопасности".
 - (B) Все перечисленное.
 - (C) "Пределом безопасности".
 - (D) "Безопасным уровнем".
69. Если вы столкнулись с недостатком основных ресурсов, увеличьте продажу тех товаров или услуг, которые имеют _____ вклад лимитируемый ресурс.
- (A) Минимальный.
 - (B) Максимальный.
 - (C) Дефицитный.
 - (D) Средний.
70. Движение средств, связанных с приобретением или реализацией основных средств и нематериальных активов, - это деятельность:



Ценообразование

- (A) Текущая.
 - (B) Инвестиционная.
 - (C) Финансовая.
 - (D) Основная.
71. Выручка от реализации, при которой предприятие уже не имеет убытков, но еще не имеет и прибылей - это:
- (A) Результат от реализации.
 - (B) Объем реализации.
 - (C) Постоянные затраты.
 - (D) Порог рентабельности.
72. Показатель покрытия расходов по обслуживанию заемного долгосрочного капитала (У4пз0) определяется путем _____ дохода до выплаты процентов и налогов и процентов за пользование заемным капиталом.
- (A) Делением.
 - (B) Умножением.
 - (C) Вычитанием.
 - (D) Сложением.
73. В кругообороте текущих активов участвуют средства:
- (A) Денежные средства.
 - (B) Все перечисленные.
 - (C) Дебиторская задолженность.
 - (D) Производственно - материальные запасы и готовая продукция.
74. Минимальная цена, которую вы можете устанавливать, должна быть немного _____ переменных расходов.
- (A) Больше.
 - (B) Зависит от типа рынка.
 - (C) Зависит от метода определения базовой цены.
 - (D) Меньше.
75. Преимуществом источника финансирования - долговое финансирование - является:
- (A) Финансовый риск не возрастает.
 - (B) Контроль за предприятием не утрачивается.
 - (C) Высокая стоимость привлечения средств.
 - (D) Возможность мобилизации крупных средств на неопределенный срок.
76. Анализ инвестиционных проектов в условиях риска основывается на подходах.
- (A) Имитационной модели оценки риска.
 - (B) Методике изменения денежного потока.
 - (C) Методике поправки на риск коэффициента дисконтирования.
 - (D) Всех названных.
77. Соотношение между заемными и собственными средствами - это:
- (A) Плечо рычага.



Ценообразование

- (B) Дифференциал.
(C) Структура заемных средств.
(D) Структура собственных средств.
78. К основным источникам капитала относятся:
- (A) Заемный капитал.
(B) Акционерный капитал.
(C) Отложенная прибыль (фонды собственных средств и нераспределенная прибыль).
(D) Все названные.
79. Существует ____ основных методов определения базовой цены.
- (A) Четыре.
(B) Пять.
(C) Три.
(D) Шесть.
80. Причины, обуславливающие необходимость инвестиций могут быть:
- (A) Обновление имеющейся материально - технической базы.
(B) Нарастивание объемов производственной деятельности.
(C) Все перечисленные.
(D) Освоение новых видов деятельности.
81. Проценты за кредит являются постоянными затратами. Чем они больше, тем ____ рискует Ваша компания.
- (A) Меньше.
(B) Зависит от ставки процента.
(C) Зависит от условий кредитного договора.
(D) Больше.
82. На производственно - финансовый леверидж влияют показатели.
- (A) Все названные.
(B) Выручка.
(C) Расходы производственного и финансового характера.
(D) Чистая прибыль.
83. Чистый оборотный капитал представляет собой _____ текущих активов и краткосрочной кредиторской задолженности:
- (A) Произведение.
(B) Сумма.
(C) Разность.
(D) Частное от деления.
84. Частное от деления всех фактических финансовых издержек по всем кредитам на общую сумму заемных средств в анализируемом периоде - это:
- (A) Нетто - результат эксплуатации инвестиций.
(B) Финансовые издержки по заемным средствам.
(C) Средняя расчетная ставка процента.
(D) Чистая рентабельность собственных средств.



Ценообразование

85. Дает ли право на участие в управлении предприятием заемный капитал?
- (A) Дает.
 - (B) В зависимости от условий договора.
 - (C) Не дает.
 - (D) В зависимости от уставных документов.
86. На уровень финансового левериджа ($У4фл0$) влияют показатели: изменение чистой прибыли и изменение валового дохода, находящихся в зависимости:
- (A) $У4фл0 = TNI \times TGI$.
 - (B) $У4фл0 = TNI + TGI$.
 - (C) $У4фл0 = TNI : TGI$.
 - (D) $У4фл0 = TNI / TGI$.
87. Разумный финансовый менеджер не станет увеличивать любой ценой плечо рычага, а будет регулировать плечо рычага в зависимости от:
- (A) Экономической рентабельности активов.
 - (B) Дифференциала.
 - (C) Средней расчетной ставки процента по заемным средствам.
 - (D) Разницы между договорной ставкой и нормативом.
88. Приращение к рентабельности собственных средств, получаемое благодаря использованию кредита, несмотря на платность каждого - это:
- (A) Эффект операционного рычага.
 - (B) Эффект финансового рычага.
 - (C) Порог рентабельности.
 - (D) Финансовые издержки.
89. К основным видам источников средств предприятия, отражаемых в пассиве баланса относятся:
- (A) Внутренние источники (уставной капитал, нераспределенная прибыль и фонды собственных средств).
 - (B) Все перечисленные.
 - (C) Заемные средства.
 - (D) Временно привлеченные средства.
90. Целевой установкой политики управления оборотным капиталом является:
- (A) Определение объема и структуры текущих активов.
 - (B) Все перечисленное.
 - (C) Определение оптимального соотношения между объемом и структурой.
 - (D) Определение эффективности использования оборотного капитала.
91. Причинами конфликтов между акционерами и кредиторами являются:



Ценообразование

- (A) Все перечисленное.
 - (B) Дивидендная политика.
 - (C) Повышенный риск банкротства (при высоком уровне задолженности предприятия).
 - (D) Эмиссия облигаций.
92. Цена, которая устанавливается в соответствии с ценой, предлагаемой главным конкурентом на рынке - обычно ведущей фирмой отрасли - это:
- (A) "Психологическая" цена.
 - (B) Цена с возмещением издержек производства.
 - (C) Престижная цена.
 - (D) Цена лидера.
93. Показатель, отражающий прибыль до уплаты процентов за кредит и налога на прибыль это:
- (A) Бутто - результат эксплуатации инвестиций.
 - (B) Нетто - результат эксплуатации инвестиций.
 - (C) Экономическая рентабельность активов.
 - (D) Чистая прибыль.
94. Из всех критериев наиболее приемлемыми для принятия решений инвестиционного характера являются критерии:
- (A) NPV (чистый приведенный дефект).
 - (B) IRR (норма рентабельности инвестиции).
 - (C) PI (индекс рентабельности инвестиции).
 - (D) Все названные.
95. Какова роль кредиторской задолженности в финансовой жизни предприятия? Она:
- (A) Значительно увеличивает эффект финансового рычага.
 - (B) Все перечисленное.
 - (C) Дает серьезное приращение к рентабельности собственных средств.
 - (D) Увеличивает уровень дивидендов (при данной норме распределения прибыли на дивиденды).
96. Пространственная оптимизация распределения инвестиций по нескольким проектам предполагает:
- (A) Общая сумма финансовых ресурсов на конкретный период ограничена сверху.
 - (B) Имеется несколько взаимно независимых инвестиционных проектов с суммарным объемом требуемых инвестиций, превышающим имеющиеся у предприятия ресурсы.
 - (C) Требуется составить инвестиционный портфель, максимизирующий суммарный возможный прирост капитала.
 - (D) Все названное.
97. К полупеременным расходам могут быть отнесены:
- (A) Арендная плата.



Ценообразование

- (B) Транспортные расходы.
 - (C) Расходы на сырье и материалы.
 - (D) Плата за кредит.
98. К недостаткам показателя срока окупаемости инвестиций относится:
- (A) Он не учитывает доходов последних периодов.
 - (B) Он не делает различия между проектами с одинаковой суммой кумулятивных доходов, но различным распределением ее по годам.
 - (C) Данный метод не обладает свойством аддитивности.
 - (D) Все перечисленные.
99. Среда критериев по выбору инвестиционных решений_ абсолютным_ показателем является:
- (A) PI.
 - (B) NPV.
 - (C) IRR.
 - (D) Все перечисленные.
100. Если продавец конкурирует с множеством себе подобных - все торгуют одинаковыми товарами - это:
- (A) Чистая монополия.
 - (B) Монополистическая конкуренция.
 - (C) Чистая конкуренция.
 - (D) Олигополистическая конкуренция.



ТВОРЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Для темы 1.1.

1. Проанализировать и сопоставить различные теории ценообразования. Обратить внимание на связь теорий с практикой ценообразования.

2. Рассмотреть роль цен и ценовой политики в различных экономических системах. Представить примеры ценообразования на рынках различных типов конкуренции. Разработать доклады и презентации по указанным направлениям.

Для темы 1.2.

1. Составить, на основе данных Федеральной службы государственной статистики диаграмму динамики цен на основные потребительские товары за последние три года поквартально в целом по России и по Ростовской области. Представить письменные выводы.

2. Составить аналитическую таблицу, характеризующую сравнение основных ценовых стратегий.

3. На примере конкретных предприятий различных отраслей проанализировать преимущества и недостатки выбранных ими ценовых стратегий.

4. Проанализировать и сопоставить различные методы ценообразования: на базе затрат, на базе цен конкурентов, на базе анализа спроса и потребительской ценности, на базе сопоставления качества продукции. Обсудить достоинства и недостатки этих методов, условия их применения.

Для темы 2.1.

1. Составить сводную аналитическую таблицу методов государственного регулирования цен на основных этапах развития экономики современной России. Подготовить доклады и презентации.

2. Составить схему существующего порядка государственного регулирования цен в развитых странах, сравнит с РФ.

3. Представить в табличной форме характеристику трансфертного ценообразования в соответствии с налоговым законодательством РФ. Привести примеры использования трансфертного ценообразования для легитимной и незаконной оптимизации налогообложения.

Для темы 3.1.

1. Составить словарь терминов Инкотермс в последней редакции в аспекте формирования цен на мировом рынке с учетом базисных условий поставки.

2. Составить сводную аналитическую таблицу с характеристиками различных видов мировых цен.



Ценообразование

3. Подготовить доклады с презентациями по анализу различных систем антидемпингового регулирования в развитых странах.

**ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ**

1. Роль цены в рыночной экономике.
2. Эволюция теории цены.
3. Факторы формирования цены и их особенности в различных отраслях экономики.
4. Влияние паритета цен в сельскохозяйственном производстве на формирование закупочных цен.
5. Либерализация цен в России.
6. Запрещенные приемы при установлении цен.
7. Ценообразование с учетом полезности продукции.
8. Ценообразование на основе равновесия издержек, спроса, конкуренции.
9. Практика соблюдения/нарушения принципов ценообразования на отечественных предприятиях.
10. Применение математико-статистических методов для решения специфических задач ценообразования.
11. Параметрические методы ценообразования.
12. Сущность и правила калькуляции издержек.
13. Принцип «ценового коридора».
14. Правила определения посреднического вознаграждения.
15. Ценообразование на разных этапах жизненного цикла товара (на конкретном примере).
16. Место фактора цены в теориях несовершенной конкуренции (Дж. Робинсон) и монополистической конкуренции (Э. Чемберлен).
17. Особенности ценообразования на рынке совершенной конкуренции, олигополистическом, монополистическом рынках (на конкретном примере).
18. Практика использования ценовой дискриминации на отечественных предприятиях.
19. Государственное регулирование цен в зарубежных странах (по разным странам).
20. Роль государства в регулировании внешнеторговых цен (протекционизм и либерализм).
21. Использование показателей конъюнктуры рынка для анализа и прогнозирования цен.
22. Влияние экономической конъюнктуры рынка товаров и услуг на ценообразование.
23. Особенности ценообразования на рынке легковых автомобилей.
24. Особенности ценообразования на рынке электронно-вычислительной техники.



Ценообразование

25. Особенности формирования цены на бытовые услуги (туристские услуги, услуги развлечений).
26. Особенности ценообразования на рынке информационных услуг.
27. Определение таможенной стоимости товара.



Глоссарий

Активное ценообразование – установление цен в рамках политики управления сбытом с целью достижения наиболее выгодных объектов продаж, средних затрат на производство и целевого уровня рентабельности.

Акцизы - вид косвенных налогов на товары, преимущественно массового спроса и услуги частных предприятий. Величина акциза включается в цену товаров или тариф предоставляемых услуг.

Амортизационные отчисления (амортизация) - процесс постепенного переноса стоимости средств производства (машин, оборудования, строений и т.п.) по мере износа на производимый с их участием продукт и включается в стоимость и цену произведенной продукции.

Амортизационный срок - время полного погашения стоимости средств производства за счет амортизационных отчислений. Время полного износа стоимости средств производства длительного функционирования служит для расчета нормы амортизации. Амортизационный срок регулируется государством.

Амортизационный фонд - денежные средства, соответствующие величине стоимости амортизационных отчислений после реализации товаров и поступают на специальный счет, предназначаются для простого и расширенного воспроизводства основных фондов. Эти денежные средства одновременно обслуживают процесс возмещения износа основных фондов и процесс их расширенного воспроизводства.

Бюджет - баланс денежных доходов и расходов субъектов хозяйственной деятельности - государства, республик, областей, предприятий, учреждений и т.п. на определенный период времени; утверждается в законодательном порядке.

Бюджетная дотация - денежные средства передаваемые из вышестоящего бюджета в нижестоящие бюджеты в случаях превышения их расходов над доходами, что предусматривается соответствующими статьями утвержденного бюджета.

Бюджетные учреждения - учреждения непроизводственной сферы (социально-культурные, органы государственной власти и государственного управления, обороны, суды, прокуратура), получающие денежные средства на осуществление своей деятельности из государственного бюджета.

Валовая продукция - экономический показатель, характеризующий объем продукции, произведенной в той или иной отрасли материального производства, в стоимостном (денежном) выражении. Рассчитывается в сопоставимых и текущих ценах. Данный показатель



Ценообразование

включает все элементы стоимости товарной продукции, а так же продукции, не являющейся товаром (незавершенное производство).

Валовой внутренний продукт (ВВП) - обобщающий экономический показатель статистики, выражает совокупную стоимость конечных товаров и услуг, созданных внутри страны в рыночных ценах.

Валовой доход - вновь созданная стоимость, которая включает заработную плату и чистый доход. Определяется как разница между выручкой и материальными затратами реализованной продукции.

Валовой национальный продукт - обобщающий экономический показатель статистики, определяет совокупную стоимость конечных товаров и услуг созданных как внутри страны, так и за ее пределами, и рассчитывается как валовой внутренний продукт.

Временные оптовые цены - оптовые цены, действие которых ограничено определенным сроком, устанавливается на продукцию впервые осваиваемую на соответствующем производстве.

Временные розничные цены - розничные цены, действие которых ограничено как правило до 6 месяцев. Данные цены устанавливаются на отдельные виды товаров впервые поступающие в розничную торговлю.

Единые оптовые цены - оптовые цены, устанавливаемые на одинаковые виды промышленной продукции - средства производства и предметы потребления. Цены, которые регулируются правительством, министерствами.

Зонтик цен – установление лидирующими фирмами в определенном сегменте рынка цен с повышенной рентабельностью.

Издержки обращения - затраты живого и овеществленного труда в денежной форме, которые включаются в розничные цены. Издержки обращения делятся на чистые и дополнительные, и связаны с реализацией товаров.

Издержки производства - совокупные затраты живого и овеществленного труда на производство продукции (товара). Издержки производства рассматриваются чаще всего как себестоимость, включающей в себя текущие затраты на производство и реализацию продукции (работ и услуг).

Лизинг - долгосрочная аренда машин, оборудования, транспортных средств, сооружений производственного назначения. Лизинговая компания покупает оборудование и предоставляет его в аренду обычно на 5-8 лет фирме - арендатору. Фирма или отдельное фермерское хозяйство постепенно погашает задолженность по мере использования имущества. По окончании срока лизингового контракта возможны несколько вариантов: покупка арендатором по остаточной стоимости (в данном случае право собственности переходит к новому



Ценообразование

владельцу - арендатору); пролонгация срока - заключение нового договора; возврат материальных средств, взятых в аренду, лизинговой компании. Для приобретения машин и оборудования лизинговые компании используют собственные и заемные средства. Государство чаще всего создает льготные условия для лизинговых компаний.

Монопольная цена - разновидность рыночной цены товаров в условиях развитого капитализма. Монопольная цена включает в себя, как правило издержки производства и сверхприбыль.

Налог на добавленную стоимость - косвенный налог на товары и услуги. Налог на добавленную стоимость (НДС) является формой изъятия в бюджет части вновь созданной стоимости. Предшественником налога на добавленную стоимость в экономике России был налог с оборота, который теоретически рассматривается как одна из форм чистого дохода.

Нейтральная стратегия ценообразования - установление цен исходя из того соотношения «цена – ценность», которое соответствует большинству продаваемых на рынке аналогичных товаров.

Нормативная чистая продукция - одна из стоимостных показателей объема произведенной продукции, характеризующих вклад данного предприятия в производстве вновь созданной стоимости. Элементами нормативной чистой продукции является нормативная зарплата и нормативная прибыль произведенных товаров и услуг.

Параметрическое ценообразование – определение цен на параметрический ряд товаров в соответствии с формализованной моделью зависимости цены от основных потребительских параметров товаров.

Пассивное ценообразование – определение цен на основе затратного метода или только под воздействием ценовых решений конкурентов.

Политика фиксированных цен – продажа товаров по утвержденному руководству фирмы сборнику цен (прейскуранту).

Политика цен – система установленных правил определения цен для типовых сделок при продаже товаров фирмы.

Поясные цены - цены дифференцированные по пространственному признаку, по зонам, в которые включаются определенные территории (области, края, республики).

Премияльная цена – цена товара, превышающая среднюю рыночную цену на величину премии за его репутацию.

Расчетная прибыль - показатель, используемый в системе экономического стимулирования и для определения взаимоотношения субъектов хозяйственной деятельности (предприятия, фирма и т.п.) с бюджетом и вышестоящей организацией. Расчетная прибыль исчисляется путем вычитания из полученной прибыли от реализации продукции, работ и услуг, платы за производственные фонды, за



Ценообразование

трудовые и природные ресурсы, проценты за краткосрочные кредиты.

Расчетная рентабельность - один из показателей эффективности работы предприятия, объединения, применяемых при планировании, оценке выполнения планируемых заданий этих предприятий. Определяется этот показатель отношением расчетной прибыли к среднегодовой стоимости основных производственных фондов и нормируемых оборотных средств. Исчисляется в процентах.

Рынок - сфера действия совокупных экономических отношений, которые складываются по поводу реализации товара и услуг.

Себестоимость продукции - текущие затраты (овеществленного и живого труда) в денежной форме на производство и реализацию продукции со стороны предприятий, объединений и т.п.

Сезонные цены - закупочные и розничные цены на некоторые сельскохозяйственные продукты (овощи, фрукты), реализуемые в различное время года (по сезонам).

Стоимость строительства - затраты, выраженные в денежной форме на строительство новых, расширение, реконструкцию и техническое перевооружение действующих производственных и непроизводственных зданий и сооружений.

Тактика ценообразования - набор конкретных практических мер по управлению ценами на товары фирмы, используемых для решения поставленных перед ценовиками задач.

Текущие цены - цены и тарифы, действующий в данный период. Подразделяются на оптовые цены, закупочные, розничные цены, а так же цены и расценки в строительстве, тарифы и цены на услуги транспорта и других организаций.

Франко - условия продажи, в соответствии с которыми продавец обязан за свой счет и риск доставить проданный товар в обусловленное договором место, а покупатель - принять его немедленно по прибытии и нести все последующие расходы по его выгрузке, транспортировке, хранению и связанные с этим риски.

Франко-вагон ... - далее указывается наименование железнодорожной станции, на которой все права на товар и ответственность за его дальнейшее продвижение, включая все расходы, переходит с продавца на покупателя.

Франко-получателя - при этом указывается склад грузополучателя (точный адрес). Данные условия предусматривают максимальный объем обязанностей продавца, его финансовых затрат по транспортировке грузов и риска до прибытия товара включается в стоимость тарифа соответствующих грузов.

Хозяйственный расчет - метод экономического управления предприятиями в основе которого лежит точный учет издержек производства, регулирование расходами и доходами предприятия; си-



Ценообразование

стема организационно-технических и социально-экономических мер направленных на получение выручки, превышающей затраты предприятия на производство товаров или услуг.

Цена - денежное выражение стоимости товара, Экономическая категория с помощью которой измеряется количество овеществленного и живого труда на производство товара общественно необходимым рабочим временем.

Цена «просела» - термин, обозначающий резкое падение цены, обусловленное внешним влиянием на нее других рынков; применяется по отношению к товару, на который продолжительное время цена изменялась незначительно и вдруг просела.

Цена «спот» - цена, по которой товар реализуется с немедленной оплатой.

Цена базисная – цена товара стандартного качества, исходя из которой устанавливается цена на товар более высокого или более низкого качества.

Цена безубыточности – цена товара, при которой производственная фирма может лишь возмещать свои издержки.

Цена валовая – цена с включением затрат на транспортировку товара, его страхование и другие издержки.

Цена восстановления – цена, достигшая прежнего уровня после ее понижения или повышения.

Цена государственная – цена, установленная государственными органами.

Цена действительная – цена, при которой фактически совершается сделка.

Цена демпинговая – экспортная цена, которая ниже, чем на внутреннем рынке, или ниже мировой цены.

Цена единственная – твердая цена купли или продажи, назначенная клиентом брокеру.

Цена заключительная – цена курсов, котировок, зарегистрированных на бирже перед закрытием.

Цена интервенционная – повышенная цена некоторых видов товаров, устанавливаемая директивно государством или группой государств на основе межправительственных соглашений для поддержки производства данных товаров.

Цена иска – денежная величина требования, заявления истцом при подаче иска в суд, арбитраж, подлежащая взысканию с ответчиков в пользу истца при положительном решении суда.

Цена картельная – монопольная цена, устанавливаемая участниками картеля для устранения конкурентов.

Цена каталожная – официальная цена, публикуемая в каталогах и проспектах фирм, организаций оптовой и розничной торговли.



Цена консалтинговых услуг – фактическая величина оплаты на услуги консультативного характера.

Цена контрактная – цена, предусмотренная в договоре купли-продажи или в договоре выполнения работ, согласованная между продавцом и покупателем в ходе заключения договора.

Цена котировальная – цена, определенная на основе котировок; используемая обычно в качестве ориентира.

Цена красная – цена сделки, удовлетворяющая и покупателя, и продавцов.

Цена льготная – пониженный уровень цены на товар для стимулирования продажи или цена, дотируемая для отдельных категорий потребителей.

Цена мировая – денежное выражение интернациональной стоимости единицы, реализуемого на мировом рынке товара, например, тонны пшеницы.

Цена нетто: для продавца – фактическая выручка от продажи товара за вычетом расходов, связанных с исполнением сделки; для покупателя – сумма, фактически уплаченная продавцу.

Цена общая – цена на весь закупленный товар, состоящий из различных компонентов, материалов или предметов разных сортов, размеров, или цена, включающая все расходы.

Цена оптимальная – цена, полученная на основе объективно обусловленных оценок затрат и дохода от реализации товара.

Цена оптовая (отпускная) - цена на товар, продаваемый крупными партиями (оптом). Оптовая цена товара, как правило, не включает в себя издержки обращения, т.е. затраты связанные с реализацией товаров через торговую сеть по розничным ценам.

Цена отправная – цена, ниже которой продавец не согласен продавать свой товар, или цена, которую заплатит покупатель.

Цена паушальная – цена разнородных по качеству товаров, устанавливаемая в среднем вне зависимости от индивидуальных качеств, сортов отдельных единиц товара.

Цена по клирингу – ежедневная цена, по которой расчетная палата осуществляет между со своими членами расчеты по всем сделкам.

Цена покупателя - цена по которой покупатель готов купить единицу (партию) товара. В этой цене отражается спрос покупателя на данный товар и потребительские предпочтения этого товара на рынке. Цена покупателя может быть названа ценой спроса.

Цена покупная – цена товара, образующаяся из фабричной цены изделия, цены производства и издержек на реализацию товара, а также прибыли участников каналов сбыта.

Цена полная – цена со всеми надбавками к базисной цене.

Цена предельная – максимально допустимая повышенная



Ценообразование

или сниженная цена на рынке в течение торгового цикла сезона.

Цена предложения – цена товара, по которой продавцы на данном рынке предлагают его к продаже; она зависит от объема продаж, издержек продавца и других факторов.

Цена прекращения производства – цена товара, при которой фирма не возмещает издержки производства; она равна минимальному предельным издержкам.

Цена производства - превращенная форма стоимости, включающих в себя средние издержки производства и среднюю величину прибыли на вложенный капитал при производстве товаров в условиях свободной конкуренции предпринимателей.

Цена производства – часть цены товара, равная сумме издержек производства и прибыли производителя; она не включает издержки обращения.

Цена расчетная внутрифирменная ("трансфертная") - внутрицеховая, включающая в себя издержки производства и нормативную величину прибыли, применяется при расчетах за поставки между "материнской" и "дочерними" компаниями.

Цена резервирования – отправная цена, ниже которой продавец не будет продавать свой товар.

Цена розничная - цена товара продаваемого в личное потребление, представляет денежное выражение всех затрат, связанных с производством, транспортировкой и реализацией готовых изделий.

Цена с последующей модификацией – цена, устанавливаемая в ходе исполнения договора, в котором определяется правило ее фиксации.

Цена субвенционированная – цена ниже или равная себестоимости продукции вследствие государственных дотаций, предоставляемых производителю.

Цена твердая – цена, установленная при заключении договора и остающаяся неизменной в течение всего срока его действия.

Цена тесная – цена которой соответствует минимальный разрыв между ценами покупателя и продавца по ценной бумаге.

Цена торговая – цена товара, приобретаемых розничным торговцем у оптовика для дальнейшей продажи.

Цена третичная – цена, используемая при разработке условий купли-продажи собственности компании, акции которой не обращаются на вторичном рынке ценных бумаг; рыночная стоимость такой компании не может быть точно определена.

Цена управляемая – цена, установленная на изучении спроса и предложения в условиях сильно монополизированного рынка.

Цена уторговывания – уменьшенная цена, возникающая в результате коммерческих переговоров, в ходе которых покупатель



Ценообразование

стремится снизить первоначально назначенную продавцом цену, используя тактические и психологические приемы, чем достигает новой, более низкой цены.

Цена фабричная – цена товара, складывающаяся из материальных затрат, оплаты труда и общезаводских расходов в расчете на единицу товара; по существу эта цена представляет собой себестоимость товара.

Цена фактическая – цена, по которой фактически совершается сделка.

Цена фактурная – цена, указанная в фактуре (счете) на поставленный товар.

Цена чистая – выручка от продажи или общий платеж за покупку после вычета или прибавления всех расходов, связанных с продажей, покупкой.

Ценностное ценообразование – установление цен таким образом, чтобы это обеспечивало фирме получение большей прибыли за счет достижения выгодного для нее соотношения ценность - затраты.

Ценовая эластичность спроса - степень изменения объема сбыта продуктов в зависимости от динамики цены на нее.

Ценовой круг - объединение предпринимателей или торговцев, созданное для повышения цен.

Ценовой ряд – существующие одновременно соотношение цен разные модели или модификации одного и того же товара одной фирмы или всех фирм действующих на данном рынке.

Цены колхозного рынка - разновидность розничных цен, по которым колхозы, колхозники и другие продавцы реализуют населению излишки товарной продукции на колхозном рынке.

Цены кооперативной торговли - разновидность розничных цен на сельскохозяйственную и другую продукцию, принимаемую потребительской кооперации на комиссию от колхозов и закупаемую у колхозников и других жителей сельской местности.

Основные понятия по трансфертному ценообразованию

Идентичные товары (работы, услуги) - товары (работы, услуги), имеющие одинаковые характерные для них основные признаки: физические характеристики, качество и репутацию на рынке, страну происхождения и производителя;

Консолидированная группа налогоплательщиков - это добровольное объединение налогоплательщиков на основе договора в целях исчисления и уплаты этого налога на прибыль с учетом совокупного результата их хозяйственной деятельности.

Льготы по налогам - освобождение (уменьшение) от налого-



Ценообразование

вых обязательств по отдельным категориям налогоплательщиков, наличие инвестиционных налоговых преференций в соответствии с контрактом по инвестициям или осуществление деятельности на территории специальных экономических зон;

Однородные товары (работы, услуги) – товары (работы, услуги), не являющиеся идентичными, однако, имеют сходные характеристики и состоят из схожих компонентов, что позволяет им выполнять одни и те же функции и быть взаимозаменяемыми;

ОЭСР (Организация экономического сотрудничества и развития)

Межправительственная организация, основанная в Париже, созданная для содействия международной торговле и экономическому развитию, в частности, путем устранения налоговых барьеров и избежания двойного налогообложения доходов и прибыли.

Принцип «вытянутой руки» - принцип определения рыночной цены с учетом диапазона цен, путем сравнения условий сделок, использованных между взаимосвязанными сторонами с условиями сделок, применяемыми между независимыми сторонами в неконтролируемых ситуациях.

Руководящие принципы ОЭСР. Трансфертное ценообразование: Руководящие принципы для многонациональных предприятий и налоговых администраций, опубликованные ОЭСР.

Рыночная цена - цена товара (работы, услуги), сложившаяся при взаимодействии спроса и предложения на рынке идентичных (а при их отсутствии – однородных) товаров (работ, услуг) в сопоставимых экономических условиях в соответствии с принципом «вытянутой руки»;

Сделка – действия граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей сторон сделки. Трансфертное законодательство распространяется на сделки не только с товарами, работами и услугами, но на кредитные и валютные сделки.

Соглашение о ценообразовании - письменный договор между уполномоченным органом и участником сделки, устанавливающий подходящий метод трансфертного ценообразования, который будет использоваться для внутригрупповых операций.

Сопоставимые экономические условия - условия сделок на рынке идентичных (а при их отсутствии – однородных) товаров (работ, услуг), если различие между такими условиями не влияет на цену или может быть скорректировано в целях приведения условий сделок к сопоставимым экономическим условиям в соответствии с трансфертным законодательством;

Трансфертная цена (трансфертное ценообразование) – цена, применяемая между взаимосвязанными сторонами, которая отли-



Ценообразование

чается от рыночной цены с учетом диапазона цен при совершении сделок между независимыми сторонами и подлежащая контролю в соответствии с трансфертным законодательством;

Уполномоченный орган - орган налоговой службы, наделенный функциями контроля за трансфертными ценами.

Участник сделки - физическое или юридическое лицо, заключившее сделку.

Цена из источников информации - цена, полученная из официально признанных источников информации, данных о биржевых котировках, от уполномоченных органов, а также из других источников информации;

Цена сделки - цена товара (работы, услуги), применяемая участниками при совершении сделки.



Рекомендуемая литература

Основная литература *(допущено УМО)*

1. Баздникин А. С. Цены и ценообразование для бакалавров, М.: Юрайт , 2012
2. Герасименко В.В. Ценообразование, М.: Инфра-М, 2011
3. Герасимов Б.И., Воронкова О.В. Цены и ценообразование, М.: Форум, 2011
4. Горина Г.А. Ценообразование, М.: Юнити-Дана, 2010
5. Деева А.И. Ценообразование, М.: КноРус, 2010
6. Есипов В.Е. Цены и ценообразование, СПб.: Питер, 2009
7. Липиц И. В. Ценообразование, М.: Юрайт, 2012
8. Магомедов М. Д., Коломзина Е. Ю, Чайкина И. И. Ценообразование, М.: Дашков и Ко, 2012
9. Салимжанов И.К. Ценообразование , М.: КноРус, 2010

Дополнительная литература

1. Ковалев А.П. Ценообразование на рынке машин и оборудования, М.: КноРус, 2012
2. Наумов В. Ценообразование в сфере государственных закупок, М.: Инфра-М, 2010
3. Невешкина Е.В., Савонина С.В., Фадеева О.В. Управление затратами и ценообразованием. Применение в условиях кризиса, М.: Омега-Л, 2011
4. Паршин В. Ф. Ценовая политика предприятия, Минск: Высшая школа, 2010
5. Соснаускене О.И., Шармин Д.В., Шерстнева Г.С. Ценообразование в розничной торговле, М.: Дашков и Ко, 2011
6. Бутакова М.М., Алгазина Ю.Г. и др. Практикум по ценообразованию, М.: КноРус , 2011
7. Емельянова Т. В. Ценообразование в организации. Практикум, Минск: Высшая школа, 2011
8. Ильин В.Н., Плотников А.Н. Сметное ценообразование в строительстве, Ростов н/Д.: Феникс, 2011
9. Лысова Н. А., Чернева Л. Ф. Управление ценами, М.: КноРус, 2009
10. Шевчук Д.А. Правила ценообразования, М.: Гросс Медиа, 2012

ЧАСТЬ 5 ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ





1. Понятие цены. Трактовки категории «цены».
2. Классификация цен.
3. Функции цен.
4. Состав и структура цены.
5. Факторы ценообразования.
6. Рыночный спрос и его эластичность.
7. Особенности ценообразования на рынках различных типов в зависимости от степени свободы конкуренции.
8. Особенности ценообразования на рынке свободной конкуренции и монополистической конкуренции.
9. Ценовая политика предприятия и ее цели.
10. Этапы процесса ценообразования.
11. Ценовые стратегии предприятия и их виды.
12. Методы ценообразования.
13. Характеристика затратных методов ценообразования
14. особенности рыночных методов ценообразования
15. Параметрические (эконометрические) методы ценообразования и их роль в построении цен на новую продукцию.
16. Дифференциация цен (система скидок, географический принцип).
17. Ценовая дискриминация.
18. Ценовая тактика и приспособление цен к изменениям рыночной конъюнктуры.
19. Измерение ценовой динамики с помощью индексов. Инфляция и цены.
20. Индексы фондового рынка
21. Определение цены при заключении предприятием различных видов договоров.
22. Понятие и содержание государственного регулирования цен.
23. Цели, задачи и методы государственного регулирования цен.
24. Федеральная служба по тарифам (ФСТ) и ее функции.
25. Разграничение компетенции органов власти по регулированию цен.
26. Ответственность за нарушение цен, регулируемых государством.
27. Регулирование цен естественных монополий.
28. Федеральная антимонопольная служба (ФАС) и ее функции.



Ценообразование

29. Ценообразование для целей налогообложения.
30. Регулирование вопросов трансфертного ценообразования Налоговым кодексом РФ.
31. Мировой товарный рынок и его признаки. Понятие мировой цены.
32. Факторы, влияющие на цены мирового рынка.
33. Виды мировых цен и их классификация.
34. Расчетные и публикуемые цены.
35. Скидки в мировой торговле.
36. Контрактная цена и ее виды.
37. Виды мировых цен в зависимости от базисных условий поставки (группы E, F, C, D).
38. Понятие таможенной стоимости товара и методы ее определения.
39. Демпинг и антидемпинговые пошлины.
40. Опыт установления цен в зарубежных странах.

**ЧАСТЬ 6 ЗАДАЧИ С РЕШЕНИЯМИ ДЛЯ
САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ВЫПОЛНЕНИЯ**





ПРЕДИСЛОВИЕ

Методическая разработка представляет собой совокупность учебно-методических материалов, определяющих, в соответствии с государственным образовательным стандартом, практическое наполнение дисциплины «Ценообразование».

Указанные материалы включают задачи с решениями и задачи для самостоятельной работы. Задачи составлены на основе реальных ситуаций, а также с использованием трудов следующих авторов в области цен и ценообразования: Есипова В.Е., Деевой А.И., Бутаковой М.М., Баздникина А.С., Емельяновой Т.В.

Данная методическая разработка обеспечивает закрепление теоретического материала, выполняет функцию повторения изученного.

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Задания для самостоятельного решения

Задание 1. Познакомьтесь с тарифными ставками таможенных пошлин России, стран ЕС и КНР на ввоз сельхозпродуктов².

Товар	Тарифная ставка на ввоз, %		
	ЕС	Россия	КНР
Мясо крупного рогатого скота (замороженное)	200	15	33
Молоко (3% жирности)	115	15	30
Сыр	120	15	44
Масло сливочное	254	15	35
Пшеница	173	15	20-32
Рис	71	15	65
Сахар	274	30	37-46
Соки плодово-ягодные	215	15	45-52

² Зотова Н.А. Протекционистский вектор внешнеэкономической политики России (в аспекте общемировых тенденций) // Россия перед выбором: протекционизм или открытость. М.: Экономический факультет МГУ; ТЕИС, 2003. С. 58.



Ценообразование

Как влияют тарифные ставки на размер импорта продуктов питания?

В каком случае цены на продукцию сельского хозяйства стимулируют увеличение импортных поставок, а в каком - поставок отечественного товаропроизводителя?

Задание 2. Исследуя процессы формирования единого экономического пространства в России, специалисты отмечают, что по мере развития рыночных институтов тенденция расхождения цен производителей между регионами, начавшаяся с либерализации цен 1992 г., постепенно уступала место их сближению. В то же время имеются многочисленные свидетельства того, что рынки ряда товаров остаются преимущественно региональными. В качестве барьеров, препятствующих выравниванию цен, называют транспортный барьер, административные барьеры межрегиональной торговли, местное регулирование цен.

Приведите примеры рынков товаров и услуг с минимальным расхождением цен производителей по территории страны.

Приведите примеры рынков товаров и услуг с максимальным расхождением цен производителей по территории страны.

Какие известные вам статистические характеристики и методы исследований могут быть использованы для оценки степени расхождения цен? Как в данном случае проявляется стимулирующая функция цен?

Задание 3. Некоторые экономисты считают, что России необходимы финансово-промышленные группы, которые смогут организовать и упорядочить движение товарных и денежных потоков. Крупный оптовый продавец выгодно отличается от мелкого и розничного продавца тем, что не гонится за большой прибылью с единицы товара, предпочитая высокую прибыль от массы реализованных товаров. Крупные оптовики сами определяют розничную цену автомобиля, телевизора и т.п., а розничный продавец может лишь договариваться о своей доле в этой цене. Доводом в пользу финансово-промышленных групп является также опыт индустриально развитых стран, где около половины продукции реализуется по ценам, устанавливаемым лишь несколькими десятками ведущих транснациональных корпораций. Только такими методами можно преодолеть накрутки цен и хаос в реализации продукции.

Согласны ли вы с таким решением проблемы? Приведите аргументы «за» и «против».



ТЕМА 2. СИСТЕМА ЦЕН В ЭКОНОМИКЕ

Задачи с решениями

Пример 2.1. Отпускная цена предприятия 1 м ткани составила 20 руб. (с учетом НДС), торговая наценка 15%. Тогда розничная цена в фирменном магазине составит 23 руб. ($20 + 0,15 \times 20$).

Отпускная цена предприятия с учетом НДС	Торговая наценка		
	издержки торговли	прибыль торговли	НДС торговли
Розничная цена (вариант 1)			

Торговая скидка как элемент цены появляется в том случае, когда производитель контролирует цены конечных продаж, в нашем примере - розничные цены. Вы, как производитель, можете назначить розничную цену и оговорить размер скидки от ее величины, которую получает торговое предприятие за осуществление торговой операции. Такой же механизм может быть применен и по отношению к другим торговым предприятиям, если у продавца есть возможность контролировать цену конечных продаж, не допуская их повышения или снижения.

Пример 2.2. Вы настаиваете на том, чтобы ткань вашего предприятия, продавалась в розничной торговле по цене 25 руб., предлагая в данном случае 10%-ную скидку от розничной цены предприятию розничной торговли. Абсолютный размер скидки составит в этом случае 2 руб. 50 коп. за 1 м ткани, розничная цена 25 руб., соответственно оптовая отпускная цена 22 руб. 50 коп. Но фактически вы не называете оптовую отпускную цену предприятию розничной торговли.

Отпускная цена предприятия с учетом НДС	Торговая скидка		
	издержки торговли	прибыль торговли	НДС торговли
Розничная цена (вариант 2)			

Если ваше предприятие осуществляет продажу тканей оптовому посреднику или снабженческо-сбытовой организации, то в розничную сеть ваша продукция поступает не сразу, а пройдя дополнительные звенья цепочки, и розничная цена ее будет определяться в соответствии с вариантом 3, если розничный продавец самостоятельно определяет цену конечной продажи, или вариантом 4, если в роли посредника выступает достаточно влиятельная организация, способная диктовать рыночные цены.



Ценообразование

Цена закупки	Торговая наценка		
	издержки торговли	прибыль торговли	НДС торговли
Розничная цена (вариант 3)			

Пример 2.3. Отпускная цена предприятия с НДС 1 м ткани составила 20 руб., снабженческо-сбытовая надбавка - 20%, торговая наценка - 15%. Тогда розничная цена 1 м ткани составит 27 руб. 60 коп. $(20 + 20 \times 0,2 + (20 + 20 \times 0,2) \times 0,15)$.

Цена закупки	Торговая скидка		
	издержки торговли	прибыль торговли	НДС торговли
Розничная цена (вариант 4)			

Пример 2.5. Известно, что в текущем периоде доля затрат на электроэнергию в цене машиностроительной продукции составляла 20%, доля затрат на оплату труда - 26%. В прогнозном периоде ожидается повышение тарифов на электроэнергию на 18%, ставки заработной платы вырастут на 15%. Тогда можно ожидать, что цена машиностроительной продукции вырастет на 7,5%.

$$P_1 = 100 \times (1,18 \times 0,2 + 1,15 \times 0,26 + 0,54) = 107,5\%$$

Логично предположить, что изменение тарифов и ставок оплаты труда будет иметь разные последствия для отраслей с разной структурой затрат. Аналогичные изменения для предприятия, выпускающего химические волокна, в структуре цены которого доля затрат на электроэнергию занимает 50%, а доля заработной платы 19%, вызовут рост цен на 11,9%.

$$P_1 = 100 \times (1,18 \times 0,5 + 1,15 \times 0,19 + 0,31) = 111,9\%$$

Пример 2.6. Предприятие продает стеновые панели. Данные об их ценах и объемах продаж на протяжении квартала приведены ниже.

Показатель	Январь	Февраль	Март
Розничная цена 1 м ² стеновых панелей, руб.	200	215	210
Объем продаж, м ²	1 000	1 100	1 005

Средняя цена 1 м² стеновых панелей в I квартале составит 208,33 руб. $(200 + 215 + 210) : 3$.

Чаще на практике применяется не простая, а взвешенная средняя. В качестве весов могут выступать разные показатели. Если регистрация цен осуществлялась через неравные промежутки времени, то используется средняя хронологическая взвешенная:



Ценообразование

$$\bar{P} = \frac{\sum_{i=1}^m P_i m_i}{m},$$

где m_i - количество зарегистрированных цен i -го уровня;

m - общее количество зарегистрированных цен.

Средняя хронологическая цена может применяться при наблюдении цен на рынках, в уличной торговле и т.п.

Пример 2.7. Служба маркетинга в течение месяца регистрировала цены фруктов на рынке города. Результаты регистрации приведены ниже.

Дата	1.02	3.02	4.02	8.02	15.02	16.02	19.02	22.02	24.02	25.02	28.02
Цена, руб.	55	55	58	54	55	57	55	60	62	60	58

Средняя цена яблок составит 57,18 руб. $(55 \times 4 + 58 \times 2 + 54 + 57 + 60 \times 2 + 62) : 11$.

Если известен объем продаж в натуральном выражении и он существенно изменяется при изменении цен, то корректнее применить среднюю арифметическую взвешенную. Обычно такие изменения объемов продаж связаны с сезонным фактором, с резкими изменениями цен, существенными переменами в активности косвенного регулирования цен.

$$\bar{P} = \frac{\sum_{i=1}^n P_i q_i}{\sum q_i}.$$

Пример 2.8. Сельскохозяйственное предприятие реализует бахчевые культуры, информация об их ценах и объемах реализации представлена ниже.

Показатель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь
Объем продаж, т	1,5	2,8	5,5	6,2	5,4	2,2	0,8
Цена реализации, за 1 т, руб.	3000	2800	1500	1400	1560	2300	3000

Средняя цена 1 т бахчевых культур составит 1850,57 руб. $(3000 \times 1,5 + 2800 \times 2,8 + 1500 \times 5,5 + 1400 \times 6,2 + 1560 \times 5,4 + 2300 \times 2,2 + 3000 \times 0,8) : 24,4$.

Если известен объем продаж в стоимостном выражении (товарооборот нескольких товарных позиций одного товара), применяют среднюю гармоническую взвешенную:



Ценообразование

$$\bar{P} = \frac{\sum_{i=1}^n P_i q_i}{\sum_{i=1}^n \frac{P_i q_i}{P_i}},$$

где q_i - объем продаж по i -й цене.

Пример 2.9. Организация продает растворимый кофе. Известны объемы продаж в стоимостном выражении и средняя цена 1 кг кофе различных сортов.

Показатель	Апрель	Май	Июнь
Товарооборот, руб.	15900	22000	21500
Средняя цена 1 кг, руб.	500	540	550

Средняя цена кофе во втором квартале составит 532 руб. $(15\ 900 + 22\ 000 + 21\ 500) : (15\ 900 : 500 + 22\ 000 : 540 + 21\ 500 : 550)$.

Если при отсутствии других данных известно число дней торговли по старой и новой цене, то расчет осуществляется по средней гармонической взвешенной по фактору времени:

$$\bar{P} = \frac{\sum_{i=1}^n t_i}{\sum_{i=1}^n \frac{t_i}{P_i}},$$

где t_i - количество дней торговли по i -той цене.

Пример 2.10. Перед началом весеннего сезона магазин строительных товаров предложил покупателям 10%-ную скидку с 20 апреля. В результате цена керамической плитки составляла с 1 по 19 апреля 350 руб., с 20 по 30 апреля - 315 руб. При расчете средней цены за апрель следует учесть, что 19 дней плитка продавалась по базовой цене и 11 дней по цене, сниженной на 10%. Средняя цена апреля составит 337 руб. $(19 + 11 : (19 : 350 + 11 : 315))$.

В приведенных формулах вместо абсолютных показателей можно использовать их пропорции, удельные показатели. Это позволит значительно упростить расчеты, но получить аналогичный результат. При отсутствии точных показателей можно заменить их на оценочные (экспертные).

Пример 2.11. Перед началом весеннего сезона магазин строительных товаров предложил покупателям 10%-ную скидку с 20 апреля. Цена керамической плитки составляла с 1 по 19 апреля 350 руб., с 20 по 30 апреля - 315 руб. Известно, что в результате снижения цен существенно увеличились объемы продаж и в период с 20 по 30 апреля было продано на 20% больше продукции, чем в начале



Ценообразование

месяца. Тогда среднюю цену корректнее определить, учитывая соотношение между объемами продаж по разным ценам. Средняя цена составит 330,2 руб. $(350 \times 1 + 315 \times 1,2) : 2,2$.

При продаже широкой номенклатуры товаров полезную информацию можно получить, рассчитав и проанализировав средние цены на группу товаров. Например, средняя цена 1 м³ леса, 1 погонного метра хлопчатобумажной ткани, 1 м² жилья на вторичном рынке и т.п.

Информация о средних ценах на группу товаров может быть полезной для формирования ценовой стратегии организации, определения цены нового товара.

Задания для самостоятельного решения

Задание 1. На основе информации о структуре цен на отдельные продукты питания определите суммарную долю снабженческо-сбытовой и торговой надбавки (наценки посредников) по каждому товару. По каким товарам предприятия розничной торговли имеют наибольшие возможности для ценовой конкуренции? По каким товарам такие возможности есть у промышленных предприятий? По каким товарам снижение цен возможно в большей степени за счет контроля за издержками на производство? По каким товарам размер цены может определяться в большей степени стоимостью сельскохозяйственной продукции? Будут ли различаться задачи в области ценообразования на рынках этих продуктов?

Структура розничных цен	Говядина	Мясо птицы	Колбаса вареная	Хлеб из пшеничной муки	Сахар-песок	Водка	Масло подсолнечное	Масло сливочное	Молоко цельное
Стоимость сырья и основных материалов, за вычетом возвратных отходов, побочной и сопутствующей продукции	58,5	64,1	61,9	42,6	34,9	4,3	29,4	64,8	47,1



Ценообразование

Расходы на производство	14,1	0,8	13,1	25,1	14,8	14,6	9,3	11,3	26,4
Полная себестоимость единицы продукции	72,6	74,9	75,0	67,7	49,7	18,9	38,7	76,1	73,5
Прибыль промышленных предприятий	5,5	2,0	2,5	8,8	6,9	3,6	23,8	0,8	3,8
Отпускная цена без НДС и других налогов	78,1	76,9	77,5	76,5	56,6	22,5	62,5	76,9	77,3
Отпускная цена с НДС и другими налогами	85,3	83,2	84,9	83,5	64,9	78,8	70,1	87,3	83,5
Розничная цена	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Задание 2. Продукция поставляется на экспорт. Определите величину цен FOB и CIF. Ниже приведены условные данные:

- стоимость товара - 100 000 руб.;
- доставка в порт отправления - 1000 руб.;
- стоимость погрузочно-разгрузочных работ с доставкой товара вдоль борта судна - 2000 руб.;
- стоимость доставки на борт судна - 500 руб.;
- фрахт до порта назначения - 5000 руб.;
- стоимость погрузочно-разгрузочных работ в стране-импортере - 2500 руб.;
- доставка на склад покупателя - 500 руб.;
- страхование груза - 2000 руб.

Задание 3. Определить цену FOB и CIF.

Исходные данные:

- себестоимость - 20 000 руб.;
- прибыль - 25% от себестоимости;
- стоимость перевозки до порта - 3000 руб.;
- стоимость погрузочных работ с доставкой товара вдоль бор-



Ценообразование

та судна - 1500 руб.;

- стоимость доставки на борт судна и складирование на судне - 1000 руб.;

- расходы на коносамент - 2400 руб.;

- морской фрахт до порта назначения - 9000 руб.;

- страхование - 3%.

Задание 4. В контракте определена цена на условиях СИФ и приведены следующие данные:

- цена на условиях СИФ - 75 000 руб.;

- стоимость груза - 39 000 руб.;

- стоимость транспортировки груза - 30 000 руб.;

- стоимость страхования груза - 1500 руб.;

- другие расходы - 4500 руб.

Определите контрактную цену на условиях ФОБ.

Задание 5. Предприятие-изготовитель занимает ведущее положение на рынке определенной группы товаров. Оно рассылает в торговую сеть прейскурант по предлагаемому к продаже ассортименту товаров, в котором указаны отпускные цены поставщика, рекомендуемые конечные цены и скидки с розничной цены.

Обязаны ли организации розничной торговли исполнять рекомендации? Будут ли они это делать на практике? По какой цене розничный продавец будет покупать товар, если рекомендуемая конечная цена составляет 5000 руб., а скидка розничной торговле - 20% от розничной цены?

Задание 6. Фирма на условиях скользящих цен получила заказ на поставку оборудования. Дата получения заказа - январь 2008 г., срок поставки - декабрь 2009 г. Предложенные поставщиком условия скользящего определения определяют следующую раскладку цены на составляющие: стоимость материалов - 50%; стоимость рабочей силы - 20%; неизменная часть цены - 30%.

Предполагается, что за 2008-2009 гг. цены на материалы вырастут на 17%, а ставки номинальной заработной платы повысятся в машиностроении на 25%. Приняв базисную цену за 100 условных единиц, определите по формуле скользящего процента повышения цены.

Задание 7. Рассчитайте цену товара на момент поставки исходя из следующих условий. Цена товара на момент заключения договора поставки составила 1200 руб., доля заработной платы в цене товара на момент заключения договора составила 20%, доля сырья - 35%. Стоимость 1 кг сырья на момент заключения договора - 300 руб., на момент исполнения договора - 450 руб., заработная плата на момент заключения договора - 2200 руб., на момент исполнения до-



Ценообразование

говора - 3300 руб.

Задание 8. На основе данных об индексах цен производителей по видам экономической деятельности в 2006-2012 гг. (данные федеральной службы государственной статистики) рассчитайте относительные индексы цен и сделайте выводы об отраслевых темпах инфляции. Для принятия каких решений может быть использована информация, полученная вами?

Задание 9. Данные статистики говорят о росте цен на российском рынке товаров и услуг потребительского назначения в 2008-2012 гг. Оцените изменения относительных индексов цен на рынке товаров и услуг потребительского назначения. Как изменились соотношения цен между товарами и услугами? Какие товары стали за этот период относительно дешевле, а какие дороже? Что послужило причиной этих изменений? Какие индексы можно использовать при расчете сопоставимых цен по отдельным товарам?

Повлияли ли изменения относительных цен на изменения в структуре потребительских расходов?

ТЕМА 3. ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА

Задачи с решениями

Пример 3.1. На основе информации о продаже шин компанией «Диск» в течение месяца рассчитаем общий коэффициент эластичности.

№	Цена, руб.	Объем продаж, ед.	Относительное отклонение цен от средней цены	Относительное отклонение объема продаж от среднего
1	1300	1000	-0,43	0,63
2	1400	980	-0,39	0,60
3	1600	870	-0,3	0,42
3	1850	800	-0,19	0,31
5	1800	750	-0,21	0,23
6	2600	500	0,14	-0,18
7	2400	700	0,05	-0,14
8	2900	350	0,27	-0,43
9	2700	370	0,18	-0,40
10	3000	300	0,31	-0,51
11	3600	110	0,57	-0,82
Среднее значение	2286	612	0,276	0,425

$K_s = 0,425 : 0,276 = 1,54$. Эластичность спроса на этот товар



Ценообразование

выше единицы, следовательно, товар относится к товарам высокоэластичного спроса, на 1% изменения цены приходится 1,54% изменения объема спроса. Зная этот коэффициент, мы можем предположить, каким будет в среднем изменение объема спроса при определенном изменении цены. Допустим, при снижении цены на 10% можно ожидать, что спрос увеличится на 15,4%.

Анализируя эластичность спроса по цене, специалисты предлагают выделять эластичность первоначального спроса и эластичность марочного выбора. Это важно учитывать при одновременном присутствии на рынке различных марок одного и того же товара. **Эластичность первоначального спроса** будет характеризовать решение покупателя о приобретении количества товара, а **эластичность марочного выбора** относится к решению о приобретении определенной торговой марки. Т. Нэгл приводит данные исследований, которые позволяют сделать вывод о том, что изменение цен в большей степени влияет на выбор торговой марки, чем на общий объем закупок³

Товар	Коэффициент эластичности спроса по цене		
	суммарный	выбора торговой марки	первоначального спроса
Маргарин	2,34	2,22	0,21
Масло	1,98	1,24	0,74
Мороженое	2,58	1,89	0,681
Бумажные полотенца	4,74	4,0	0,74
Сахар	4,6	4,03	0,56
Жидкие чистящие средства	5,66	3,95	1,707
Кофе	3,06	1,65	1,42
Йогурт	1,92	1,57	0,348

На уровне рынка в целом ценовая эластичность связана с рыночной долей товара. В рамках одного товарного класса марки, которым принадлежат небольшие доли рынка, более чувствительны к цене, чем бренды, обладающие крупными долями.

Задания для самостоятельного решения

Задание 1. Определите дуговой коэффициент эластичности спроса по цене, если известно, что при цене 20 руб. объем спроса на

³ Нэгл Т. Стратегия и тактика ценообразования. СПб.: Питер, 2004. С. 175.



Ценообразование

товар 600 ед., а при цене 30 руб. - 400 ед. К какой группе следует отнести данный товар?

Если вы стремитесь к увеличению выручки от продаж данного товара, то вам следует повысить или снизить цены?

Задание 2. Используя приведенные данные, рассчитайте дуговой коэффициент прямой эластичности спроса по цене на товар А и перекрестной эластичности спроса - на товар В.

	Цена товара А, руб.	Цена товара В, руб.	Объем спроса на товар А, шт.	Объем спроса на товар В, шт.
Ситуация 1	16200	10000	30	60
Ситуация 2	12525	10000	40	55

Задание 3. Высшее учебное заведение осуществляет подготовку специалистов с полным возмещением затрат по трем специальностям. Определите, как изменится спрос на каждую из специальностей под влиянием изменения цен на одну из них, как изменится выручка вуза под влиянием изменения цен.

Показатель	Специальность		
	«Финансы и кредит»	«Налоги и налогообложение»	«Менеджмент организации»
Базовая цена, руб. в год	40 000	36 000	36 000
Новая цена, руб. в год	50 000	36 000	36 000
Объем спроса базовый, человек	40	36	35
Коэффициент эластичности спроса по цене	-1,5	-2	-2,3
Коэффициент перекрестной эластичности спроса на специальности, соответствующие по цене специальности «Финансы и кредит»		1,2	0,5

Задание 4. Вы являетесь менеджером организации, осуществляющей продажу продуктов питания. Перед вами поставлена задача увеличения выручки на 8%. Для достижения этой задачи вы предлагаете снизить цены на 10%. Проверить обоснованность ваших предположений реакции покупателей на изменение цен можно, первоначально изменив цены в одном из магазинов, а затем, в случае положительного результата, распространить акцию по снижению цен



Ценообразование

на более широкую сеть магазинов.

Определите коэффициент эластичности спроса по цене, используя тот факт, что индексы прироста показателей соотносятся так же, как сами показатели. Допустим, в результате снижения цены в одном из магазинов на 10% выручка увеличилась на 5%. При каком изменении цен, при рассчитанной вами эластичности спроса по цене, можно ожидать увеличения объема продаж на 8%?

Задание 5. Определите возможное изменение выручки в результате повышения цены на 15%, если коэффициент эластичности спроса по цене данного товара равен 2,5.

Задание 6. Экономист, занимающийся изучением эластичности спроса на услуги транспорта, пришел к заключению, что ценовая эластичность спроса на услуги электротранспорта (трамвайно-троллейбусное предприятие) равна 0,15, а перекрестная эластичность спроса на услуги электротранспорта в зависимости от цен на проезд в автобусе равна 0,6.

Приведет ли повышение платы за проезд на электротранспорте к повышению годового дохода трамвайно-троллейбусного предприятия?

Если цена на проезд на электротранспорте возрастет на 30%, как должны измениться цены на автобусные перевозки, чтобы спрос на услуги электротранспорта остался прежним?

Задание 7. На основе данных об объемах продаж офисных кресел за предыдущий квартал определите общий коэффициент эластичности спроса по цене и дуговые коэффициенты эластичности.

Вид мебели	Цена, руб.	Объем продаж, шт.
1. Стулья		
Модель 1.1	340	280
Модель 1.2	360	300
Модель 1.3	380	250
Модель 1.4	430	200
2. Кресла на штоковом механизме подъема		
Модель 2.1	470	220
Модель 2.2	590	200
Модель 2.3	680	180
Модель 2.4	700	175
Модель 2.5	750	170
Модель 2.6	785	160



Ценообразование

3. Кресла на воздушном механизме подъема		
Модель 3.1	680	200
Модель 3.2	900	150
Модель 3.3	1 580	110
Модель 3.4	3 300	40
Модель 3.5	4 250	30
Модель 3.6	12 000	6
Модель 3.7	16 440	3

Как изменится объем продаж стульев и кресел при снижении цены на 10%? Как изменится выручка предприятия? Как изменится объем продаж и выручка при повышении цены на 15%?

Задание 8. Объясните, какие факторы оказывают влияние на ценовую эластичность спроса на туристические услуги, если известно, что эластичность спроса по цене различна для следующих категорий:

- деловые поездки и поездки с личными целями;
- приготовление к путешествию и в процессе путешествия;
- сектор низких цен и сектор сверхвысоких цен.

ТЕМА 4. АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИИ О ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Задачи с решениями

Пример 4.1. Мы организуем детский лингвистический центр. В период летних каникул мы намерены предложить школьникам обучение и отдых в течение 21 дня. Требуется определенное время на организацию этого лагеря и достаточно высокие затраты на аренду пансионата, которые нужно осуществить за несколько месяцев до начала работы лагеря. Нас интересует, какое количество школьников будет отдыхать в лагере летом. Если наш центр только создается, мы можем провести встречи со школьниками и их родителями нескольких школ, рассказать им о центре и попросить ответить на вопросы анкеты. Допустим, мы получили следующие результаты анкетирования.

Купите ли вы своему ребенку путевку в лингвистический лагерь по цене 15000 руб.?	Количество ответивших
Непременно	25
Возможно	34
Может быть, да, а может быть, нет	66
Скорее нет	124



Ценообразование

Нет	200
-----	-----

Всего было опрошено 449 родителей, из них, вероятно, 65 человек ($25 \times 0,8 + 34 \times 0,5 + 66 \times 0,25 + 124 \times 0,1$) действительно приобретут путёвки. Доля наших клиентов составит 14,47%. Если мы намерены предложить услуги лингвистического центра в других школах города, где обучается 3000 детей интересующего нас возраста, то можно ожидать, что 14,47% из них воспользуются нашими услугами, т.е. число наших клиентов может составить 434 человека, выручка составит 6 510 000 руб.

Мы можем усложнить анкетирование, предложив в разных группах опрашиваемых разные цены. Это позволит нам увидеть зависимость изменения спроса от изменения цен. Необходимо только помнить, что одному респонденту должна быть предложена одна цена или один ценовой диапазон.

Пример 4.2. Известно, что в январе текущего года средние цены производителей за 1 т льноволокна составили 7214 руб. При отсутствии более подробной информации можно наивно предположить, что и в феврале цена 1 т льноволокна останется на этом уровне и составит 7214 руб.

Если значения фактических величин изменяются во времени, наивный прогноз можно получить, учитывая последние изменения показателей.

Пример 4.3. Известна цена 1 тонны картофеля в январе - июне 2008 г.

	Месяц					
	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь
Цена 1 т картофеля руб.	3710	3715	3 708	3712	3716	3 720

Цена 1 т картофеля в июле может быть определена с учетом последних абсолютных изменений цен $3720 - 3716 = 4$ руб., следовательно, цена в июле составит $3720 + 4 = 3724$ руб.

Вы можете оценить будущее значение цен на основе последних относительных изменений. Для этого следует оценить индекс изменения цен $(3720 - 3716) : 3716 = 0,001$, затем цену последнего периода умножить на индекс роста цен $3720 \times 1,001 = 3724$ руб.

Для организаций, имеющих в своем ассортименте тысячи наименований товаров, могут быть полезными методы прогнозирования, основанные на усреднении цен. Они позволяют оперативно обновлять прогнозы для реестров, содержащих большое количество исходных данных.

Простое среднее - прогнозное значение принимается равным среднему всех значимых прошлых наблюдений.



Ценообразование

Пример 4.4. Если вы рассчитаете прогнозную цену картофеля в июле, используя данный подход, то получите $(3710 + 3715 + 3708 + 3712 + 3716 + 3720) : 6 = 3713,5$ руб.

Скользящее среднее рассчитывается как среднее арифметическое трех последних точек, оно и принимается прогнозным значением.

Пример 4.5. Организация продает топочный мазут. Средние цены за 1 т мазута за три последних года составили последовательно 1245 руб., 2245 руб., 1420 руб. Скользящее среднее составит 1637 $(1245 + 2245 + 1420) : 3$, следовательно, цена топочного мазута в прогнозном году может составить 1637 руб./т.

Задания для самостоятельного решения

Задание 1. Составьте анкету для опроса покупателей с целью определения цены нового товара.

Задание 2. Предложите наиболее приемлемый метод для оценки реакции покупателей на изменение цен на следующие виды товаров: товары бытовой химии; продукты питания; недвижимость; ювелирные изделия; стоматологические услуги; автомобили; образовательные услуги. Обоснуйте выбор метода.

Задание 3. По результатам эксперимента в магазине оцените коэффициент эластичности спроса на яблоки по цене и изменение выручки магазина в результате изменения цен. Рекомендуете ли вы распространить результаты эксперимента на сеть магазинов, торгующих исследуемым товаром?

Магазины	Базовые условия		Условия эксперимента	
	цена, руб.	объем продаж, кг	цена, руб.	объем продаж, кг
Экспериментальный	80	100	95	90
Контрольный	80	120	80	115

Задание 4. Для обоснования решения об изменении цен проводится эксперимент в одном из магазинов. В качестве контрольного выбран магазин, близкий по ассортименту и месторасположению, но имеющий большую площадь торгового зала. По результатам эксперимента в магазине, отраженным в таблице, оцените коэффициент эластичности спроса по цене и изменение выручки магазина в результате изменения цен. Рекомендуете ли вы распространить результаты эксперимента на сеть магазинов, торгующих исследуемым товаром?



Ценообразование

Магазин	Площадь торгового зала, м ³	Базовые условия		Условия эксперимента	
		цена, руб.	объем продаж, шт./день	цена, руб.	объем продаж, шт./день
Экспериментальный	1 000	270	185	250	210
Контрольный	1 500	270	300	270	310

Задание 5. Образовательное учреждение проводит оценку ожидаемого количества абитуриентов, желающих получить высшее образование на платной основе. С этой целью специалисты отдела внебюджетной деятельности и приемной комиссии проводят встречи с абитуриентами и их родителями в школах города и в других населенных пунктах. На встречах раздавались анкеты, включающие вопрос о желании попытаться поступить на отдельные специальности университета на платной основе при предлагаемой цене обучения.

Методом определения готовности совершить покупку определите ожидаемое количество абитуриентов по данным анкетирования и кривую вероятности совершения покупок при различных уровнях цен, рассчитайте выручку образовательного предприятия при различных ценах.

Вариант ответа	Количество ответивших покупателей при заданном уровне цен			
	90 000 руб.	85 000 руб.	80 000 руб.	70 000 руб.
Обязательно буду поступать	12	15	16	20
Скорее, буду поступать, чем нет	20	22	23	27
Возможно, буду поступать	50	55	54	56
Скорее, не буду поступать	30	30	28	30
Не буду поступать	120	100	100	80

Задание 6. Продавца офисных компьютеров интересует зависимость изменения объема продаж процессоров от цены. На основе агрегированных данных о продажах:

- изобразите графически взаимосвязь объема процессоров и цен, оцените коэффициент корреляции;

- постройте модель линейной регрессии и объясните экономический смысл значений коэффициентов;

- рассчитайте объем продаж и выручку при повышении цены до 15 000 руб., при снижении до 10 000 руб.



Ценообразование

Модель	Цена, руб.	Объем продаж за месяц, шт.
AMD-Duron-1200	1 148	200
AMD Athlon XP 1700	1 872	198
AMD Athlon XP 1800	1 933	198
AMD Athlon XP 2000	2 446	180
AMD Athlon XP 2500	3 080	175
Intel Celeron 1.7 GHz	2 084	200
Intel Celeron 1.8 GHz	2 265	160
Intel Celeron 2.0 GHz	2 394	158
Intel Celeron 2.6 GHz	3 352	120
Intel Pentium 4 2.8 GHz	10 087	30
Intel Pentium 4 3.06 GHz	13 348	25

Задание 7. По приведенным данным о цене предложения однокомнатных квартир рассчитайте среднюю цену 1м^2 жилья, коэффициенты корреляции между общей площадью и ценой, между жилой площадью и ценой. Назовите показатели, наиболее существенно влияющие на цену. Дайте рекомендации по использованию полученной информации в ценообразовании.

№	Общая площадь, м^2	Жилая площадь, м^2	Цена, тыс. руб.
1	31	19	820
2	40	21	1 150
3	45	20	1 150
4	30,8	16,4	830
5	41	20	1 100
6	32	17,5	800
7	41	19	1 000
8	31,6	17	700
9	31	18	800
10	55	22,5	1 040
11	34	18	740
12	33,4	17	900
13	36	18	800

ТЕМА 5. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН

Задачи с решениями

Пример 5.1. Предприятие А при производстве продукции применяет более дешевое сырье, в результате себестоимость его про-



Ценообразование

дукции составила 100 руб., а предприятие *В* использует аналогичное, но более дорогое сырье, в результате себестоимость этой же продукции на предприятии *В* составила 120 руб., предельный уровень рентабельности равен 15%, тогда предприятие *А* может установить цену на уровне 115 руб., а предприятие *В* на уровне 138 руб., предельный размер прибыли в цене единицы продукции для предприятия *А* составит 15 руб., а для предприятия *В* - 18 руб.

Пример 5.2. Рассмотрим возможный порядок расчета розничных цен на лекарственные средства и изделия медицинского назначения, по которым органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации устанавливают предельные размеры торговых надбавок к отпускным ценам. Допустим, зарегистрированная в Реестре цена составляет 200 руб., предельный уровень оптовой надбавки - 25%, предельный уровень торговой надбавки - 20%.

Вариант 1. Фармацевтическая организация розничной торговли закупила лекарство у производителя по цене 200 руб. за единицу. Предельная розничная цена составит 240 руб. ($200 + 200 \times 0,2$).

Вариант 2. Фармацевтическая организация розничной торговли закупила лекарство у производителя по цене 180 руб. за единицу, т.е. со скидкой 10% от цены, зарегистрированной в Реестре. Предельная розничная цена составит 216 руб. ($180 + 180 \times 0,2$).

Вариант 3. Фармацевтическая организация розничной торговли закупила лекарство у производителя по цене 220 руб. за единицу, т.е. по цене выше зарегистрированной в реестре. Предельная розничная цена определяется с учетом цены, зарегистрированной в Реестре, и составит 240 руб. ($200 + 200 \times 0,2$). Превышение цены приобретения относится на убытки и погашается за счет средств фармацевтической организации.

Вариант 4. Фармацевтическая организация оптовой торговли закупила лекарство у производителя по цене 200 руб. за единицу. Предельная цена оптового посредника составит 250 руб. ($200 + 200 \times 0,25$).

Вариант 5. Фармацевтическая организация оптовой торговли закупила лекарство у другой оптовой организации по цене 220 руб. за единицу, т.е. с оптовой надбавкой 10% к цене производителя. Следовательно, вторая оптовая организация вправе применять оптовую надбавку в размере не больше 15% к цене производителя. Предельная цена оптового посредника составит 250 руб. ($220 + 200 \times 0,15$). *Вариант 6.* Фармацевтическая организация розничной торговли закупила лекарство у оптовой организации по цене 220 руб. за единицу. Предельная розничная цена составит 300 руб. ($250 + 250 \times 0,20$).



Ценообразование

Задания для самостоятельного решения

Задание 1. И.В. Липсиц в предисловии к учебнику «Коммерческое ценообразование» пишет: «В январе 1992 г. в России была осуществлена либерализация ценообразования и на смену контролируемому затратному ценообразованию пришло бесконтрольное». Согласны ли вы с этим утверждением?

Задание 2. Правительством РФ могут устанавливаться сезонные и особые пошлины.

Сезонные пошлины применяются для оперативного регулирования ввоза и вывоза, срок их действия не может превышать шесть месяцев в году. Специальные пошлины применяются в качестве защитной меры, если товары ввозятся на таможенную территорию Российской Федерации в количествах и на условиях, наносящих или угрожающих нанести ущерб отечественным производителям, а также как ответная мера на действия, ущемляющие интересы страны. Антидемпинговые пошлины применяются в случае ввоза товаров по цене более низкой, чем их нормальная стоимость в стране вывоза. Компенсационные пошлины применяются в случаях ввоза товаров, при производстве которых прямо или косвенно использовались субсидии.

Как данные меры влияют на уровень цен на ввозимые товары и на товары, производимые на таможенной территории Российской Федерации? К какой группе мер государственного регулирования цен можно их отнести?

Как данные меры влияют на спрос и предложение данных и аналогичных товаров?

При решении каких вопросов ценовой политики должны учитываться мероприятия государства по применению особых и сезонных пошлин?

Задание 3. В условиях предоставления предприятиям-производителям права формирования свободных оптовых отпускных цен, устанавливаемых исходя из конъюнктуры рынка, не является ли утверждение минимальных цен на водку, ликероводочную и другую алкогольную продукцию крепостью свыше 28% фактором, ограничивающим это право производителя, а также способом искусственного повышения цен на эту продукцию?

Задание 4. Определите возможную предельную розничную цену на лекарственное средство, зарегистрированная цена которого составила 150 руб., предельный размер снабженческо-сбытовой надбавки - 30%, предельный размер торговой надбавки - 20%.

Задание 5. Определите регулируемую оптовую и розничную цену на изделие предприятия пищевой промышленности при следу-



Ценообразование

ющих условиях: затраты на сырье и материалы - 27 руб.; оплата труда с начислениями - 5,7 руб.; косвенные расходы - 12% к переменным затратам; предельный уровень рентабельности - 20% к себестоимости; НДС - 10% к розничной цене (за вычетом торговой скидки); предельный уровень торговой скидки - 15 % к розничной цене.

Задание 6. Определите предельную отпускную и предельную розничную цену на лекарственное средство при различных вариантах организации товародвижения, если зарегистрированная цена составляет 20 руб., предельная оптовая надбавка 30%, предельная розничная надбавка 35%.

Вариант 1. Фармацевтическая организация розничной торговли получила лекарственное средство от производителя по зарегистрированной цене.

Вариант 2. Фармацевтическая организация розничной торговли получила лекарственное средство от производителя по цене ниже зарегистрированной на 10%.

Вариант 3. Фармацевтическая организация розничной торговли получила лекарственное средство от оптовой организации по предельной цене закупки.

Задание 7. Исследование Бюро экономического анализа в области ценообразования на услуги органов государственной власти⁴ выявило следующее. В редких случаях максимальные цены на услуги утверждены законодательством или постановлениями Правительства. В значительном числе случаев цены и тарифы устанавливаются непосредственно ведомствами или другими организациями, предоставляющими услуги. Ценообразование в этой сфере не контролируется антимонопольными органами. Исходя из функций государственного управления следует признать, что оказание платных услуг государственными органами не должно иметь своей целью получение прибыли или дополнительных ресурсов для деятельности данного конкретного ведомства. Платное предоставление информационных или иных услуг может быть обосновано необходимостью покрытия издержек по их предоставлению, если финансирование соответствующей деятельности не производится из государственного бюджета или производится не полностью. На практике во многих случаях цены на подобные услуги устанавливаются дифференцированно в зависимости от категории потребителей. Например, в соответствии с Прейскурантом на услуги, оказываемые при оформлении прав на жилые помещения, утвержденным правительством Москвы, ставки за реги-

⁴ Публичные услуги и функции государственного управления / под ред. А.Е. Шаститко. М.: ТЕИС, 2002. С. 24-26.



Ценообразование

страцию прав собственности на жилые помещения дифференцированы не только для юридических и физических лиц, но и для жителей Москвы, лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, и граждан России, проживающих в других странах.

Объясните, к какому типу рынка относится рынок анализируемых услуг. Дайте оценку практики ценообразования на публичные услуги органов государственной власти и управления

ТЕМА 6. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ (ТРАНСФЕРТНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ)

Задачи с решениями

Пример 6.1. Непосредственное участие. Организация *A* владеет акциями ОАО организации *B* в размере 25% уставного капитала. В этом случае все сделки, совершаемые между данными организациями, подлежат контролю со стороны налогового органа. Если доля такого участия составляет, например, 18%, то цены по сделкам по указанному основанию контролю не подлежат.

Косвенное участие. Организация *A* владеет акциями ОАО организации *B* в размере 70% уставного капитала. В свою очередь организация *B* владеет акциями ОАО организации *B* в размере 30% уставного капитала. В этом случае организации *A* и *B* являются взаимозависимыми лицами (доля участия $21\% = 70 \times 30 : 100$). Все сделки, совершаемые между организациями *A* и *B*, контролируются налоговыми органами.

Пример 6.2. В течение непродолжительного периода вы продавали идентичные товары по разным ценам: 500 ед. - по цене 300 руб.; 100 ед. - по цене 400 руб.; 200 ед. - по цене 250 руб.

Может ли налоговый орган проверять правильность цен по данным сделкам и требовать доначисления налога?

Примем за базу для сравнения среднюю цену реализации товаров. Она составила по рассматриваемым сделкам 300 руб.

$$\frac{(500 \times 300) + (100 \times 400) + (200 \times 250)}{500 + 100 + 200} = 300 \text{ (руб.)}$$

Отклонение на 20% от уровня цен составляет 60 руб. ($300 \times 20\% : 100\%$). При реализации товаров за 300 руб. отклонений от уровня цен не было. Поэтому эта сделка не может быть проверена налоговым органом.

При реализации товаров за 250 руб. отклонения от уровня цен не превысили 20%.



Ценообразование

$300 - 250 = 50$ (руб.); 50 руб. $<$ 60 руб. Поскольку отклонение от уровня применяемых цен не превысило 20% , цена сделки не может быть проверена налоговым органом.

При реализации товаров за 400 руб. отклонения от уровня цен превысили 20% :

$400 - 300 = 100$ (руб.); 100 руб. $>$ 60 руб.

Так как цена по данной сделке отклоняется от уровня применяемых цен более чем на 20% , налоговый орган вправе проверить цены, применяемые по этой сделке.

Пример 6.3. Вы продавали всю произведенную продукцию зависимому обществу. Поскольку сделки осуществлялись взаимозависимыми лицами, налоговым органом были предприняты меры по контролю за применяемыми ценами. Возможность определения рыночных цен на реализованную продукцию отсутствовала. В связи с этим для определения рыночной цены налоговым органом применен метод последующей реализации товаров. Было установлено, что вы (преобладающее общество) реализовали продукцию зависимому по цене 20000 руб. (без учета НДС). Зависимое общество перепродавало приобретенную продукцию уже за 40000 руб. (без учета НДС). Расходы по реализации товара покупателям составили у зависимого общества 10000 руб. По данным, полученным из управления статистики, средний уровень применяемой наценки по идентичным товарам составляет 15% продажной цены.

Исчисленная по методу последующей реализации рыночная цена продукции составила $24\ 000$ руб. ($40\ 000 - 10\ 000 - (40\ 000 \times 15\% : 100\%)$).

Это позволяет налоговому органу сделать вывод о том, что ваша цена занижена, и переоценить результаты сделок между преобладающим и зависимым обществом с учетом цены в 24000 руб., а также принять решение о доначислении налога и пеней за его несвоевременную уплату. Следует обратить внимание на то, что, во-первых, результаты сделок не пересматриваются, меняется только сумма уплаченных налогов, во-вторых, если бы продукция была продана вами по цене не намного выше 20000 руб., например по цене 20500 руб., не потребовалось бы доначислять налог.

При невозможности использования метода цены последующей реализации используется **затратный** метод, при котором рыночная цена товаров, работ или услуг определяется как сумма произведенных затрат и обычной для данной сферы деятельности прибыли. Подсчет затрат для целей определения рыночной цены отличается от подсчета затрат, учитываемых при налогообложении прибыли. При определении рыночной цены учитываются как затраты, учитываемые



при налогообложении, так и иные затраты.

Пример 6.4. При осуществлении внешнеэкономических сделок на условиях CIF продавец обязан за свой счет произвести страхование реализуемых товаров. Затраты, понесенные на их страхование, включаются в себестоимость в пределах 1% объема реализуемой продукции. Если затраты на страхование превысили этот объем, то они в состав затрат, учитываемых при налогообложении прибыли, не включаются. В то же время эти затраты обусловлены необходимостью исполнения договора и были учтены сторонами при определении цены. Рыночная цена реализуемых товаров не может быть сформирована затратным методом без их участия. Поэтому затраты на страхование товаров учитываются при определении их рыночной цены даже в том случае, если они не включаются в себестоимость для целей налогообложения.

Налогоплательщик вправе по своему желанию своевременно сделать специальный расчет. Заинтересованность в этом налогоплательщика вызвана тем, что в противном случае с него впоследствии будут взысканы пени. Это не только позволит ему избежать необходимости уплаты пени, но и обосновать собственную позицию по многим вопросам, которые в настоящее время неоднозначно трактуются ст. 40 НК РФ.

Задания для самостоятельного решения

Задание 1. В течение непродолжительного периода вы реализовали две партии однородных товаров: первую - по цене 130 руб., а вторую - по цене 100 руб. Рассчитайте рыночную цену:

- а) если партии товаров были одинаковыми по размеру,
- б) если первая партия в 3 раза больше по размеру, чем вторая.

Задание 2. Цена по договору поставки между предприятиями была сформирована на условиях франко-станция назначения в размере 300 руб. Налоговые органы нашли рыночную цену по договору с аналогичными условиями, но на условиях франко-станция отправления в размере 250 руб. Транспортные расходы составляют 70 руб. Соответствует ли договорная цена рыночной?

Задание 3. Предприятие А реализует предприятию В товар по цене 1000 руб. При этом предприятие В перепродает данный товар по цене 3000 руб. Затраты по сбыту составили 300 руб. Найдите рыночную цену методом цены последующей реализации



ТЕМА 7. БЕЗУБЫТОЧНОСТЬ РЕШЕНИЙ В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ

Задачи с решениями

Пример 7.1. Организация осуществляет подготовку специалистов по программе дополнительного профессионального образования. Ее коммунальные платежи составили 300 000 руб., оплата услуг связи 50 000 руб., расходы на оплату труда административно-управленческого персонала (с начислениями) 200 000 руб., затраты на рекламу 50 000 руб. Все эти затраты не связаны с производством конкретной единицы продукции. Следовательно, их следует считать постоянными затратами. Суммарная величина постоянных затрат составит $300\ 000 + 50\ 000 + 200\ 000 + 50\ 000 = 600\ 000$ (руб.). Если организация заключит договоры на оказание образовательных услуг на 10 человек, тогда постоянные затраты должны быть включены в цену услуг для 10 человек, т.е. по 60 000 руб. на человека. Если же будет сформирована группа из 30 человек, то в цену услуг одного обучаемого войдут постоянные затраты в размере 20 000 руб. **Полупостоянными** (условно-постоянными, постоянными для данного интервала, скачкообразными) называют постоянные затраты, которые изменяются ступенчато. Они постоянны для определенного интервала загрузки мощностей или объема производства, затем они резко повышаются и вновь остаются неизменными для данного интервала. Например, при увеличении объемов производства может потребоваться дополнительное помещение, затраты по его аренде будут полупостоянными.

Переменные затраты - это затраты на целевую деятельность. Производство каждой единицы продукции требует определенной величины переменных затрат. Условно можно считать, что величина удельных переменных затрат постоянна, а суммарная величина переменных затрат за период увеличивается с ростом масштабов производства (рис. 8.1-8.3).

Пример 7.2. Переменными затратами при производстве офисного стола на мебельной фабрике будут затраты на ДВП - 900 руб., лакокрасочные материалы - 100 руб., оплату труда производственных рабочих - 600 руб. Величина удельных переменных затрат составит $900 + 100 + 600 = 1600$ (руб.). Если в месяц предприятие производит 100 столов, то переменные затраты составят $1600 \times 100 = 160\ 000$ (руб.), а если 10 столов, то $1600 \times 10 = 16\ 000$ (руб.).

Пример 7.3. Вы продаете линолеум по цене 150 руб. за 1 м^2 . Удельные переменные затраты составили 100 руб./мес, постоянные -



Ценообразование

300 000 руб./мес. Вас интересует, сколько линолеума нужно продать по сложившейся рыночной цене, чтобы покрыть все затраты. Для ответа на него необходимо произвести расчет: $300\ 000 : (150 - 100) = 6000$ (м² линолеума). Если вам удастся продать больше 6000 м² линолеума, вы получите прибыль, если меньше - убыток.

Вас может интересовать вопрос о том, сколько линолеума нужно продать по сложившейся рыночной цене, чтобы покрыть все затраты и получить прибыль в размере 150 000 руб./мес. Для ответа на него необходимо произвести расчет: $(150\ 000 + 300\ 000) : (150 - 100) = 9000$ (м² линолеума).

При производстве нескольких изделий одной товарной группы расчет точки безубыточности и объема продаж, необходимого для получения целевой прибыли, несколько усложняется:

$$g_0 = \frac{a}{\sum_{i=1}^n \tau_i (p_i - b_i)},$$

где b_i - удельные переменные издержки по i -му товару;

p_i - цена i -го товара;

τ - доля i -го товара в товарообороте.

$$g = \frac{a + N}{\sum_{i=1}^n \tau_i (p_i - b_i)}.$$

Пример 7.4. Вы продаете яблоки двух сортов. Цена 1 кг яблок одного сорта 50 руб., переменные затраты - 36 руб., доля яблок одного сорта в товарообороте - 40%. Цена 1 кг яблок другого сорта - 35 руб., переменные затраты - 18 руб., доля яблок данного сорта в товарообороте - 60%. Постоянные затраты 500 000 руб., целевая прибыль 300 000 руб. Точка безубыточности составит 500 000: $[0,4 \times (50 - 36) + 0,6 \times (35 - 18)] = 500\ 000 : 15,8 = 31\ 646$ (кг яблок); объем продаж для получения целевой прибыли составит $(500\ 000 + 300\ 000) : [0,4 \times (50 - 36) + 0,6 \times (35 - 18)] = 800\ 000 : 15,8 = 50\ 633$ (кг яблок).

Обычно бухгалтерская модель безубыточности строится для анализа результатов производства одного изделия или ограниченной номенклатуры изделий. Если предприятие производит достаточно широкий ассортимент продукции, мы не можем воспользоваться предыдущей формулой, так как будет бессмысленно считать в натуральном выражении объем продаж разнородных товаров. Точку безубыточности можно определить, разделив постоянные затраты на удельную величину покрытия, которую можно определить, отняв от единицы долю переменных затрат в объеме реализации.



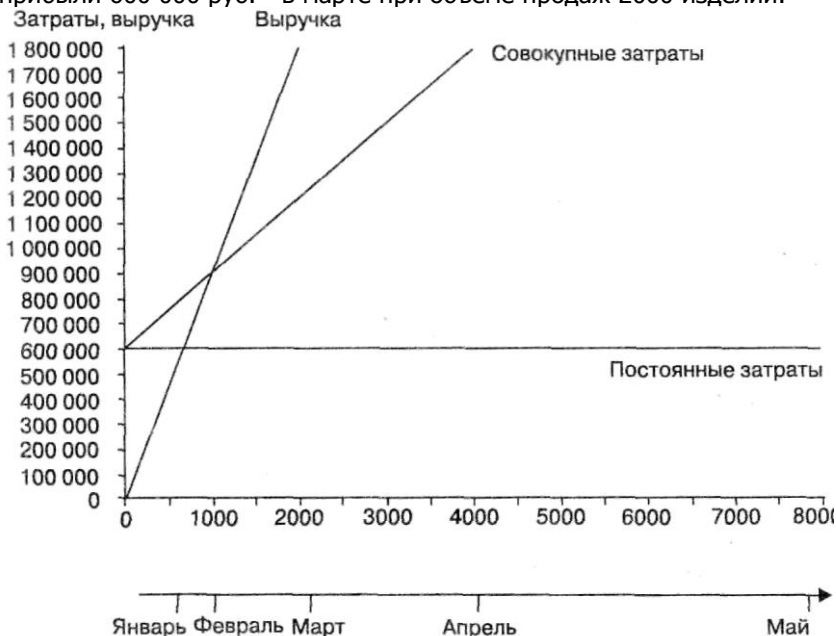
Ценообразование

Пример 7.5. Предприятие торгует хлебобулочными изделиями. Товарооборот составил 125 000 руб. в месяц, переменные затраты составили 82 000 руб./мес, постоянные затраты - 27 000 руб./мес. Тогда доля переменных затрат составит 0,656 (руб.) = $82\,000 : 125\,000$, т.е. на 1 руб. реализации продукции приходится 65,6 коп. переменных затрат и 34,4 коп. валовой прибыли. Точка безубыточности равна 78 488 руб. - ($27\,000 : 0,344$).

При построении графика модели безубыточности не учитывается фактор времени, но если фактор времени оказывает существенное влияние на динамику затрат или выручки, можно модифицировать график безубыточности, обозначив на нем временные координаты.

Пример 7.6. Предприятие выходит на рынок с новым товаром. Удельные переменные затраты составляют 300 руб., постоянные затраты - 600 000 руб., цена товара - 900 руб. Объемы продаж в январе составят 500 изделий, каждый последующий месяц ожидается увеличение объемов продаж в 2 раза. Требуется определить, когда предприятие достигнет точки безубыточности; когда оно может ожидать получения целевой прибыли в размере 600 000 руб. в месяц.

На графике видно, что точка безубыточности составит 1000 ед. товара, она будет достигнута в феврале, а запланированный уровень прибыли 600 000 руб. - в марте при объеме продаж 2000 изделий.





Ценообразование

График бухгалтерской модели безубыточности при выходе товара на новый рынок

Аналогично можно учесть влияние временного фактора при уходе с рынка или целенаправленном сокращении объемов производства товара.

Задания для самостоятельного решения

Задание 1. Предприятие выпускает изделие, изготавливая все комплектующие собственными силами. Собственные затраты предприятия на изготовление комплектующего *A* представлены ниже.

Статьи затрат	Сумма, руб.
Прямые затраты на материалы	160
Прямые затраты на оплату труда с начислениями	160
Переменные цеховые расходы	100
Постоянные расходы	140
Итого себестоимость	560

Предприятие получило предложение закупать комплектующее *A* по цене 500 руб. Исходя только из затратных критериев оцените, что предпочтительнее: покупать комплектующее *A* или изготавливать собственными силами.

Задание 2. Предприятие изготавливает одно стандартное изделие по цене 1000 руб. На основании данных о работе за 6 месяцев постройте график бухгалтерской модели безубыточности.

(тыс. руб.)

Месяц	Объем продаж, шт.	Прибыль (убытки)	Выручка	Совокупные затраты
Январь	3 000	400	?	?
Февраль	3 500	600	?	?
Март	1 500	-200	?	?
Апрель	2 400	160	?	?
Май	2 600	240	?	?
Июнь	1 800	-80	?	?

Рассчитайте постоянные издержки за месяц и точку безубыточности. Объясните, в чем недостатки такого графика.

Задание 3. Предприятие одновременно выпускает три изделия. Ниже приведены показатели деятельности предприятия на следующий год.

Показатель	Всего	Изделие <i>A</i>	Изделие <i>B</i>	Изделие <i>C</i>
Объем реализации	100 000	60 000	25 000	15 000
Основные материалы	42 000	23 000	10 000	9 000



Ценообразование

Заработная плата основных производственных рабочих	20 000	10 000	8 000	2 000
Переменные накладные расходы	10 500	4 000	5 000	1 500
Всего переменные издержки	?	?	?	?
Постоянные издержки	17 500	?	?	?
Совокупные издержки	?	?	?	?
Прибыль (убытки)	?	?	?	?

1. Распределите постоянные расходы: а) пропорционально объему реализации; б) пропорционально заработной плате основных производственных рабочих.

2. Заполните таблицу. Подготовьте график бухгалтерской модели безубыточности по данным таблицы. Рассчитайте точку безубыточности.

3. Рассмотрите последствия отказа от производства изделия *B*, если объемы продаж изделий *A* и *C* останутся прежними. Заполните для этого варианта действий аналогичную таблицу, постройте диаграмму безубыточности и рассчитайте точку безубыточности.

Задание 4. Имеются следующие данные о работе обувного магазина.

(руб.)

Показатель	Фактическое значение
Объем продаж, пар	20 000
Средняя розничная цена за пару	1 400
Закупочная цена за пару	1 050
Совокупные постоянные издержки	1 800 000

1. Определите точку безубыточности. Рассчитайте прибыль (убытки) магазина.

Сложившийся уровень прибыли не устраивает руководителей предприятия, поэтому обсуждаются предложения, направленные на повышение прибыли. Оцените результаты реализации каждого предложения.

2. Если бы за реализацию одной пары обуви были введены комиссионные (продавцам, осуществляющим торговлю) в размере 5% цены продаж, сколько пар обуви нужно было бы реализовать ежегодно, чтобы прибыль увеличилась на 20% по сравнению с базовым уровнем? Каким должен быть коэффициент эластичности?

3. Предположим, что на следующий год предполагается провести дополнительную рекламную кампанию, которая обойдется в 80 000 руб., в то же время цены реализации должны быть увеличены на 10%. Какой будет точка безубыточности? При каком объеме продаж прибыль увеличится на 20%? Какой должна быть эластичность спроса по цене, чтобы при увеличении цены на 10% обеспечить



Ценообразование

необходимый объем продаж?

Задание 5. Фирма производит только один товар. Основные показатели базового периода представлены ниже.

(руб.)

Показатель	Значение
Цена реализации единицы продукции	330
Переменные издержки на единицу продукции	210
Совокупные постоянные издержки	215 000
Прибыль	300 000

Уровень прибыли считается неприемлемым, поэтому есть альтернативные предложения:

- 1) снизить цену реализации на 10%;
- 2) повысить цену реализации на 8%.

Рассчитайте годовую прибыль по каждому предложению, если коэффициент эластичности спроса по цене данного товара равен -2. Обратите внимание на то, что каждое предложение является независимым.

Задание 6. Предприятие производит в настоящее время два комплектующих. Исходные данные по составу и величине затрат представлены ниже.

(руб.)

Компонент	А	Б
Производство, ед.	20 000	40 000
Прямые материальные затраты на ед. продукции	0,80	1,00
Оплата труда основных производственных рабочих (с начислениями) на ед.	1,60	1,80
Прочие прямые затраты на ед.	0,40	0,60
Постоянные издержки на ед.	0,80	1,00
Цена продаж	4,00	5,00
Цена закупки	2,75	4,20

В настоящее время предприятие должно принять решение продолжать выпуск данных комплектующих самостоятельно или закупать их. Определите величину прибыли в случае производства всех комплектующих собственными силами и в случае закупки и последующей перепродажи.

Задание 7. Предприятие выходит на рынок с новым товаром. Удельные переменные затраты составляют 500 руб., постоянные затраты - 700000 руб., цена товара - 1200 руб. Объемы продаж в январе составят 300 изделий, в феврале - 500 изделий, в марте - 1000 изделий, в апреле - 1300. Определите по графику безубыточно-



сти, когда предприятие достигнет точки безубыточности. Когда предприятие может ожидать получения целевой прибыли в размере 600000 руб./мес.?

ТЕМА 8. ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ РЕШЕНИЙ В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ

Задачи с решениями

Пример 8.1. Торговая фирма продает в настоящее время 1000 пакетов молока по цене 20 руб. за пакет, переменные издержки на 1 пакет составили 15 руб. Менеджер по продажам предлагает снизить цену на 10%. В каком случае следует принять данное предложение?

Точка отсчета - уровень показателей фирмы, который принимается в качестве ориентира при анализе управленческих, в нашем случае - ценовых решений.

В данном примере точка отсчета характеризуется следующими показателями:

p_1 - начальный уровень цены (фактическое или прогнозное значение);

g_1 - начальный объем продаж (фактическое или прогнозное значение);

b_1 - начальный уровень переменных издержек;

$p_1 - b_1$ - начальный уровень величины покрытия (валовой прибыли) на единицу продукции;

$(p_1 - b_1)g_1$ - начальный уровень величины покрытия (валовой прибыли).

Логично поставить в качестве нижнего порога для принятия данного решения условие неизменности прибыли по сравнению с базовым периодом, т.е.

В количественном выражении мы будем иметь

$$(20 - 15) \times 1000 = (18 - 15) \times g_2.$$

В результате решения уравнения получим $g_2 = 1667$;

$$1667 - 1000 = 667,$$

$$667 : 1000 \times 100 = 66,7\%.$$

Следовательно, при снижении цены на 10% прибыль фирмы сохранится на прежнем уровне в том случае, если объем продаж увеличится на 66,7%. В условиях конкурентного рынка такое увеличение объема продаж достаточно проблематично.

Данный пример позволяет убедиться, что ценовая политика, связанная со снижением цены таит в себе опасность резкого падения финансовых показателей и неадекватности реакции рынка на сниже-



ние цен.

Формула расчета безубыточности решений по изменению цен:

$$\Delta q_0^p = \frac{-\Delta p}{p_1 + \Delta p - b_1} 100 .$$

Из приведенной формулы можно увидеть, что при одинаковых изменениях цен потребуется разное изменение объемов продаж при различной структуре затрат. Чем ниже доля переменных затрат в цене товара, тем меньшего прироста объема продаж потребует снижение цен. Чем выше доля переменных затрат в цене товара, тем более проблематичным становится снижение цены, так как требует значительно большего роста объема продаж для компенсации потери прибыли.

Решению вопроса о повышении цены также должен предшествовать анализ безубыточности, ведь в результате повышения цен часть покупателей может отказаться от покупки данного товара, что приведет к уменьшению прибыли. Поэтому следует получить ответ на вопрос: «На сколько максимально могут снизиться объемы продаж фирмы, чтобы прибыль предприятия не уменьшилась по сравнению с точкой отсчета?»

Пример 8.2. Торговая фирма продает 1000 пакетов молока по цене 20 руб. за пакет, переменные издержки на 1 пакет составили 15 руб. Менеджер по продажам предлагает повысить цену на 10%. В каком случае следует принять данное предложение?

Логично поставить в качестве нижнего порога для принятия данного решения условие неизменности прибыли по сравнению с базовым периодом:

$$(p_1 - b_1)g_1 = (p_2 - b_2)g_2.$$

В количественном выражении мы будем иметь:

$$(20 - 15) \times 1000 = (20 + 2 - 15) g_2.$$

В результате решения уравнения получим объем продаж, при котором прибыль останется на прежнем уровне $g_2 = 714$ (пакетов молока). Уменьшение объема продаж может составить в абсолютном выражении:

$$g_2 - g_1 = 714 - 1000 = -286 \text{ (пакетов молока).}$$

Процентный уровень изменения объема продаж (Δg_0) составляет:

$$\Delta g_0 = -286 : 1000 \times 100 = -28,6\%.$$

Анализ безубыточности решений при изменении цен и затрат

Если фирма реализует комплексный маркетинговый план, предполагающий одновременное изменение цен и затрат (связанное



Ценообразование

с совершенствованием самого товара, условий его производства и продаж), то изменяется и процедура расчета безубыточности ценовых решений.

Ситуация 1. Изменение цены связано с изменением переменных затрат:

$$\Delta q_0^b = \frac{\Delta b}{p_1 - (b_1 + \Delta b)} 100 ;$$

$$\Delta q_0 = \frac{-\Delta p + \Delta b}{(p_1 + \Delta p) - (b_1 + \Delta b)} 100 .$$

Ситуация 2. Изменение цены связано с изменением постоянных затрат:

$$\Delta q_0^a = \frac{\Delta a}{p_1 - b_1} .$$

Чтобы оценить результаты одновременного изменения цен и постоянных затрат, необходимо привести обе формулы к относительным или к абсолютным единицам измерения.

$$\Delta q_0 = \frac{-\Delta p}{p_1 + \Delta p - b_1} q_0 + \frac{\Delta a}{p_1 - b_1} ;$$

$$\Delta q_0 = \left(\frac{-\Delta p}{p_1 + \Delta p - b_1} + \frac{\Delta a}{(p_1 - b_1)q_1} \right) 100 .$$

Для систематизации информации о различных ценовых решениях целесообразно составить сводную таблицу и построить график кривой безубыточности (пример 8.3).

Пример 8.3. Цена товара составляет 20000 руб., удельные переменные затраты - 15000 руб. Рассмотрим последствия различных вариантов изменения цены от +20 до -20%, если известно, что любое увеличение цены и снижение на 5% потребует дополнительных постоянных затрат в размере 200000 руб., снижение цены на 10% потребует дополнительных постоянных затрат в размере 500000 руб., а снижение цены на 20% потребует дополнительных постоянных затрат в размере 1000000 руб.



Ценообразование

Изменение цен, %	Новая цена, руб.	Безубыточное изменение объема продаж, %	Безубыточное изменение объема продаж, шт.	Безубыточный объем продаж, шт.	Дополнительные постоянные затраты, руб.	Безубыточный объем продаж с учетом дополнительных постоянных издержек, шт.
+20	24 000	-44	-440	560	200 000	583
+ 10	22 000	-28	-280	720	200 000	749
+5	21 000	-16	-160	840	200 000	874
0	20 000	0	0	1 000	0	1 000
-5	19 000	+25	+250	1 250	200 000	1 300
-10	18 000	+67	+670	1 670	500 000	1 837
-20	16 000	+400	+4 000	5 000	1 000 000	6 000

Используя приведенные данные построим кривую безубыточности.

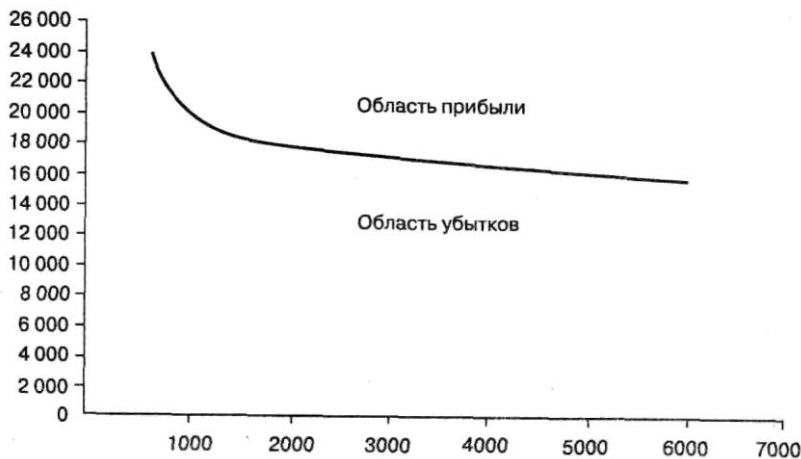


Диаграмма безубыточности

Кривая безубыточности (см. пример 8.3) является достаточно



Ценообразование

простым и понятным инструментом анализа прибыльности возможных изменений цен, она позволяет наглядно продемонстрировать, какие решения приведут к увеличению прибыли относительно базового уровня, а какие к убыткам. Прибыльными будут ценовые решения, в результате которых достигаются объемы продаж, расположенные справа от кривой, а убыточными - ценовые решения, в результате которых достигаются объемы продаж, расположенные слева от кривой. Кривая безубыточности показывает, какой объем продаж минимально необходим, чтобы прибыль сохранилась на прежнем уровне. Фактический объем продаж зависит от эластичности спроса и может быть больше или меньше точки безубыточности. Если фактический объем продаж (или ожидаемый, прогнозный) меньше необходимого, то на графике это будет точка, расположенная слева от кривой безубыточности, а если больше, то точка будет находиться справа от кривой безубыточности.

Анализ безубыточности решений по изменению цен логично дополнить анализом эластичности спроса по цене. При снижении цены следует задать вопрос, какой должна быть минимальная эластичность спроса по цене, чтобы решение о снижении цены не привело к снижению прибыли. Если это значение меньше фактического коэффициента эластичности, то решение о снижении цен будет убыточным, а если больше - прибыльным. При повышении цены следует задать вопрос, какой должна быть максимальная эластичность спроса по цене, чтобы решение о повышении цены не привело к снижению прибыли. Если это значение больше фактического коэффициента эластичности, то решение о повышении цен будет убыточным, а если меньше - прибыльным.

Пример 8.4. Допустим, в примере 8.3 нас интересует вариант снижения цены на 10%. Рассмотрим, как может измениться прибыль при снижении цены на 10% при различных коэффициентах эластичности спроса по цене. Обобщим результаты расчетов и рассмотрим сценарий последствий снижения цены на 10%.



Ценообразование

№ сценария	Фактический коэффициент эластичности спроса	Фактическое изменение объема продаж, %	Фактическое изменение объема продаж, шт.	Изменение прибыли по переменным издержкам после изменения цены, тыс. руб.	Дополнительные постоянные издержки тыс. руб.	Совокупное изменение прибыли после изменения цены, тыс. руб.
1	0	0	0	-2 000	500	-1 500
2	-0,5	5	50	-1 850	500	-2 350
3	-1	10	100	-1 700	500	-2 200
4	-2	20	200	-1 400	500	-1 900
5	-3	30	300	-800	500	-1 300
6	-4	40	400	-200	500	-700
7	-5	50	500	400	500	-100
8	-6	60	600	1 000	500	500
9	-7	70	700	1 600	1 000	600
10	-8	80	800	2 200	1 000	1 100
11	-9	90	900	2 800	1 000	1 800

Фактическое изменение объема продаж (%) мы получим, умножив коэффициент эластичности на процентное изменение цены (-10%). Фактическое изменение объемов продаж (штук) мы получим, найдя процентное изменение от базового (начального) уровня продаж (1000 шт.).

Чтобы найти изменение прибыли по переменным издержкам после изменения цены, нужно сопоставить потери прибыли от снижения цены - 2000 руб. x 1000 шт. и прирост прибыли, обеспеченный ростом объемов продаж. По первому сценарию мы имеем только потери от снижения цены; по второму - $(-2000 \times 1000 + 50 \times (20\,000 - 2000 - 15\,000)) = -2\,000\,000 + 150\,000 = -1\,850\,000$ (руб.); по третьему - $(-2000 \times 1000 + 100 \times (20\,000 - 2000 - 15\,000)) = -1\,700\,000$ (руб.). Таким образом, рост объема продаж по сценариям 1-6 не компенсирует потери прибыли, вызванные снижением цены на 10%.

Только начиная с седьмого сценария мы будем иметь положительный финансовый результат. Но делать окончательные выводы на этом этапе преждевременно. Ведь решение о снижении цены может привести к изменению постоянных затрат, могут возникнуть дополнительные затраты на рекламу, на продвижение товара, а при значительном увеличении объема продаж - на аренду дополни-



Ценообразование

тельных торговых площадей и их содержание. Чтобы определить совокупное изменение прибыли после изменения цены, необходимо от изменения прибыли по переменным издержкам отнять дополнительные постоянные издержки. Теперь мы видим, что седьмой вариант сценария так же, как и предыдущие, не обеспечивает увеличения прибыли. Прибыль увеличится по сравнению с базовым уровнем только по сценариям 8-11.

Задания для самостоятельного решения

Задание 1. По данным примера 8.1 самостоятельно рассчитайте точку безубыточности решений по снижению цены на 5, 10, 15, 20% при переменных затратах составляющих 10 руб., 12 руб., 18 руб.

Показатель	Значение
Безубыточное изменение объема продаж при снижении цены на 5%:	
при переменных затратах 10 руб.	
при переменных затратах 12 руб.	
при переменных затратах 18 руб.	
Безубыточное изменение объема продаж при снижении цены на 10%:	
при переменных затратах 10 руб.	
при переменных затратах 12 руб.	
при переменных затратах 18 руб.	
Безубыточное изменение объема продаж при снижении цены на 15%:	
при переменных затратах 10 руб.	
при переменных затратах 12 руб.	
при переменных затратах 18 руб.	
Безубыточное изменение объема продаж при снижении цены на 20%:	
при переменных затратах 10 руб.	
при переменных затратах 12 руб.	
при переменных затратах 18 руб.	

Подтверждают ли результаты ваших расчетов вывод о влиянии структуры затрат на точку безубыточности решений по снижению цен? При каком уровне переменных затрат решение о снижении цен потребует наименьшего увеличения объема продаж? Какие из анализируемых ценовых решений приведут к снижению прибыли при любых увеличениях объемов продаж?

Задание 2. По данным примера 8.2 самостоятельно рассчитайте точку безубыточности решений по повышению цены на 5,



Ценообразование

10, 15, 20% при переменных затратах составляющих 10 руб. 12 руб., 18 руб.

Показатель	Значение
Безубыточное изменение объема продаж при снижении цены на 5%:	
при переменных затратах 10 руб.	
при переменных затратах 12 руб.	
при переменных затратах 18 руб.	
Безубыточное изменение объема продаж при снижении цены на 10%:	
при переменных затратах 10 руб.	
при переменных затратах 12 руб.	
при переменных затратах 18 руб.	
Безубыточное изменение объема продаж при снижении цены на 15%:	
при переменных затратах 10 руб.	
при переменных затратах 12 руб.	
при переменных затратах 18 руб.	
Безубыточное изменение объема продаж при снижении цены на 20%:	
при переменных затратах 10 руб.	
при переменных затратах 12 руб.	
при переменных затратах 18 руб.	

Подтверждают ли результаты ваших расчетов вывод о влиянии структуры затрат на точку безубыточности решений по повышению цен? При каком уровне переменных затрат решение о повышении цен будет возможно при наибольшем уменьшении объема продаж?

Задание 3. Вариант 1. Определите, выгодно ли производителю снизить цену товара на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., текущий объем продаж - 1000 шт., себестоимость 2400 руб., соотношение между постоянными и переменными издержками 50 : 50, коэффициент эластичности спроса по цене - 2. Оцените, как изменится прибыль предприятия. Найдите границу приростной безубыточности. При каком коэффициенте эластичности спроса по цене данное решение будет безубыточным?

Вариант 2. Решите задачу, если соотношение между постоянными и переменными затратами 30 : 70; 20 : 80.

Задание 4. Итоговый отчет о прибылях и убытках за год:

- 1) объем реализации (50000 ед.) 1000000 руб.;
- 2) основные материалы 350000 руб.;
- 3) заработная плата основных производственных рабочих 200



Ценообразование

000 руб.;

4) постоянные производственные накладные расходы 200 000 руб.;

5) переменные производственные накладные расходы 50 000 руб.;

6) административные накладные расходы 180 000 руб.;

7) постоянные реализационные накладные расходы 120 000 руб.

Требуется дать оценку альтернативным предложениям:

1) снизить цену реализации на 10%, что может привести к увеличению объема реализации на 30%;

2) увеличить почасовые ставки заработной платы основных производственных рабочих с 14 до 20 руб. в рамках мероприятия по повышению производительности и оплаты труда. Предполагается, что это может увеличить объем производства на 20%, но для ее реализации потребуется или увеличить расходы на рекламу на 50 000 руб. или снизить цену на 5%.

Задание 5. Исходные данные:

1) постоянные затраты предприятия в год - 50 000 руб.;

2) отпускная цена единицы продукции - 18 руб.;

3) переменные затраты на единицу продукции - 10 руб.;

4) текущий объем продаж - 8000 шт.

Определите возможное изменение цены товара при сокращении переменных затрат на 10% и постоянных затрат на 5000 руб. при условии, что текущий объем продаж сохранится тот же.

Какую отпускную цену единицы продукции следует установить для увеличения прибыли на 15% при продаже прежнего количества продукции?

Задание 6. Исходные данные предприятия:

1) постоянные издержки за год - 60 000 руб.;

2) цена реализации единицы продукции - 20 руб.;

3) переменные издержки на единицу продукции - 12 руб.;

4) текущий объем реализации - 8200 шт.

Какую прибыль получит предприятие после сокращения переменных затрат на 10% и постоянных затрат на 8000 руб. при условии, что текущий объем продаж сохранится тем же?

Какую цену реализации следовало бы установить для получения прибыли в размере 28 000 руб. от реализации 8200 единиц продукции?

Какой дополнительный объем продаж необходим для покрытия возросшей на 6750 руб. арендной платы в связи с расширением производственных мощностей?



Ценообразование

Задание 7. Цена модельной женской стрижки в парикмахерской составляет 500 руб., переменные затраты 320 руб. Ожидается рост переменных затрат на 10%. Проанализируйте последствия возможных альтернативных решений фирмы. *Решение 1.* Увеличить цену стрижки для компенсации возросших затрат. Как изменится спрос покупателей и выручка, если коэффициент эластичности спроса по цене равен -2?

Решение 2. Оставить цену на прежнем уровне. На сколько следует изменить объем предоставляемых услуг, чтобы данное решение было безубыточным?

Задание 8. Организация продает бензин разных марок. Информация о сложившемся уровне цен дана ниже.

Марка бензина	АИ-90	АИ-93
Цена 1 л, руб.	27	29,5
Переменные затраты, руб.	25	27

Организация решила повысить цену бензина АИ-93 на 5%. На сколько максимально может снизиться объем продаж, чтобы данное решение было безубыточным, если по оценкам специалистов коэффициент перекрестной эластичности равен 2?

Задание 9. Оцените влияние изменения цены товара на финансовые результаты организации. Организация продает компьютеры Intel по начальной цене 25 000 руб. Начальные удельные переменные затраты составляют 17 000 руб. Постоянные затраты 3 000 000 руб. в месяц. Оцените необходимое изменение объема продаж для обоснования целесообразности решений об изменении цен.

Вариант 1. Снизить цену на 10% при неизменных затратах и продаже одной модели компьютеров.

Вариант 2. Снизить цену на 10%, что обусловлено снижением переменных затрат (цены закупки) на 10%, но приведет к росту постоянных затрат на 500 000 руб. (дополнительные затраты на рекламу и продвижение товара).

Вариант 3. Снизить цену на 10% при неизменных затратах и продаже нескольких моделей компьютеров. Организация продает модель по цене 22 000 руб., при переменных затратах 19 000 руб. (известно, что объемы продаж сократятся в данном случае на 2%) и модель по цене 26 000 руб. при переменных затратах 18 000 руб. (известно, что объемы продаж сократятся в данном случае на 5%).

Вариант 4. Снизить цену на 10% при неизменных затратах и продаже одной модели компьютера, а также принтера по цене 10 000 руб. при переменных затратах 7000 руб. (известно, что объемы продаж увеличатся в данном случае на 4%) и модема по цене 3000 руб. при переменных затратах 2000 руб. (объемы его продаж увеличатся



Ценообразование

на 6%).

Задание 10. Организация продает фрукты. Проведите сравнительный анализ и подготовьте рекомендации по выбору стратегии ценообразования, если оцениваются возможности применения стратегии ценового прорыва или стратегии дифференцированного ценообразования. Применение стратегии ценового прорыва предполагает снижение цен на весь ассортимент на 10%, а применение стратегии дифференцированного ценообразования - снижение цен на яблоки на 20% при неизменности цен на другие товары.

Показатель	Яблоки	Апельсины	Бананы
Цена продаж, руб.	80	50	40
Переменные затраты, руб.	50	30	25
Коэффициент эластичности спроса по цене	-2	-1,8	-2,2
Коэффициент перекрестной эластичности спроса на апельсины и бананы по цене яблок		3	1,7

ТЕМА 9. ЗАТРАТНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Задачи с решениями

Пример 9.1. Затраты на производство одного метра ткани равны 108 руб., средняя доля прибыли в цене равна 10%, тогда оптовая отпускная цена товара будет равна 120руб. ($108 \times 100 : 90$), или процент прибыли к затратам принимается равным 11,11%, тогда оптовая отпускная цена одного метра ткани будет равна 120 руб. ($108 + (108 \times 11,11\% / 100\%) = 108 + 12$).

Пример9.2. Полные затраты на производство товара составляют 3000 руб., норматив рентабельности 15%, тогда цена товара составит 3450 руб. = $3000 \times (1 + 0,15)$.

В монономенклатурных производствах все затраты рассматриваются как прямые, а в многономенклатурных принято выделять прямые и косвенные затраты.

Система учета на базе полных затрат предусматривает всестороннее и точное отражение абсолютно всех затрат. Однако сделать это в многономенклатурном производстве практически невозможно. Основной недостаток данного метода заключается в том, что любой способ определения постоянных расходов на единицу продукции является производным. В качестве базы распределения постоянных затрат могут быть выбраны прямые затраты на материалы, оплата труда производственных рабочих, объем выпуска продукции, суммарные затраты на сырье, материалы и оплату труда. Выбор той или



Ценообразование

ной базы распределения приводит к различным суммам постоянных расходов, включаемых в себестоимость, следовательно, цены на продукцию могут значительно отличаться в зависимости от выбранного способа.

В таблице 9.1 приведен расчет совокупных издержек на производство товаров.

Таблица 9.1
Расчет совокупных издержек на производство товаров

Показатель	Изделие				Итого
	1	2	3	4	
1. Рыночная цена, руб.	3960	4320	4680	5400	
2. Объем продаж ожидаемый, шт.	7000	8000	4000	1000	20000
3. Выручка от реализации, тыс. руб.	27720	34560	18720	5400	86400
4. Переменные расходы на единицу продукции - всего, руб.	1883	1961	2011	2559	
4.1. Материальные расходы	850	900	950	1 100	
4.2. Расходы на оплату труда	350	370	370	550	
4.3. Прочие переменные расходы	683	691	691	909	
5. Постоянные расходы, тыс. руб., всего					29500
6. Распределение постоянных расходов на единицу продукции, руб.					
6.1. Пропорционально количеству изделий (вариант 1)	1475	1475	1475	1475	29 500
6.2. Пропорционально объему продаж (вариант 2)	1352	1475	1598	1844	29 500
6.3. Пропорционально заработной плате (вариант 3)	1388	1467	1467	2181	29 500
7.1. Совокупные удельные издержки, руб. (вариант 1)	3358	3436	3486	4034	
7.2. Совокупные удельные издержки, руб. (вариант 2)	3235	3436	3609	4403	
7.3. Совокупные удельные издержки, руб. (вариант 3)	3271	3428	3478	4740	
8.1. Цена товара (рентабельность 25% к совокупным издержкам), руб. (вариант 1)	4188	4295	4358	5043	
8.2. Цена товара (рентабельность 25% к совокупным издержкам), руб. (вариант 2)	4043	4295	4511	5503	
8.3. Цена товара (рентабельность 25% к совокупным издержкам), руб. (вариант 3)	4089	4285	4348	5925	

В приведенной таблице цена, рассчитанная по полным издержкам, может составить по изделию 1 от 4043 до 4188 руб., по из-



Ценообразование

делию 2 от 4285 до 4295 руб., по изделию 3 от 4348 до 4511 руб., по изделию 4 от 5043 до 5925 руб.

Расчеты по совокупным издержкам могут привести к ошибочным выводам о выгодности производства отдельных изделий, о возможном уровне цен на изделия, о присутствии изделия в портфеле заказов. В таблице показано, как определить, выгодно или нет производство того или иного изделия.

Решение о выгодности производства изделия (руб.)

Показатель	A	B	Итого
Рыночная цена	13 000	13 000	
Объем продаж, ед.	100	100	200
Переменные затраты на выпуск	500000	1000000	
Постоянные затраты	500000	500000	
Совокупные издержки	1000000	1500000	2500000
Выручка	1300000	1300000	2600000
Прибыль	300000	-200000	100000

Логично по результатам анализа принять решение о снятии убыточного изделия *B* с производства, но в этом случае уменьшится прибыль предприятия в целом $1300000 - 1500000 = -200000$ руб.

Пример 9.3. Вы инвестируете 1000000 руб. в производство тонометров, рассчитывая получить 20% дохода в год, постоянные затраты за год составят 500000 руб., переменные затраты 700 руб. на одно изделие. Если вы планируете продать 1000 изделий, тогда вы можете назначить цену тонометра 1400 руб. $= 700 + 500000 : 1000 + 20 \times 1000000 : (100 \times 1000)$.

Пример 9.4. Производитель часов стремится позиционировать новую модель как эксклюзивную и заинтересован в том, чтобы в розничной торговле сохранялась назначенная им высокая цена. Он заключает с продавцом товара соглашение о розничной продаже данной модели часов по 30000 руб., гарантируя продавцу 20% скидки от розничной цены. Тогда скидка розничному продавцу составит $30000 \times 0,2 = 6000$ (руб.), цена производителя (цена приобретения) $30000 - 6000 = 24 000$ (руб.).

Предположим, продавец, затратив на приобретение товара 25000 руб., хотел бы получить от его продажи торговую скидку 15%. Тогда он должен назначить цену продажи 29412 руб. $= 25000 \times 100 / (100-15)$.

Пример 9.5. Отдел маркетинга, проведя исследование рынка, пришел к следующему заключению о влиянии цены тренажеров на



Ценообразование

прогнозный объем продаж.

Прогнозный объем продаж, ед./г.	Цена за единицу, руб.		
	8 000	8 600	8 800
Лучший из возможного	1 600	1 500	1 250
Наиболее вероятный	1400	1 250	1 200
Худший из возможного	1 000	800	600

Постоянные затраты составляют 4000 тыс. руб. в год, переменные - 4000 руб. на единицу продукции. Определим возможную прибыль по каждому варианту.

Показатель	Цена за единицу, руб.		
	8 000	8 600	8 800
Удельные переменные затраты (b), руб.	4 000	4 000	4 000
Удельный выигрыш фирмы (p - b), руб.	4 000	4 600	4 800
Валовой выигрыш фирмы в год (p - b)g, тыс. руб.			
лучший из возможного	6 400	6 900	6 000
наиболее вероятный	5 600	5 750	5 760
худший из возможного	4 000	3 680	2 880
Постоянные затраты в год, тыс. руб.	4 000	4 000	4 000
Прибыль [(p - b)g - a], руб.			
лучшая из возможного	2 400	2 900	2 000
наиболее вероятная	1 600	1 750	1 760
худшая из возможного	0	-320	-1 120

В результате несложных математических расчетов можно увидеть, что при цене 8800 руб. для наиболее вероятного объема продаж можно получить наибольшую прибыль, но при худшем варианте конъюнктуры рынка данная цена приводит к наибольшим убыткам.

При цене 8600 руб. наиболее вероятная прибыль почти совпадает с предыдущим вариантом, в лучшей из возможных ситуации прибыль значительно больше, в худшей из возможных ситуаций - убытки значительно меньше.

При цене 8000 руб. наиболее вероятная прибыль меньше, чем в двух предыдущих вариантах, но в худшей ситуации предприятие не получает убытки, имея возможность покрывать переменные и постоянные затраты.

Можно привести аргументы за и против каждого решения.

Рассмотрим правила, по которым может приниматься решение



Ценообразование

о цене товара.

Группа 1. Правила принятия решений без использования численных значений вероятностей исходов.

1.1. Макси-максное решение - максимизация максимума доходов. Это подход карточного игрока, менеджера, склонного к риску ради получения максимального дохода, игнорирующего возможные потери. По этому правилу цена должна быть установлена на уровне 8600 руб.

1.2. Макси-минное решение - максимизация минимума доходов. Это очень осторожный подход к принятию решения. Его цель - максимизация доходов в худшей ситуации. Каждому решению соответствуют минимальные доходы, которые могут быть получены в худшей ситуации. По этому правилу цена должна быть установлена на уровне 8000 руб.

1.3. Мини-максное решение - минимизация максимума возможных потерь. В данном случае больше внимания уделяется возможным потерям, чем доходам. Ведь неверно назначенная цена приводит к возможным потерям или упущенному доходу. Рассчитать упущенный доход можно, сравнивая последовательно различные ценовые решения. Допустим, мы приняли решение назначить цену в 8000 руб., тогда при наиболее благоприятной конъюнктуре рынка мы получили бы удельный абсолютный выигрыш за год в размере 6400 тыс. руб., но если бы мы назначили цену в 8600 руб., тогда наш выигрыш составил бы 6900 тыс. руб., т.е. мы недополучили 500 тыс. руб. - это и будет недополученный выигрыш или упущенный доход.

Результаты сравнения всех рассматриваемых вариантов приведены в табл.

Возможные потери валового выигрыша фирмы в год

Потери при выбранном уровне цены	Возможный уровень цен, руб.		
	8 000	8 600	8 800
1. 8 000 руб.			
1. Лучший из возможного	0	-500	400
2. Наиболее вероятный	0	-150	-160
3. Худший из возможного	0	320	1 120
2. 8 600 руб.			
1. Лучший из возможного	500	0	900
2. Наиболее вероятный	150	0	-10
3. Худший из возможного	-320	0	800
3. 8 800 руб.			



Ценообразование

1. Лучший из возможного	-400	-900	0
2. Наиболее вероятный	160	10	0
3. Худший из возможного	-1 120	-800	0

Рассчитав величину потерь, нужно выбрать по каждому варианту максимально возможные потери. Затем выбирается решение, которое ведет к минимальному значению максимальных потерь.

Минимальная величина максимальных потерь возникает при цене 8600 руб. (табл.).

Максимально возможные потери в год

Цена, руб.	Максимально возможные потери в год, тыс. руб.
8000	-500
8600	-320
8800	-1120

Рассмотренные критерии принятия решения о цене товара приводят к различным результатам. Поэтому сначала выбирается тот критерий, который считается «лучшим», т.е. соответствует целям фирмы, а затем выбирается лучшее решение.

Группа 2. Правила принятия решений с использованием численных значений вероятностей исходов. Вероятность - это отношение положительного исхода событий к общему числу исходов событий. Вероятность события E есть $P(E)$, $0 \leq P(E) \leq 1$.

Математическое ожидание - это среднее значение величины, полученное при неограниченно большом числе опытов.

$$E(x) = \sum Px.$$

2.1. Правило максимальной вероятности: оценивается степень вероятности различных исходов и максимизируются наиболее вероятные доходы. Допустим, в нашем примере лучший вариант имеет вероятность 0,3, наиболее вероятный - 0,6, худший вариант - 0,1. Тогда выбирается уровень цены, приносящей максимальный доход по наиболее вероятному варианту, это цена 8800 руб.

2.2. Оптимизация математического ожидания - наиболее распространенный способ использования вероятностей при принятии решений. Рассчитывается для каждого решения либо доходов, либо потерь. Выбирается решение либо с наибольшим ожидаемым доходом, либо с наименьшими ожидаемыми потерями. Рассмотрим максимизацию ожидаемого дохода (табл.).

Показатель	Цена, руб.			Вероятность
	8 000	8 600	8 800	
1. Валовый выигрыш фирмы в год $(p - b) g$, тыс. руб.				



Ценообразование

лучший из возможного	6 400	6 900	6 000	0,3
наиболее вероятный	5 600	5 750	5 760	0,6
худший из возможного	4 000	3 680	2 880	0,1
2. Возможные доходы, тыс. руб.				
лучший из возможного	1 920	2 070	1 800	
наиболее вероятный	3 360	3 450	3 450	
худший из возможного	400	368	288	
Сумма возможного дохода за год, тыс. руб.	5 680	5 688	5 538	

Максимальная сумма возможного дохода составляет 5688 руб. при цене 8600 руб.

Задания для самостоятельного решения

Задание 1. Фирма, выпускающая холодильники, считает, что розничная цена на одну из ее моделей может быть установлена на уровне 15 000 руб. При этом скидка в розничной торговле составит 30% конечной цены, наценка оптовой торговли 25% к цене приобретения, собственная прибыль фирмы 20% затрат. Каковы должны быть издержки производства данной модели?

Задание 2. По приведенным данным рассчитайте возможный диапазон розничных цен 1 кг пшеничного хлеба I сорта.

Показатель	Минимальное значение	Максимальное значение
Закупочная цена пшеницы, руб. за тонну	1 700	2 500
Отходы на элеваторе, %	20	15
Цена услуг элеватора, руб. за тонну:		
приемка	25	60
хранение	25	33
подработка	6	10
отгрузка	23	60
сушка	10	35
Издержки мельниц, руб. за тонну	500	800
Предельный уровень рентабельности затрат мельниц, %	15	15
Издержки хлебозавода, руб./кг	1	1,5
Предельный уровень рентабельности к полной себестоимости, %	20	20



Ценообразование

Норма выхода готовой продукции на предприятиях хлебопечения, %	140	140
НДС к оптовой цене хлеба, %	10	10
Предельный размер торговой надбавки, %	10	10

Задание 3. Имеются данные о составе затрат кондитерского предприятия.

Показатель	Сумма по изделиям, руб.			Итого
	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	
Сырье и основные материалы	102 000	35 000	64 000	?
Вспомогательные материалы	3 000	2 000	1 500	?
Электроэнергия на технологические нужды	1 100	1 000	900	?
Затраты на оплату труда основных производственных рабочих с начислениями	22 000	15 000	13 000	?
Амортизация технологического оборудования	15 000	12 000	7 000	?
Объем производства и реализации продукции, кг	4 500	2 200	5 200	?
Общепроизводственные расходы				115000
Общехозяйственные расходы				208000
Расходы вспомогательных служб				99050

Общепроизводственными расходами называют затраты, связанные с управлением и обслуживанием цеха, в том числе затраты, связанные с содержанием и эксплуатацией оборудования, ремонтом основных средств, внутривозвездским перемещением грузов. Общехозяйственные расходы - расходы по управлению предприятием в целом.

Распределите постоянные затраты пропорционально объему продаж в натуральном выражении; пропорционально сумме затрат на



Ценообразование

оплату труда основных производственных рабочих; пропорционально сумме переменных затрат.

Определите возможные варианты цен товаров *A, B, C* методом калькулирования по полным затратам, при уровне рентабельности 20% к полным затратам.

Проанализируйте степень вариации цен по товарам.

Объясните проблемы, возникающие при калькулировании по полным затратам.

Определите нижний уровень цен.

Задание 4. Используя приведенные данные о себестоимости и реализации продукции, определите по отдельным видам продукции: выручку от реализации, себестоимость единицы продукции, оптовую цену единицы продукции, прибыль от реализации на единицу продукции и в целом.

Изделия	Реализовано, млн. т	Объем реализованной продукции по полной себестоимости, млн. руб.	Рентабельность затрат, %
Хлеб и хлебобулочные изделия	18,4	34 000	11,4
Макаронные изделия	1,05	4 000	10,7

Задание 5. Определите среднюю оптовую цену 1 т сыров в июле и ноябре анализируемого года.

Известны следующие данные:

- средняя закупочная цена 1 т молока в июле - 1000 руб.;
- средняя закупочная цена 1 т молока в ноябре - 1500 руб.;
- расход молока на 1 т готовой продукции - 9,5 т;
- средняя розничная цена 1 т сыров - 180 000 руб.;
- расходы по производству и доставке сыров - 26 000 руб.;
- стоимость используемых отходов - 1520 руб.;
- торговая скидка - 15% к розничной цене;
- рентабельность производства - 20% к себестоимости.

Задание 6. На основе исходных данных определите, что выгоднее для предприятия - производство фасованного молока, кефира или сметаны.

Калькуляции затрат на производство молочной продукции



Ценообразование

Статьи затрат	Затраты на 1 т продукции, руб.		
	молоко фасованное 2,5%	кефир фасованный 2,5%	сметана весовая 15%
Сырье и основные материалы	2132	2308	11040
Транспортные расходы	204	204	1236
Вспомогательные материалы	740	788	60
Топливо и энергия на технологические цели	266	288	1 250
Зарботная плата производственных рабочих с начислениями	50	58	34
Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования	320	426	1 202
Переменные затраты			
Цеховые расходы	110	90	100
Общезаводские расходы	380	454	486
Полная себестоимость			
Рыночная цена в розничной торговле	10000	11000	26000
Снабженческо-сбытовая надбавка, в % к отпускной цене	25	25	25
Торговая надбавка, в % к цене закупки	15	15	15
Прибыль производителя по полным затратам			
Прибыль производителя по сокращенным затратам			
Рентабельность по полным затратам			
Рентабельность по сокращенным затратам			

Задание 7. Производитель готовится вывести на рынок новую модель фотоаппарата. В зависимости от затрат на единицу продукции рассматриваются три варианта цен, каждому из которых соответствует определенный объем продаж.



Ценообразование

Показатель	1-й вариант	2-й вариант	3-й вариант
Цена, руб.	7 000	5 500	4 000
Ожидаемый объем продаж 8 год, шт.	2 000	2 500	3 000
Прямые переменные затраты на единицу продукции, руб.	2 000	2 000	2 000
Годовые постоянные затраты, руб.	4 000 000	320 000	2 450 000
Капитальные вложения, руб.	24 000 000	2 400 000	24 000 000

Срок окупаемости капитальных вложений - 8 лет.

Определите, какой уровень цены будет наиболее приемлем с точки зрения получения наибольшей прибыли.

ТЕМА 10. РЫНОЧНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Задачи с решениями

Пример 10.1. Вас интересует, насколько важным считает покупатель изменение основных параметров стиральной машины и какой может быть цена новой машины, если цена ближайшего аналога составляет 17 000 руб. Характеристики новой и базовой моделей приведены ниже.

Параметр	Базовая модель	Новая модель	Индекс изменения значения параметра	Коэффициент весомости
Максимальная загрузка, кг	5	7	1,40	0,4
Объем барабана, л	42	50	1,19	0,3
Скорость отжима, об/мин.	1150	1000	0,87	0,2
Срок годности	10	10	1,0	0,1

$P_n = 17\,000 \times (1,4 \times 0,4 + 1,19 \times 0,3 + 0,87 \times 0,2 + 1 \times 0,1) = 17\,000 \times 1,191 = 20\,247$ (руб.).

Балльный метод. Суть метода состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров для потребителей каждому параметру присваивается определенное число баллов, суммирование которых дает своего рода интегральную оценку конкурентоспособности изделия. Умножением суммы баллов по новому изделию на стоимостную оценку одного балла изделия-аналога определяется ориентировочная цена нового изделия. Цена на новое изделие, по которому оцениваемые параметры не равнозначны для потреби-



Ценообразование

теля, исчисляется по формуле

$$P_n = p_6 \sum B_{nj} k_j,$$

где P_n - цена нового изделия;

B_{nj} - балльная оценка j -го параметра нового изделия;

p_6 - средняя цена одного балла изделия-эталона;

k_j - коэффициент весомости параметра.

Средняя цена (p_6) балла определяется по формуле

$$p_{6j} = \frac{P_a}{\sum B_{aj} k_j},$$

где P_a - цена товара-аналога;

B_{aj} - балльная оценка j -го параметра товара-аналога.

Количество показателей, оцениваемых баллами, должно быть ограниченным и в то же время достаточно полно характеризовать потребительное качество изделий. Ограничение числа показателей связано с тем, что при большом количестве показателей каждый из них занимает относительно меньший удельный вес, и в результате занижается значимость улучшения каждого конкретного показателя. Изделие может быть хорошо оценено по общей сумме баллов, даже если оно имеет очень низкий уровень качества какого-либо наиболее важного показателя.

Пример 10.2. Если в примере 12.1 покупателя интересуют не только технические параметры, но и страна-изготовитель, дизайн, то расчет цены новой стиральной машины может быть осуществлен балльным методом.

Параметры	Оценка в баллах		Коэффициент весомости
	базовое изделие	новое изделие	
Максимальная загрузка	40	50	0,3
Объем барабана	40	45	0,2
Скорость отжима	30	20	0,15
Срок годности	10	10	0,05
Страна-изготовитель	30	50	0,2
Дизайн	20	25	0,1

Взвешенная оценка конкурентоспособности базового изделия (изделия-аналога) составляет $40 \times 0,3 + 40 \times 0,2 + 30 \times 0,15 + 10 \times 0,05 + 30 \times 0,2 + 20 \times 0,1 = 33$ (балла), а нового изделия - $50 \times 0,3 + 45 \times 0,2 + 20 \times 0,15 + 10 \times 0,05 + 50 \times 0,2 + 25 \times 0,1 = 40$ (баллов). Цена одного балла составляет $17\ 000 : 33 = 515,15$ (руб.). Цена новой модели стиральной машины со-



Ценообразование

(руб.).

Балльный метод расширяет границы учета покупательских предпочтений, но требует тщательного обоснования балльных оценок и коэффициентов весомости.

Пример 10.3. Эксперту предлагается сравнить значимость шести функций сотового телефона: 1) фотокамера; 2) игры; 3) мультимедиа; 4) WAP; 5) музыка; 6) электронная почта. Результаты оценивания, представленные в виде матрицы парных сравнений, приведены ниже. Обозначения: i - номер строки, j - номер столбца.

Параметр	Экспертная оценка значимости параметров (коэффициенты весомости)					Экспертная оценка значимости параметров (ранги)					Средний коэффициент весомости			
Стаж работы на рынке	0,3	0,2	0,3	0,4	0,5	1,5	3	2	1	1	8,5	5,0625	7	0,3
Репутация организации	0,3	0,4	0,4	0,2	0,3	1,1	1	3	2		8,5	5,0625	7	0,3
Форма обучения	0,2	0,3	0,2	0,2	0,1	3,5	2	3	3	5	11,5	0,5625	7	0,22
Продолжительность обучения	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	3,5	4	4	3	5	14,5	14,0625	9	0,18
Итого	1	1	1	1	1	1					43	24,75	0,39	1

$$T_1 = (8 - 2) + (8 - 2) = 12; T_2 = 0; T_3 = 0; T_4 = 27 - 3 = 24; T_5 = 8 - 2 = 6; T_1 + T_4 + T_5 = 12 + 24 + 6 = 42$$

$$W = \frac{12 \times 24,75}{25(64 - 4) - 5 \times 42} = 0,23.$$

	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6
x_1	=	>	>	<	>	>
x_2	<	=	>	<	=	<
x_3	<	<	=	=	<	>
x_4	>	>	=	=	>	>
x_5	<	=	>	<	=	=
x_6	<	>	<	<	=	=

Далее строится квадратная матрица $A = |a_{ij}|$

Здесь $a_{ij} = 1 + \gamma$, если $x_i > x_j$;

$a_{ij} = 1 - \gamma$, если $x_i < x_j$;

$a_{ij} = 1$, если $x_i = x_j$, где γ - любое рациональное число в заданном интервале.



Ценообразование

$$A = \begin{pmatrix} a_{11} & a_{12} & a_{13} & a_{14} & a_{15} & a_{16} \\ a_{21} & a_{22} & a_{23} & a_{24} & a_{25} & a_{26} \\ a_{31} & a_{32} & a_{33} & a_{34} & a_{35} & a_{36} \\ a_{41} & a_{42} & a_{43} & a_{44} & a_{45} & a_{46} \\ a_{51} & a_{52} & a_{53} & a_{54} & a_{55} & a_{56} \\ a_{61} & a_{62} & a_{63} & a_{64} & a_{65} & a_{66} \end{pmatrix}$$

Примем $y = 1$, тогда матрица парных сравнений получит следующий вид.

	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6
x_1	1	2	2	0	2	2
x_2	0	1	2	0	1	0
x_3	0	0	1	1	0	2
x_4	2	2	1	1	2	2
x_5	0	1	2	0	1	1
x_6	0	2	0	0	1	1

Далее в расчет вводится понятие «итерированная сила» порядка K параметров в виде матрицы-столбца $P(K)$, которая определяется в общем случае, как

$$P(K) = AP(K - 1)$$

где $K = 1, 2, \dots, m$.

Итерированная сила объекта x , определяется как произведение строки матрицы A на столбец матрицы $P(K)$ по формуле

$$P_{i(k)} = \sum_{j=1}^m a_{ij} P_{j(k-1)}$$

В начале расчета принимается итерированная сила $P(K) = 1$, т.е. для определения $P_1(K)$ берется $P_1(0) = 1$:

$$P(0) = \begin{pmatrix} 1 \\ 1 \\ 1 \\ 1 \\ 1 \\ 1 \end{pmatrix}$$

Исходную матрицу A умножаем на $P(0)$.

$$P(1) = \begin{pmatrix} 1 & 2 & 2 & 0 & 2 & 2 \\ 0 & 1 & 2 & 0 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 1 & 1 & 0 & 2 \\ 2 & 2 & 1 & 1 & 2 & 2 \\ 0 & 1 & 2 & 0 & 1 & 1 \\ 0 & 2 & 0 & 0 & 1 & 1 \end{pmatrix} \times \begin{pmatrix} 1 \\ 1 \\ 1 \\ 1 \\ 1 \\ 1 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 9 \\ 4 \\ 4 \\ 10 \\ 5 \\ 4 \end{pmatrix}$$

Далее этот процесс продолжается с учетом полученной итерированной силы предыдущей итерации:



Ценообразование

$$P(2) = \begin{vmatrix} 1 & 2 & 2 & 0 & 2 & 2 \\ 0 & 1 & 2 & 0 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 1 & 1 & 0 & 2 \\ 2 & 2 & 1 & 1 & 2 & 2 \\ 0 & 1 & 2 & 0 & 1 & 1 \\ 0 & 2 & 0 & 0 & 1 & 1 \end{vmatrix} \times \begin{vmatrix} 9 \\ 4 \\ 4 \\ 10 \\ 5 \\ 4 \end{vmatrix} = \begin{vmatrix} 43 \\ 17 \\ 30 \\ 46 \\ 21 \\ 17 \end{vmatrix}$$

Практическую ценность в данном методе представляет так называемая нормированная итерированная сила k -го порядка i -го параметра $P_i^{\text{отн}}(k)$, именно она трактуется как значение коэффициента весомости i -го параметра.

$$P_i^{\text{отн}}(k) = \frac{P_{i(k)}}{\sum P_{i(k)}}$$

$$\sum_{i=1}^m P_i^{\text{отн}}(k) = 1$$

Произведем вычисление нормированной итерированной силы второго порядка:

$$P_1^{\text{отн}}(2) = 43 : 174 = 0,2471;$$

$$P_2^{\text{отн}}(2) = 17 : 174 = 0,0977;$$

$$P_3^{\text{отн}}(2) = 30 : 174 = 0,1724;$$

$$P_4^{\text{отн}}(2) = 46 : 174 = 0,2644;$$

$$P_5^{\text{отн}}(2) = 21 : 174 = 0,1207;$$

$$P_6^{\text{отн}}(2) = 17 : 174 = 0,0977.$$

С каждой последующей итерацией результаты расчетов уточняются.

Ограничившись в нашем примере двумя итерациями, можно сделать вывод, что эксперт следующим образом оценил весомость параметров сотового телефона:

- 1) WAP - 26,44%;
- 2) фотокамера - 24,71%;
- 3) мультимедиа - 17,24%;
- 4) музыка - 12,07%;
- 5) игры и электронная почта - 9,77%.

Задания для самостоятельного решения

Задание 1. Какие параметры вы рекомендуете проанализировать для определения положительных и отрицательных отличий следующих товаров: телевизоры; мотоциклы; принтеры; образовательные услуги; медицинские услуги.

Задание 2. Дайте аргументированный ответ на вопрос начинающего художника: «Я не понимаю, как оценивать свои работы, из чего



Ценообразование

исходить. Как правило, раньше я продавал свои работы дешево друзьям и всегда испытывал некое разочарование от продажи картин. Некоторые картины, которые я видел, казались мне не лучше моих, но стоили они гораздо дороже, и, что интересно, их покупали. В то же время не покупали недорогие картины. Как правильно назначить цену картины?»

Задание 3. Рассчитайте цену электродвигателя, мощность которого составляет 30 кВт, если в качестве базового используется электродвигатель мощностью 20 кВт по цене 3000 руб., остальные параметры неизменны.

Задание 4. Определите верхний уровень цены на кухонную электрическую плиту балльным методом, если цена базовой плиты 8950 руб., балльная оценка основных параметров базового и нового изделий приведена в таблице.

	Оценка параметров, баллов					
	Количество потребляемой электроэнергии	Разнообразие функций	Дизайн	Срок службы	Безопасность	Мощность
Базовая	75	50	40	60	45	40
Новая	80	70	55	60	52	50
Коэффициент весомости	0,3	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1

Задание 5. Определите верхний уровень цены нового насоса, если значение его основного параметра равно 600 мм³/мин., рентабельность 20% к себестоимости.

Топливные насосы рядного типа	Фактическая себестоимость един, изделия 5-го года выпуска	Объем топлива, подаваемый насосами в течение 1 мин. к цилиндрам двигателя, мм ³ /мин.	Удельная себестоимость, руб./ (мм ³ /мин.)
1	32	72	0,440
2	33	138	0,239
3	42	257	0,163
4	51	267	0,191
5	60	271	0,221
6	64	347	0,184
7	108	490	0,220

Задание 6. Методом удельного ценообразования определите



Ценообразование

верхнюю границу цены нового снегохода Yamaha, предназначенного для туризма, с объемом двигателя 720 см³.

Модель	Объем двигателя, см ³	Цена, дол. США	Удельная цена
Yamaha VT 500 XL	485	8 600	
Yamaha VT 600	593	9 900	
Yamaha VT 700	598	10 900	

Задание 7. Организация осуществляет розничную продажу бытовой электроники. Ставится задача определить цены на новые модели цифровых видеокамер, основные технические характеристики которых приведены в таблице. Цена базовой модели М-1 составляет 15 600 руб.

Мо- дель	Основные параметры				
	мощность увеличения, крат	продолжительность непрерывной работы, ч	размер изображения, Mpixel	русское меню	страна-производитель
М-1	360	9	0,8	Да	Корея
М-2	700	10	1,07	Нет	Япония
М-3	990	11	0,8	Да	Германия
М-4	800	13	2,11	Да	Малайзия

Вам необходимо выбрать наиболее приемлемый способ решения данной задачи. С этой целью:

- 1) выделите основной параметр и рассчитайте цену новых моделей методом удельного ценообразования, укажите недостатки такого расчета;
- 2) проведите комплексный пошаговый расчет цены новых моделей.

Шаг 1. Рассчитайте индексы изменения технических характеристик новых моделей по сравнению с базовой. Можно ли ограничиться оценкой только технических характеристик при определении цены? Попробуйте назначить цену, учитывая изменения только технических характеристик.

Шаг 2. Определите оценку всех параметров, приведенных в таблице балльным методом (самостоятельно).

Шаг 3. На основе опроса трех экспертов составлены матрицы парных сравнений. Рассчитайте индивидуальные коэффициенты весомости изменения анализируемых параметров.



Ценообразование

Матрица парных сравнений (эксперт 1)

	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5
x_1	=	>	>	<	>
x_2	<	=	>	<	=
x_3	<	<	=	=	<
x_4	>	>	=	=	>
x_5	<	=	>	<	=

Матрица парных сравнений (эксперт II)

	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5
x_1	=	<	>	<	>
x_2	>	=	>	<	=
x_3	<	<	=	<	<
x_4	>	>	>	=	>
x_5	<	=	>	<	=

Матрица парных сравнений (эксперт III)

	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5
x_1	=	>	>	<	>
x_2	<	=	>	<	<
x_3	<	<	=	>	<
x_4	>	>	<	=	>
x_5	<	>	>	<	=

Задача 4. Методом ранговой корреляции определите средние коэффициенты весомости изменения анализируемых параметров и степень согласованности мнений экспертов.

Задача 5. Рассчитайте возможную цену новых цифровых видеокамер балльным методом (самостоятельно предложите балльную оценку параметров). Сравните результаты расчетов, дайте рекомендации для практического использования.



РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература (*допущено УМО*)

10. Баздниккин А. С. Цены и ценообразование для бакалавров: учеб. пособие для вузов / А. С. Баздниккин. - М.: Юрайт , 2012
11. Герасименко В.В. Ценообразование: учеб. пособие для вузов / В.В. Герасименко. - М.: Инфра-М, 2011
12. Герасимов Б.И., Воронкова О.В. Цены и ценообразование: учеб. пособие для вузов / Б.И. Герасимов. - М.: Форум, 2011
13. Горина Г.А. Ценообразование: учеб. пособие для вузов / Г.А. Горина. - М.: Юнити-Дана, 2010
14. Деева А.И. Ценообразование: учеб. пособие для вузов / А.И. Деева. - М.: КноРус, 2010
15. Есипов В.Е. Цены и ценообразование: учеб. пособие для вузов / В.Е. Есипов. - СПб.: Питер, 2009
16. Липсиц И. В. Ценообразование: учеб. пособие для вузов / И. В. Липсиц. - М.: Юрайт, 2012
17. Магомедов М. Д., Колomezина Е. Ю, Чайкина И. И. Ценообразование: учеб. пособие для вузов / М. Д. Магомедов. - М.: Дашков и Ко, 2012
18. Салимжанов И.К. Ценообразование: учеб. пособие для вузов / И.К. Салимжанов. - М.: КноРус, 2010

Дополнительная литература

1. Ковалев А.П. Ценообразование на рынке машин и оборудования, М.: КноРус, 2012
2. Наумов В. Ценообразование в сфере государственных закупок, М.: Инфра-М, 2010
3. Невешкина Е.В., Савонина С.В., Фадеева О.В. Управление затратами и ценообразованием. Применение в условиях кризиса, М.: Омега-Л, 2011
4. Паршин В. Ф. Ценовая политика предприятия, Минск: Высшая школа, 2010
5. Соснаускене О.И., Шармин Д.В., Шерстнева Г.С. Ценообразование в розничной торговле, М.: Дашков и Ко, 2011
6. Бутакова М.М., Алгазина Ю.Г. и др. Практикум по ценообразованию, М.: КноРус , 2011
7. Емельянова Т. В. Ценообразование в организации. Практикум, Минск: Высшая школа, 2011
8. Ильин В.Н., Плотников А.Н. Сметное ценообразование в строительстве, Ростов н/Д.: Феникс, 2011
9. Лысова Н. А., Чернева Л. Ф. Управление ценами, М.: КноРус,



Ценообразование

2009

10. Шевчук Д.А. Правила ценообразования, М.: Гросс Медиа, 2012

**ЧАСТЬ 7 ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ**

1. Роль цены в рыночной экономике.
2. Эволюция теории цены.
3. Факторы формирования цены и их особенности в различных отраслях экономики.
4. Влияние паритета цен в сельскохозяйственном производстве на формирование закупочных цен.
5. Либерализация цен в России.
6. Запрещенные приемы при установлении цен.
7. Ценообразование с учетом полезности продукции.
8. Ценообразование на основе равновесия издержек, спроса, конкуренции.
9. Практика соблюдения/нарушения принципов ценообразования на отечественных предприятиях.
10. Применение математико-статистических методов для решения специфических задач ценообразования.
11. Параметрические методы ценообразования.
12. Сущность и правила калькуляции издержек.
13. Принцип «ценового коридора».
14. Правила определения посреднического вознаграждения.
15. Ценообразование на разных этапах жизненного цикла товара (на конкретном примере).
16. Место фактора цены в теориях несовершенной конкуренции (Дж. Робинсон) и монополистической конкуренции (Э. Чемберлен).
17. Особенности ценообразования на рынке совершенной конкуренции, олигополистическом, монополистическом рынках (на конкретном примере).
18. Практика использования ценовой дискриминации на отечественных предприятиях.
19. Государственное регулирование цен в зарубежных странах (по разным странам).
20. Роль государства в регулировании внешнеторговых цен (протекционизм и либерализм).
21. Использование показателей конъюнктуры рынка для анализа и прогнозирования цен.
22. Влияние экономической конъюнктуры рынка товаров и услуг на ценообразование.
23. Особенности ценообразования на рынке легковых автомобилей.



Ценообразование

24. Особенности ценообразования на рынке электронно-вычислительной техники.
25. Особенности формирования цены на бытовые услуги (туристские услуги, услуги развлечений).
26. Особенности ценообразования на рынке информационных услуг.
27. Определение таможенной стоимости товара.

**ЧАСТЬ 8 ТЕСТЫ**

1. Через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом. Цена здесь выполняет:

- а) стимулирующую функцию;
- б) распределительную функцию;
- в) информационную функцию;
- г) функцию сбалансирования спроса и предложения.

2. С помощью механизма цен для получения более высокой прибыли осуществляется перелив капиталов из одного сектора экономики с более высокой нормой прибыли, благодаря:

- а) регулирующей функции;
- б) стимулирующей функции;
- в) распределительной функции;
- г) функции сбалансирования спроса и предложения.

3. С помощью цены осуществляет распределение и перераспределение национального (чистого) дохода между отраслями экономики, регионами страны, фондом накопления и фондом потребления, различными формами собственности и социальными группами населения:

- а) учетно-измерительная функция;
- б) стимулирующая функция;
- в) регулирующая функция;
- г) распределительная функция.

4. Государственное регулирование цен на отдельные виды продукции отражает выполнение ценами функции:

- а) учетно-измерительной;
- б) регулирующей;
- в) стимулирующей;
- г) распределительной.

5. Под монополистической конкуренцией понимают такую структуру рынка, при которой:

- а) взаимодополняемые товары производятся большим числом независимых друг от друга производителей;
- б) взаимодополняемые товары производятся небольшим числом независимых друг от друга производителей;
- в) взаимозаменяемые товары производятся большим числом независимых друг от друга производителей;
- г) все товары производятся в условиях конкуренции.

6. На рынке свободной конкуренции предприятие придерживается:

- а) адаптивной политики цен;



Ценообразование

- б) политики приспособления к ведущим конкурентам;
 - в) маркетингового ценообразования;
 - г) политики доминирующего лидерства.
7. Продавцы придерживаются политики адаптивного ценообразования:
- а) на олигопольном рынке;
 - б) рынке монополистической конкуренции;
 - в) рынке свободной конкуренции;
 - г) монопольном рынке.
8. Олигополия - это такая рыночная структура, при которой:
- а) в отрасли незначительное количество производителей, которые могут согласовать свои действия;
 - б) товар однороден, входные барьеры отсутствуют, имеется один продавец и много покупателей;
 - в) товар однороден, имеется много продавцов и один покупатель;
 - г) в отрасли один производитель и несколько покупателей, товар однороден.
9. Важная черта, которая отличает монополистическую конкуренцию от совершенной конкуренции, состоит в том, что:
- а) имеются серьезные барьеры для вхождения на рынок монополистической конкуренции;
 - б) конкурирующие фирмы продают дифференцированный товар, а не однородный;
 - в) в длительном периоде в условиях монополистической конкуренции фирмы получают экономическую прибыль;
 - г) конкурирующие фирмы продают уникальные товары.
10. В группу условий совершенной конкуренции входит условие:
- а) имеется много продавцов и покупателей и каждый из них производит лишь малую долю всего объема этого товара;
 - б) товар должен быть совершенно однороден с точки зрения покупателя;
 - в) информация о рыночном уровне цен для продавцов и покупателей крайне скудна;
 - г) отсутствуют входные барьеры для вступления в отрасль для нового производителя и нет препятствия для выхода их из отрасли.
11. Поощрительное или сдерживающее воздействие цены на производство и потребление различных видов товаров обеспечивается:
- а) учетно-измерительной функцией;



Ценообразование

- б) стимулирующей функцией;
- в) регулирующей функцией;
- г) распределительной функцией.

12. Функцией, показывающей, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции, является:

- а) учетно-измерительная функция;
- б) стимулирующая функция;
- в) функция перелива капитала;
- г) распределительная функция.

13. Для рынка монополистической конкуренции характерно:

- а) ценообразование в полной зависимости от конкурентов;
- б) ценообразование в соответствии с позиционированием

товара;

- в) чисто монопольное ценообразование;
- г) соглашение по ценам.

14. Когда говорят, что конкурентная фирма является «ценополучателем», имеется в виду, что:

а) фирма получит максимальную прибыль, если снизит удельные затраты, а не цену;

б) фирма не имеет возможности воздействовать на уровень рыночных цен;

в) фирма будет корректировать объем выпуска, не контролируя уровень издержек производства;

г) рыночная цена продукта никак не влияет на решение фирмы о производстве.

Тесты 2.

1. В состав оптовой цены входят следующие элементы:

- а) оптовая цена предприятия изготовителя и налоги;
- б) издержки, налоги и прибыль;
- в) оптовая (отпускная) цена изготовителя, снабженческо-сбытовая надбавка и торговая наценка.

2. В основе разделения цен на цены франко-назначения и франко-отравления лежит:

- а) категория товара;
- б) способ распределения транспортных затрат между продавцом и покупателем;
- в) способ транспортировки товара.

3. Особенность оптовых цен:

- а) назначаются на крупные партии товара;
- б) по такой цене товар продается промежуточному потре-



Ценообразование

бителю;

в) по такой цене товар покупается для конечного потребления;

г) по такой цене товар продается населению.

4. Скользящая цена - это:

а) цена, достигшая прежнего уровня после ее понижения или повышения;

б) цена, исчисленная в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной (базисной) цены с учетом изменений в издержках производства, происшедших в период исполнения контракта;

в) цена, учитывающая инфляцию издержек;

г) цена, при которой производственная фирма может лишь возмещать свои издержки.

5. Основанием для выделения твердых цен является:

а) степень регулирования;

б) устойчивость во времени;

в) ориентир для фиксации контрактных цен;

г) постоянство структурных элементов.

6. По стадиям движения товара выделяют:

а) регулируемые цены;

б) закупочные цены;

в) скользящие цены;

г) розничные цены.

7. Одежда продается населению:

а) по оптовой цене;

б) по биржевой цене;

в) по трансфертной цене;

г) по розничной цене.

8. Покупателю в условиях инфляции более выгодна:

а) твердая цена;

б) подвижная цена;

в) скользящая цена;

г) розничная цена.

9. Продавцу в условиях инфляции более выгодна цена:

а) твердая;

б) подвижная;

в) скользящая.

10. Попытку согласовать интересы покупателя и продавца отражает цена:

а) твердая;

б) подвижная;



Ценообразование

- в) скользящая.
11. Цена твердая - это:
- а) цена, полученная на основе объективно обусловленных оценок затрат и дохода от реализации товара;
 - б) цена, ниже которой продавец не согласен продать свой товар, или цена, которую готов заплатить покупатель;
 - в) цена, установленная при заключении договора и остающаяся неизменной в течение всего срока его действия;
 - г) цена товаров, приобретаемых розничным торговцем у оптовика для дальнейшей перепродажи.
12. Не включается в свободную закупочную цену:
- а) оптовая отпускная цена;
 - б) снабженческо-сбытовая надбавка;
 - в) прибыль производителя;
 - г) торговая надбавка.
13. Если при расчете сопоставимых цен за базу принят период исследования, то цены предыдущих периодов необходимо:
- а) умножить на индекс инфляции;
 - б) оставить неизменными;
 - в) разделить на индекс инфляции.
14. При расчете средних цен за несколько временных интервалов следует использовать среднюю арифметическую взвешенную:
- а) при одинаковых объемах продаж;
 - б) при значительных колебаниях объемов продаж;
 - в) при значительных качественных различиях в продаваемой продукции;
 - г) при продаже в разных сегментах рынка.
15. Подвижная цена - это:
- а) цена разнородных по качеству товаров, устанавливаемая в среднем вне зависимости от индивидуальных качеств, сортов отдельных единиц товара;
 - б) цена, по которой товар реализуется с немедленной оплатой;
 - в) зафиксированная при заключении контракта цена, которая может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена данного товара к моменту его поставки изменится;
 - г) цена, установленная на основе изучения спроса и предложения в условиях сильно монополизированного рынка.
16. При анализе средних цен корректно применить среднюю взвешенную по объемам продаж, если:
- а) изменение цен не приводит к значительным изменениям



Ценообразование

объемов продаж;

б) изменение цен приводит к значительным изменениям объемов продаж;

в) изменения цен регистрируются через неравные интервалы;

г) цены остаются постоянными.

17. Вам необходимо рассчитать изменение сопоставимых цен на газ. Для оценки инфляции вы будете применять:

а) индекс цен производителей промышленной продукции;

б) индекс потребительских цен;

в) индекс цен в строительстве;

г) индексы цен на приобретенные промышленными организациями топливно-энергетические ресурсы.

18. Вам необходимо рассчитать изменение сопоставимых цен на пшеницу. Для оценки инфляции вы будете применять:

а) индекс цен производителей промышленной продукции;

б) индекс потребительских цен;

в) индексы цен производителей на реализованную сельскохозяйственную продукцию;

г) индекс цен на зерновые культуры.

Тесты 3.

1. Снижение цены на товар приводит к росту выручки от продаж в случае:

а) высокоэластичного спроса;

б) низкоэластичного спроса;

в) единичной эластичности;

г) положительной эластичности.

2. Товар Гиффена - это товар:

а) объем спроса на который растет при росте денежного дохода потребителя;

б) объем спроса на который может расти при падении реального дохода потребителя и неизменности относительных цен товаров;

в) объем спроса на который не изменяется при изменении цены данного товара;

г) предложение которого не зависит от изменения цен.

3. На какую категорию товаров падает спрос при росте денежного дохода населения:

а) товары первой необходимости;

б) бытовые услуги;

в) предметы роскоши;



Ценообразование

- г) товары с единичной эластичностью спроса?
4. Эластичность спроса по цене - это:
- а) зависимость спроса от цены;
 - б) зависимость изменения спроса от изменения цены;
 - в) зависимость спроса от изменения цены;
 - г) зависимость спроса от доходов.
5. Если коэффициент перекрестной эластичности спроса по цене больше нуля, то товары являются:
- а) взаимозаменяемыми;
 - б) взаимодополняемыми;
 - в) независимыми;
 - г) нормальными.
6. Снижение эластичности спроса по цене может быть достигнуто в результате:
- а) активной рекламной компании;
 - б) снижения затрат на производство единицы продукции;
 - в) выгодного размещения предприятия;
 - г) повышения цен.
7. Если коэффициент эластичности спроса по цене равен -2 , то снижение цены на 3% вызовет:
- а) увеличение выручки на 6% ;
 - б) снижение выручки на 3% ;
 - в) увеличение выручки на $2,8\%$;
 - г) увеличение объема спроса на 6% .
8. Если при снижении цены выручка уменьшается, то это:
- а) высокоэластичный спрос;
 - б) низкоэластичный спрос;
 - в) спрос с единичной эластичностью;
 - г) спрос с положительной эластичностью.
9. Определите, что произойдет при повышении цен на бифштексы в студенческом кафе:
- а) рост цены на сосиски;
 - б) снижение цены на сосиски;
 - в) уменьшение спроса на бифштексы;
 - г) рост спроса на сосиски.
10. Если бы эластичность спроса на сумки была нулевой, это означало бы, что:
- а) по текущим ценам можно продавать любое количество сумок;
 - б) данное количество сумок будет куплено по сколь угодно высоким ценам;
 - в) потребители готовы купить любой объем данного блага



Ценообразование

по любой цене;

г) потребители не согласны на изменение количества продаж сумок и цены.

11. Если большинство жителей районного города решат, что мясо вредно для здоровья, то при прочих равных условиях в городе:

- а) повысится спрос на рыбу и снизится спрос на мясо;
- б) понизится спрос на рыбу и мясные продукты;
- в) повысится спрос на рыбу и не изменится спрос на мясо;
- г) понизится спрос на рыбу и повысится спрос на мясо.

12. Если спрос на бытовую технику эластичен по цене, то уменьшение цены на нее приведет:

- а) к росту расходов населения на бытовую технику;
- б) снижению расходов населения на бытовую технику;
- в) повышению спроса на бытовую технику;
- г) снижению спроса на бытовую технику.

13. Субъективные психологические издержки:

- а) растут по мере роста доходов населения;
- б) снижаются по мере роста доходов населения;
- в) не зависят от изменения доходов населения;
- г) зависят от социального статуса покупателя.

14. Редкие блага отличаются от престижных товаров:

- а) низкой эластичностью спроса по цене;
- б) ростом цены под влиянием ограниченности предложения;

ния;

в) готовностью покупателей платить высокую цену ограниченное время;

- г) высокой эластичностью спроса по цене.

15. Спрос можно считать неэластичным, если:

а) при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно;

б) при незначительном снижении цены спрос увеличится значительно;

- в) при изменении цены спрос не изменится;

- г) при постоянной цене изменяется спрос.

16. Производитель считает возможным повышение цен, если:

- а) стремится расширить свое присутствие на рынке;
- б) имеет незанятые производственные мощности;
- в) считает спрос неэластичным;
- г) производит уникальную продукцию.



Ценообразование

Тесты 4.

1. Анализ данных о поведении покупателей по данным покупательской панели более применим на рынке:

- а) бытовой химии;
- б) мягкой мебели;
- в) продуктов питания;
- г) автомобилей.

2. Метод агрегированных данных, используемый для анализа поведения покупателей:

- а) сложен в реализации;
- б) не оперативен;
- в) прост в реализации;
- г) не учитывает реакции конечного потребителя.

3. Какой метод сбора информации следует применить исследователю, перед которым стоит задача изучить реакцию на изменение цен покупателей различных возрастных групп:

- а) метод агрегированных данных;
- б) эксперименты в магазинах;
- в) анализ панельных данных;
- г) эксперименты в лабораторных условиях?

4. Исследователю необходимо оценить возможную реакцию покупателей на повышение цен на автомобили. Какие методы сбора информации ему не рекомендуется использовать:

- а) метод агрегированных данных;
- б) непосредственное анкетирование;
- в) эксперименты в магазинах;
- г) декомбинационный анализ?

5. Какой метод сбора информации потребует наименьших затрат со стороны исследователя:

- а) анализ панельных данных;
- б) эксперименты в магазинах;
- в) метод агрегированных данных;
- г) эксперименты в лабораторных условиях?

6. Центр консалтинговых услуг получил заказ на разработку прогноза объема спроса на новую информационно-поисковую компьютерную систему. Какие методы сбора информации о спросе на товар при различных уровнях цен может использовать центр:

- а) анализ панельных данных;
- б) прямое анкетирование;
- в) декомбинационный анализ;
- г) метод определения готовности совершить покупку;



Ценообразование

- д) метод агрегированных данных?
7. Метод прогнозной экстраполяции может быть применен для оценки цен в будущем, если:
- а) происходят значительные колебания в динамике цен;
 - б) не происходят значительные колебания в динамике цен;
 - в) товар продается на новом рынке;
 - г) имеется достоверная информация о динамике цен в прошлом.
8. Корреляционно-регрессионный анализ может быть применен для прогнозирования цен, если:
- а) выявлены устойчивые зависимости между ценой и факторами, ее определяющими;
 - б) происходят значительные колебания конъюнктуры рынка;
 - в) имеется информация о факторах, определяющих цены товаров;
 - г) товар продается на новом рынке.
9. Метод прогнозной экстраполяции основан:
- а) на анализе динамики цен в прошлом;
 - б) анализе взаимосвязей между факторами ценообразования в прошлом;
 - в) экспертных оценках;
 - г) результатах анкетного опроса.
10. Корреляционно-регрессионный анализ может быть использован для оценки:
- а) степени влияния спроса на уровень цен;
 - б) динамики цен;
 - в) степени влияния доходов на уровень цен;
 - г) степени стабильности динамики цен.

Тесты 5.

1. На уровне субъектов федерации цены регулируются:
- а) на перевозки пассажиров и багажа всеми видами общественного транспорта в городском и пригородном сообщениях;
 - б) протезно-ортопедические изделия;
 - в) услуги систем водоснабжения и канализации;
 - г) плату за обучение в вузах;
 - д) оплату населением жилья и коммунальных услуг.
2. Регулирование цен на продукцию ликероводочной промышленности осуществляется в форме:
- а) предельного уровня рентабельности;
 - б) фиксированных цен;



Ценообразование

- в) предельно высоких цен;
 - г) предельно низких цен.
3. Государство регулирует:
- а) торговые надбавки на обувь;
 - б) торговые надбавки на продукты детского питания;
 - в) торговые надбавки на товары, реализуемые на Крайнем Севере и в приравненных к нему районах;
 - г) торговые надбавки на ткани.
4. Цены регулируются на уровне субъектов Федерации:
- а) на услуги, оказываемые предприятиям промышленности железнодорожным транспортом на подъездных путях;
 - б) керосин;
 - в) протезно-ортопедические изделия;
 - г) топливо твердое, реализуемое для населения.
5. К косвенным методам регулирования цен можно отнести:
- а) установление предельного норматива рентабельности;
 - б) установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции;
 - в) изменение акцизной ставки;
 - г) установление паритетных цен.
6. Цена предельная - это:
- а) цена, при которой объем спроса на товар равен объему его предложения;
 - б) максимальное количество денег, которое покупатель готов заплатить за товар;
 - в) значение цены, устанавливаемое государством в качестве ее верхнего или нижнего предела;
 - г) цена, складывающаяся на рынке в ходе взаимодействия продавцов и покупателей.
7. К продукции, цены на которую регулируются на федеральном уровне, относятся:
- а) алмазное сырье и драгоценные камни;
 - б) газ природный, реализуемый населению;
 - в) электро- и теплоэнергия, тарифы на которые регулируются ФЭК;
 - г) ликероводочная продукция крепостью свыше 28%, ввозимая на территорию Российской Федерации.
8. Регулирование цен на продукцию предприятий-монополистов может осуществляться в форме установления:
- а) скользящих цен;
 - б) предельных цен;
 - в) сезонных цен;



Ценообразование

г) прейскурантных цен.

Тесты 6.

1. К методам затратного ценообразования относятся:
 - а) метод удельного ценообразования;
 - б) калькулирование по полным затратам;
 - в) параметрические методы;
 - г) агрегатный метод.
2. Калькулирование по полным затратам:
 - а) не учитывает постоянные затраты;
 - б) не учитывает переменные затраты;
 - в) определяет цену с учетом постоянных и переменных затрат;
 - г) учитывает спрос покупателей.
3. Недостатки методов затратного ценообразования:
 - а) сложность сбора информации;
 - б) недостоверность исходных данных;
 - в) игнорирование информации о поведении покупателей;
 - г) игнорирование информации о поведении конкурентов.
4. Калькулирование по сокращенным затратам:
 - а) учитывает постоянные затраты;
 - б) учитывает переменные затраты;
 - в) учитывает прямые затраты на материалы;
 - г) учитывает мнения экспертов.
5. Причины широкого распространения методов затратного ценообразования на практике:
 - а) доступность информации об издержках;
 - б) справедливость по отношению к участникам товарообменной операции;
 - в) наиболее точный расчет рыночной цены;
 - г) надежность информации.
6. Если производитель контролирует цену конечной продажи, то при расчете розничной цены следует использовать:
 - а) торговую надбавку;
 - б) торговую скидку;
 - в) оптовую скидку;
 - г) сезонную скидку.
7. Если мощности предприятия загружены не полностью, то нижней границей цены являются:
 - а) полные затраты на производство и реализацию;
 - б) сокращенные затраты;
 - в) себестоимость и среднеотраслевая прибыль;



Ценообразование

г) материальные затраты.

8. При благоприятной конъюнктуре рынка нижняя граница цены включает:

а) полные затраты на производство и реализацию;

б) сокращенные затраты;

в) себестоимость и среднеотраслевую прибыль;

г) материальные затраты.

9. Постоянные затраты могут включаться в себестоимость пропорционально:

а) переменным затратам;

б) материальным затратам;

в) заработной плате;

г) количеству продукции.