

**ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КЕРЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МОРСКОЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» в г. ФЕОДОСИЯ**

Кафедра гуманитарных и социально-экономических наук

Кириллова А. Н.

**ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ
(ОРГАНИЗАЦИИ)**

Практикум
по выполнению контрольной работы
для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика
(профиль «Бизнес-аналитика») заочной формы обучения

Керчь, 2020 г.

УДК 336.02

Составитель: Кириллова А.Н., старший преподаватель кафедры гуманитарных и социально-экономических наук филиала ФГБОУ ВО «КГМТУ» в г. Феодосия

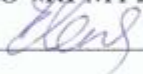

_____ подпись

Рецензент: Безкровная Г.Д., канд. экон. наук, доцент кафедры гуманитарных и социально-экономических наук филиала ФГБОУ ВО «КГМТУ» в г. Феодосия



Практикум рассмотрен и одобрен на заседании кафедры гуманитарных и социально-экономических наук филиала ФГБОУ ВО «КГМТУ» в г. Феодосия
протокол № 3 от 26.11.2019 г.

Заведующий кафедрой гуманитарных и социально-экономических наук филиала ФГБОУ ВО «КГМТУ» в г. Феодосия


_____ Корнеева Е.В.

Практикум рекомендован к публикации на заседании методической комиссии ТФ ФГБОУ ВО «КГМТУ»,
протокол № 8 от 30.04 2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
Тема 1 Цена, ее роль, сущность. Факторы рыночного ценообразования.....	7
Тема 2 Нормативно-параметрические методы ценообразования.....	8
Тема 3 Затратные методы ценообразования.....	10
Тема 4 Рыночные методы ценообразования.....	14
Тема 5 Ценовая политика предприятия, конкуренция и сбыт.....	18
Тема 6 Оперативное регулирование цены.....	20
Тема 7 Ценовые стратегии и условия их выбора.....	23
Тема 8 Необходимость государственного регулирования цен.....	25
Итоговые зачетные тесты.....	27
Задания по выполнению контрольной работы.....	30
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	49
ПРИЛОЖЕНИЕ А. ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА.....	51

ВВЕДЕНИЕ

Практикум по выполнению контрольной работы по дисциплине «Ценовая политика предприятия (организации)» для студентов заочной формы обучения разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Ценовая политика предприятия (организации)» ФГБОУ ВО «КГМТУ» филиала в г. Феодосия.

Изучение дисциплины «Ценовая политика предприятия (организации)» базируется на знаниях, полученных студентами ранее в области следующих учебных дисциплин: «Экономика предприятия (организации)», «Микроэкономика», «Микроэкономика», «Маркетинг».

Целью изучения дисциплины «Ценовая политика предприятия (организации)» является приобретение знаний и умений по основополагающим факторам формирования цены на предприятии (организации), особенностям ценообразования, распространение и использование знаний в современных экономических условиях. Цель курса – подготовка специалистов, владеющих знаниями и теоретическими основами на базе отечественного и зарубежного опыта по вопросам ценообразования.

В соответствии с учебным планом студенты заочного отделения, обучающиеся по направлению «Экономика» выполняют одну контрольную работу по дисциплине «Ценовая политика предприятия (организации)».

Цель контрольной работы – контроль освоения дисциплины, а также выработка навыков самостоятельного изучения учебного материала. Контрольная работа дает возможность преподавателю сделать вывод об уровне общего и специального развития студента, о степени усвоения им определенного материала, о возможности допуска к зачету.

Контрольная работа по данной дисциплине для студентов заочной формы обучения, включает один теоретический вопрос, выполнение пяти тестов и две задачи.

На основании теоретического вопроса проверяются теоретические знания, которыми овладел студент самостоятельно, освоение профессиональной лексики.

На основании задач проверяется умение определять состав калькуляции, рассчитывать цену товара, применяя теоретические знания сущности цены и себестоимости на практике.

Выполняя контрольную работу, вначале следует дать формулировку вопроса, а затем раскрыть его.

На вопрос следует отвечать самостоятельно, переработав соответствующую литературу. Список рекомендуемой литературы указан в конце методических указаний. Можно при написании ответов на вопросы пользоваться не только литературой, указанной в списке рекомендуемой литературы, но и дополнительной.

Ответы должны полностью исчерпывать сущность вопроса, но быть по возможности краткими.

Работы, выполненные не по своему варианту или неудовлетворительного содержания, возвращаются студенту для доработки.

Контрольная работа предоставляется на кафедру не позже, чем за неделю до начала зачетно-экзаменационной сессии.

Студенты, не сдавшие контрольную работу в установленные сроки (до начала сессии), а также те, чьи контрольные работы не зачтены, до экзамена по соответствующей дисциплине не допускаются как не выполнившие учебного плана.

Работа считается зачтенной, если по всем замечаниям преподавателя студент выполнил доработку в полном объеме и грамотно. В случае неполной или неграмотной доработки контрольная работа может быть возвращена.

Выполнение работы не по своему варианту не допускается. Спорные вопросы решаются преподавателем по данной дисциплине.

Общие критерии оценки контрольной работы:

- умение изложить содержание контрольной работы самостоятельно на основе творческого осмысления изученных источников и литературы

- соответствие основным требованиям к внешнему оформлению контрольной работы (объем, форматирование текста, титульный лист, ссылки, библиографическое описание источников, литературы и т. д.); если работа представлена в рукописном варианте, она должна быть легко читаема

- соответствие содержания работы варианту и целевой установке

- полнота и качество разработки темы, изложение рассматриваемых вопросов на высоком теоретическом уровне, обоснованность выводов

- умение работать с разнообразными информационными источниками (анализировать, систематизировать, делать научные и практические выводы)

- логичность, систематичность и грамотность изложения, умение текстуально оформлять результаты своей работы.

Выбор варианта контрольной работы осуществляется по двум последним цифрам в зачетке на основании таблицы 1, расположенной на стр. 30 данного практикума.

Контрольные работы необходимо оформлять в соответствии с требованиями «Положения о порядке оформления студенческих работ ФГБОУ ВО «КГМТУ» (<http://kgmtu.ru/assets/uploads/2015/03/Положение-о-порядке-оформления-студенческих-работ.Издание-2.pdf>).

Контрольная работа должна завершаться списком использованных источников.

Объем основной части контрольной работы (кроме титульного листа, списка литературы и приложений) должен быть не менее 15 и не более 30 страниц. Контрольная работа выполняется на стандартных листах формата А4 машинописным (компьютерным) способом или в рукописном варианте на одной стороне листа формата А4. Образец титульного листа представлен в приложении А.

Выполнение контрольной работы следует начинать после изучения конспекта лекций по дисциплине «Экономика природопользования». При возникновении вопросов следует обратиться за консультацией к ведущему преподавателю на кафедре экономики.

Контрольная работа, подписанная автором, с пронумерованными страницами и правильно заполненным титульным листом сдается на кафедру в скрепленном виде (например, в скоросшивателе). После проверки преподавателем контрольная работа может быть:

1. допущена к защите, если теоретические вопросы изложены достаточно полно, а также выполнена практическая часть без существенных замечаний;

2. допущена к защите условно, если в теоретической или практической частях работы выявлены недостатки, которые требуют доработки (в этом случае на отдельных листах выполняются доработки и вшиваются в начало работы после титульного листа);

3. не допущена к защите, если выполнен не Ваш вариант или имеются существенные замечания к его содержанию (в этом случае работа выполняется повторно с учетом изложенных преподавателем письменных замечаний и на защиту контрольной работы представляются оба ее варианта).

Защита контрольной работы осуществляется в согласованное с группой или определяемое индивидуально время в виде беседы по вопросам, изложенным в контрольной работе.

После успешной защиты студент допускается к зачету по курсу «Ценовая политика предприятия (организации)».

Оценка знаний происходит по результатам устного ответа по теоретическому материалу и по качеству решения задач.

Работа студентов на практических занятиях оценивается по пятибалльной шкале:

Оценка «отлично» ставится в том случае, если студент:

- свободно применяет полученные знания;

- при ответах на контрольные вопросы правильно понимает их сущность, дает точное определение и истолкование основных понятий, использует специальную терминологию дисциплины, не затрудняется при ответах на видоизмененные вопросы, сопровождает ответ примерами.

ТЕМА 1 ЦЕНА, ЕЕ РОЛЬ, СУЩНОСТЬ. ФАКТОРЫ РЫНОЧНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Вопросы по теме:

- 1. Цена: определение, значение, сущность и эволюция теории цены**
- 2. Система и виды цен**
- 3. Структура цены**
- 4. Спрос, как фактор ценообразования**

Цена – денежное выражение стоимости товара, количество денег, которое оплачивается или получается за единицу товара или услуги. Одновременно цена отображает потребительские свойства (полезность) товара, покупательную способность денежной единицы, степень редкости товара, силу конкуренции, государственного контроля, экономическое поведение рыночных субъектов и другие субъективные моменты.

Для правильного понимания категории цены необходимо различать понятие состав цены и структура цены.

Состав цены характеризуется ее экономическими элементами (расходы, прибыль и т.п.), которые выражены их абсолютным значением в денежном выражении. Типичный состав оптовой и розничной цены представлен на рисунке 2.1

Себестоимость продукции	Прибыль предприятия	Акциз по подакцизным товарам	НДС	Снабженческо-сбытовая надбавка	Торговая надбавка
Оптовая цена предприятия без НДС					
Отпускная цена предприятия без НДС					
Отпускная цена предприятия с НДС (покупная цена оптового посредника)					
Продажная цена оптового посредника (покупная цена предприятия торговли)					
Розничная цена					

Рисунок - 2.1 Состав оптовой и розничной цены продукции

Себестоимость В состав расходов на производство и сбыт, которые учитывают при расчете оптовой цены предприятия, включают:

- производственную себестоимость продукции;
- административные расходы;
- расходы на сбыт;
- другие расходы.

В отличие от состава цены структура цены представляет собой процентное отношение отдельных составляющих элементов цены, в общем ее объеме.

Себестоимость продукции - это денежное выражение расходов на ее производство. Себестоимость продукции (работ, услуг) предприятия состоит из расходов, связанных с использованием в процессе производства продукции, природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных средств, а также других расходов на ее производство.

Себестоимость продукции - это денежное выражение расходов на ее производство. продукции (работ, услуг) предприятия состоит из расходов, связанных с использованием в процессе производства продукции, природных ресурсов, сырья, материалов, топлива,

энергии, основных средств, а также других расходов на ее производство.

Пример решения типовой задачи:

Определите:

- оптовую цену предприятия;
- розничную цену;

Исходные данные:

- Полная себестоимость изделия – 40 руб.;
- уровень рентабельности затрат – 20 %;
- налог на добавленную стоимость – 6 руб.;
- наценка посреднических организаций – 5 руб.;
- торговая надбавка- 15 % к отпускной цене посредника.

Решение:

1. Оптовая цена предприятия равна сумме себестоимости и прибыли предприятия:

$$C_{\text{опт}} = 40 + 0,2 * 40 = 48 \text{ руб.}$$

2. Розничная цена равна сумме оптовой цены предприятия плюс наценка посредников плюс НДС плюс торговая надбавка

$$C_{\text{роз}} = 48 + 5 + 6 + 0,15 * 59 = 67,85 \text{ руб.}$$

3. Структура розничной цены:

Наименование	Удельный вес, %
Себестоимость	60
Прибыль предприятия	11,87
Наценка посредников	7,4
НДС	8,8
Торговая надбавка	13
Итого	100

Рекомендуемая литература: [2], [5], [7], [8], [13]

Информационные ресурсы: [1], [7]

ТЕМА 2 НОРМАТИВНО-ПАРАМЕТРИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Вопросы по теме:

- 1. Метод удельной цены**
- 2. Метод регрессивного анализа**
- 3. Агрегатный метод**
- 4. Балловый метод**
- 5. Метод экспертной оценки**

Нормативно-параметрические методы определения цен на продукцию предполагают учет уровня ее потребительских свойств и затрат на единицу параметра. Эта группа методов используется для товаров, дополняющих или расширяющих существующий параметрический ряд, т.е. на совокупность конструктивно и (или) технологически однородных изделий, предназначенных для выполнения одних и тех же функций и отличающихся значениями основных технико-экономических параметров в соответствии с выполняемыми функциями. Нормативно-параметрические методы включают в себя:

- метод удельных показателей;
- метод корреляционно-регрессивного анализа;
- балловый метод;
- агрегатный метод;
- метод экспертной оценки потребительской ценности товара цены на него.

Метод удельных показателей используется для определения цен группы продукции, характеризующейся наличием одного основного параметра, величина которого значительной мере определяет общий уровень цены изделия. Таким образом, этот метод игнорирует все другие потребительские свойства изделия, не в полной мере учитывает спрос и предложение, а также альтернативные способы использования товара.

Метод корреляционно-регрессивного анализа применяется для определения зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров продукции. При этом цена рассчитывается как функция ряда параметров, описываемая линейным, степенным и параболическим уравнением регрессии.

Балловый метод основан на экспертных оценках значимости параметров изделий для потребителей, где каждому параметру присваивается определенное число баллов, суммирование которых дает оценку технико-экономического уровня изделия. При этом определяется базовая удельная цена на балл, которая умножается на значение суммы баллов нового изделия. Методу присуща высокая субъективность расчета цены.

Агрегатный метод предполагает формирование цены в виде отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

Метод экспертной оценки потребительской ценности товара и цены на него предполагает определение цены на основе анализа результатов суждений группы экспертов о возможной цене с учетом спроса и колебания конъюнктуры рынка. Очевиден субъективный подход к определению цены.

В целом же анализ положительных и отрицательных сторон показывает, что идеального метода нет. А поэтому необходимо комплексно использовать существующие методы определения цен в соответствии с ценовой политикой стратегией ценообразования, с учетом конкретного этапа жизненного цикла товара и других факторов.

Пример решения типовой задачи:

Определите отпускную цену на новую овощерезательную машину, предназначенную

для замены ранее освоенной, имеющей оптовую цену 27500 руб. Главным техническим параметром является производительность (кг/ч) при резке картофеля, равная у новой машины 900, а у старой — 200.

Решение:

Для определения отпускной цены применим метод удельных показателей:

$$Ц=27500*(900/200)=123\ 750 \text{ руб.}$$

Рекомендуемая литература: [2], [5], [12]

Информационные ресурсы: [2], [5]

ТЕМА 3 ЗАТРАТНЫЕ МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Вопросы по теме:

1. **Метод надбавок к полным издержкам**
2. **Метод, ориентирующийся на прямые затраты**
3. **Метод, основанный на анализе безубыточности и обеспечении целевой прибыли**

Определение цены в условиях рынка должно основываться на факторах, относящихся к спросу, то есть на оценке того, сколько покупатель может и хочет заплатить за предлагаемый ему товар. Значение издержек при установлении цен не должно преувеличиваться. На практике, как правило, предприятие прежде всего пытается установить, за какую цену оно могло бы продать свой товар на рынке исходя из характера спроса, конкуренции, качества товара и т. п., а затем уже определяет свои производственные, коммерческие и административные затраты, соответствующие такой цене и изменяющиеся в зависимости от конъюнктуры рынка.

Тем не менее, при исчислении рыночной цены в настоящее время наиболее широко применяются следующие затратные методы:

- метод надбавок к полным издержкам (метод «издержки плюс»);
- метод, ориентирующийся на прямые затраты (метод маржинального ценообразования);
- метод, основанный на анализе безубыточности и обеспечении целевой прибыли.

Метод надбавок к полным издержкам (метод «издержки плюс») базируется на определении цены на основе издержек. Это один из самых простых и распространенных методов ценообразования, заключающийся в начислении определенной наценки (рентабельности) на себестоимость продукции. Размеры наценки могут варьироваться в широких пределах в зависимости от вида продукции, целей предприятия, конкретных рыночных условий реализации продукции. Обычно наценка выше на товары, более подверженные риску, – сезонные, специальные, профессиональные товары, нуждающиеся в аккуратной транспортировке и дорогостоящем хранении и обращении.

Процесс ценообразования посредством использования метода «издержки плюс» можно выразить следующей формулой:

$$Ц=C+r/100+N, \quad (2.1)$$

где Ц – цена товара, руб.;

С – себестоимость единицы товара, руб.;

г – уровень рентабельности, %;

Н – налоги (акциз, НДС).

Метод «издержки плюс» имеет ряд преимуществ:

- обеспечивается полное возмещение всех затрат независимо от характера их происхождения;
- предоставляется возможность получения максимально возможной в данной рыночной ситуации прибыли.

Кроме того, распространению этого метода способствует и существующая на российских предприятиях практика калькулирования себестоимости.

В перечень статей калькуляции включаются:

- сырье и материалы;
- возвратные отходы (вычитаются);
- покупные изделия, полуфабрикаты и услуги производственного характера сторонних предприятий и организаций;
- топливо и энергия на технологические цели;
- заработная плата производственных рабочих;
- отчисления на социальные нужды;
- общепроизводственные расходы;
- общехозяйственные расходы;
- потери от брака;
- прочие производственные расходы;
- коммерческие расходы.

Таким образом, данный метод имеет и ряд существенных недостатков:

- не позволяет выявлять резервы снижения затрат, в результате чего заинтересованность в снижении себестоимости продукции выражена слабо;
- во-вторых, затруднен учет факторов, влияющих на цену, следовательно, понижается конкурентоспособность товара;
- в-третьих, отмечаются крайне слабые связи с уровнем спроса, следовательно, рыночные отношения полностью исключаются.

Метод, ориентирующийся на прямые затраты (метод маржинального ценообразования) нацелен на более полный учет условий рынка уже на стадии первоначального формирования цены; на разделении общих издержек на условно-постоянные и условно-переменные, которые в краткосрочном периоде наиболее важно анализировать при увеличении или снижении объема производства.

Суть метода прямых затрат состоит в том, что в цену единицы продукции включаются только переменные издержки, при этом общие постоянные издержки не распределяются по отдельным продуктам, а погашаются из разницы между суммами цен реализации и переменными затратами, которая называется добавленной (маржинальной) прибылью. При применении метода учета прямых затрат выделяются те затраты, величина которых не совпадает при различных вариантах цены. Затраты же, величина которых остается в этих случаях неизменной, в расчет не принимаются.

При данном методе цена определяется по формуле

$$Ц = Z_{\text{пер}} + M_{\text{д}} + Н \quad (2.2)$$

где Ц – цена товара, руб.;

$Z_{\text{пер}}$ – переменные затраты на ед. продукции, руб.;

$M_{\text{д}}$ – маржинальная прибыль, руб.;

Н – налоги (акциз, НДС).

Таким образом, если в случае применения метода «затраты плюс» расчет начинается с суммирования всех затрат, связанных с производством продукции, то в случае метода прямых затрат предприятие начинает расчет с оценки потенциального объема продаж по каждой предполагаемой цене. Подсчитывается сумма прямых переменных затрат и определяется величина наценки (маржинальной прибыли) на единицу продукции и на весь

объем прогнозируемых продаж по предлагаемой цене. Вычитая из полученных суммарных наценок постоянные расходы, определяют прибыль при реализации продукции.

Метод учета прямых затрат позволяет находить оптимальное соотношение объема производства, цен реализации и расходов на производство продукции. Но он не может применяться для установления цен на все товары, а используется только при установлении цен, когда имеются неиспользованные резервы производственных мощностей и когда все постоянные расходы возмещаются в ценах, установленных исходя из текущего объема производства.

Метод учета прямых затрат часто является полезным при принятии отдельных специфических решений:

- продолжить или прекратить выпуск какой-либо группы товаров;
- производить какие-либо комплектующие изделия или приобретать их;
- принять или отклонить специальный заказ;
- как реагировать на влияние ограничивающих условий или других важнейших факторов на размер добавленной стоимости.

Методом, основанным на анализе безубыточности и обеспечении целевой прибыли, рассчитывается себестоимость на единицу продукции исходя из объема продаж, который делает возможным получение намеченной прибыли. В случае, когда себестоимость меняется в результате изменения (уменьшения или увеличения) степени загрузки производственных мощностей и объемов сбыта, в качестве справочного материала используют показатели степени загрузки производственных мощностей с учетом влияния конъюнктуры и других факторов, а затем определяют цену продажи на единицу продукции, которая при этих условиях обеспечивала бы целевую прибыль.

Использование данного метода предусматривает два варианта определения точки безубыточности: аналитический и графический.

Аналитически точка безубыточности или нулевого дохода определяется по формуле:

$$Q_б = (Z_{\text{пост}} / (C_i - Z_{\text{перем}})) \quad (2.3)$$

где $Q_б$ – объем сбыта, обеспечивающий безубыточность;

C_i – цена продажи единицы продукции, руб.;

$Z_{\text{пост}}$ – постоянные затраты на объем выпуска, руб.;

$Z_{\text{перем}}$ – переменные затраты на единицу продукции, руб.

Графическое определение точки безубыточности дано на рис. 2.5.

Постоянные издержки не зависят от объема производства и сбыта продукции. К постоянным затратам добавляются переменные издержки, возрастающие по мере увеличения объема производства и сбыта продукции и образующие вместе с постоянными затратами валовые издержки.

Кривая валовых поступлений начинается с нуля и растет по мере роста сбыта. Кривизна наклона кривой валовых поступлений зависит от цены товара.

Чем выше цена товара, тем меньше необходимо реализовывать продукции для достижения точки безубыточности.

При таком методе ценообразования предприятию необходимо рассматривать график для различных вариантов цен, их влияние на объем сбыта продукции, необходимый для преодоления безубыточности и получения желаемой целевой прибыли, а также вероятность практической реализации рассматриваемых цен и объемов сбыта.

После нахождения точки безубыточности определяется планируемый объем сбыта продукции исходя из прибыли, необходимой предприятию.

Данный метод применяют при расчете цены по формуле расширения (экспансии), в которую вводится целевая прибыль, получаемая в вершинных точках между кривыми доходов и расходов, а именно:

$$Ц=(\Pi_{ц}+З_{пост})/Q+З_{перем}=(\Pi+(З_{пост}+З_{перем}))/Q=(\Pi+З_{вал})/Q \quad (2.4)$$

где Π_i – цена продажи единицы продукции, руб.;

$\Pi_{ц}$ – целевая прибыль, руб.;

$З_{пост}$ – постоянные затраты на объем выпуска, руб.;

$З_{перем}$ – переменные затраты на единицу продукции, руб.;

Q – объем продаж, соответствующий прибыли, шт.;

$З_{вал}$ – валовые затраты, руб.

На достижение точки безубыточности может быть потрачено для новых изделий несколько лет, а на достижение намеченного объема целевой прибыли, еще более долгий срок.

Поэтому иногда расчет ведут в обратном направлении исходя из цены, обеспечивающей возврат вложенных средств в долгосрочном периоде и основывающейся на ожидаемых объемах сбыта и издержках.

Данный метод имеет ряд достоинств и недостатков.

Достоинства метода:

- взвешенный, продуманный подход к оценке всех затрат при различных программах выпуска продукции;
- обосновывается прибыль, необходимая для обеспечения жизнедеятельности предприятия и оплаты всех затрат.

Недостатки метода:

- использование для обоснования цены объема реализации продукции, который в свою очередь зависит от цены продукции;
- отсутствие практических данных о реальной зависимости между ценой и спросом. В результате прогнозируемая цена может оказаться слишком высокой или слишком низкой.

Примеры решения типовых задач:

Пример 1

Расчет цены методом «издержки плюс» приведен в таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Расчет цены методом «издержки плюс»

Показатель	Изделие, руб.		
	А	Б	В
1	2	3	4
Переменные издержки на единицу продукции в том числе:	480	310	460
сырье и материалы	240	165	205
заработная плата основных производственных рабочих	195	145	140
прочие переменные издержки	45	35	115
Постоянные издержки	190	310	350
Валовые издержки (полная себестоимость)	670	655	810
Уровень рентабельности, %	15	9	8,5

Продолжение таблицы 2.1

1	2	3	4
Прибыль	101	59	69
Налоги	139	129	158
Цена изделия	910	843	1 037

Из примера следует, что наиболее рентабельным является изделие А, а наименее рентабельным – изделие В. Но не видны причины различной рентабельности (15, 9 и 8,5 %) этих изделий.

Пример 2 Расчет цены методом прямых затрат приведен в таблице 2.2.

Таблица 2.2 - Расчет цены методом прямых затрат

Показатели	Варианты установления цены на изделие, руб.		
	I	II	III
Предполагаемая цена единицы продукции	18	16	15
Сумма переменных (прямых) затрат (производственных и сбытовых)	8,58	8,46	8,4
Маржинальная прибыль на единицу продукции	9,42	7,54	6,6
Ожидаемый объем продаж, шт.	400	600	800
Суммарная маржинальная прибыль	3 768	4 524	5 280
Постоянные затраты	3 000	3 000	3 000
Прибыль от продажи продукции	768	1 524	2 280

Из приведенного примера видно, что наибольшую прибыль предприятие получит при продаже 800 изделий по цене 15 руб.

Пример 3

Решение задачи методом определения точки безубыточности на примере.

Предприятие планирует продать свою продукцию по цене 500 руб., постоянные расходы составляют 70 тыс. руб., удельные переменные расходы на единицу продукции – 300 руб. Каким должен быть объем производства и продаж, если предприятие хочет получить прибыль в размере 40 тыс. руб.?

Рассчитаем объем производства и реализации продукции при целевой прибыли, равной 40 тыс. руб.,

$$Q = (70000 + 40000) / (500 - 300) = 550 \text{ ед.}$$

Таким образом, заданная величина прибыли может быть получена при объеме продаж, равном 550 ед., что составляет в денежном выражении 275 тыс. руб.

Рекомендуемая литература: [3], [5], [6], [14], [17]

Информационные ресурсы: [2], [5]

ТЕМА 4 РЫНОЧНЫЕ МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Вопросы по теме:

- 1. Метод установления цен с ориентацией на спрос**
- 2. Метод установления цен на новый товар**
- 3. Метод ценообразования в рамках товарной номенклатуры**
- 4. Метод установления цен по географическому принципу**
- 5. Метод установления цен для стимулирования сбыта**
- 6. Метод установления цен на уровне конкурентов**

Предприятие не просто устанавливает ту или иную цену – оно формирует целую систему цен, которая охватывает разнообразные товары в рамках товарного ассортимента и учитывает различия в издержках по реализации товара в разных географических районах, различия в уровнях спроса, распределении покупок по времени и т.д.

При этом предприятие осуществляет свою деятельность в обстановке постоянно меняющегося конкурентного окружения, нередко выступает с инициативой изменения цен и может отвечать на ценовые действия конкурентов.

Установив исходную цену, предприятие корректирует ее в зависимости от различных факторов, действующих на рынке. Могут использоваться различные методы их установления, которые приведены ниже:

- установление цен с ориентацией на спрос;
- установление цен на новый товар;
- ценообразование в рамках товарной номенклатуры;
- установление цен по географическому принципу;
- установление цен для стимулирования сбыта;
- установление цен на уровне конкурентов.

Метод установления цен с ориентацией на спрос.

При этом подходе к определению цены на свой товар предприятие исходит из положения, что потребитель самостоятельно оценивает ценность товара (услуги), беря в расчет основные и дополнительные (например, психологические) преимущества товара по сравнению с аналогичными на рынке, уровень и качество послепродажного обслуживания товара и т. д., и с учетом этих обстоятельств определяет соотношение между оценкой полезности товара и его ценой.

Основным фактором при этом методе являются не издержки продавца, а покупательское восприятие, позволяющее покупателю из всей предложенной гаммы выбрать наиболее оптимальный с точки зрения цены и качества товар, учитывая при этом, что приобретение дорогостоящего товара может быть иногда целесообразнее, чем покупка дешевого аналога.

Метод установления цен на новый товар.

Стратегический подход предприятия к проблеме формирования цены во многом зависит от этапа жизненного цикла товара. Особенно большие затруднения имеет этап выдвижения на рынок нового товара. Существует различие между определением цены на подлинно новый товар, защищенный патентом, и товар-имитатор, аналогичный уже имеющимся на рынке товарам.

Установление цены на подлинную новинку. Предприятие, выступающее на рынке с новинкой, защищенной патентом, устанавливает на нее либо цену «снятия сливок», либо цену внедрения на рынок.

При стратегии «снятия сливок» предприятия сначала устанавливают максимальные цены на товар, чтобы снять «сливки» с разных сегментов рынка, а потом снижает ее. При этом предприятия стремятся максимизировать прибыль до тех пор, пока новый рынок не станет объектом конкуренции. Метод «снятия сливок» имеет преимущество при следующих условиях:

- 1) высоком уровне спроса большого числа покупателей;
- 2) издержках производства не настолько высоких, чтобы свести на нет прибыль предприятия.

Используя стратегию внедрения на рынок, предприятие, наоборот, устанавливает на товар-новинку относительно низкую цену с целью привлечь большее число покупателей и завоевать большую долю рынка.

Однако, применяя низкие цены, руководство предприятия должно максимально точно определить возможные экономические последствия этого. Но в любом случае риск весьма велик, так как конкуренты могут быстро отреагировать на низкие цены и также существенно снизить цены на свои товары.

Установление цены на новый товар-имитатор. В настоящее время установление цен на товары и услуги, уже имеющиеся на рынке, не может осуществляться без постоянного совершенствования технических показателей изделия и повышения его качества. При этом улучшение качества сопровождается ростом издержек производства, а значит, и повышением цен на товары. Чтобы добиться успеха в конкуренции, руководству предприятия необходимо разработать стратегию, обеспечивающую постоянное понижение цен на традиционные для данного сегмента рынка товары и услуги.

В условиях рынка предприятие должно одновременно решать две задачи: во-первых, постоянно повышать качество и улучшать потребительские свойства уже имеющихся на рынке товаров и, во-вторых, непрерывно понижать цены на них.

Важно правильно определить общий подход к ценообразованию на конкретные виды товаров для конкретного сегмента рынка.

Предприятие обязано принять правильное решение о позиционировании товара-имитатора по показателям качества и цены.

Метод ценообразования в рамках товарной номенклатуры. Подход к ценообразованию принципиально иной, если товар является частью товарной номенклатуры. В этом случае предприятие разрабатывает систему цен, которая может обеспечить получение максимальной прибыли по товарной номенклатуре в целом. Определение цен осложняется тем, что разные товары взаимосвязаны друг с другом с точки зрения спроса и издержек и сталкиваются с разной степенью конкурентного противодействия.

Так, многие предприятия вместе с основным товаром предлагают и некоторые дополняющие и вспомогательные изделия. Сложность здесь состоит в определении того, что следует включить в цену в качестве стандартного комплекта, а что предложить, как дополняющие изделия. Если укомплектовать товар большим числом дополняющих изделий, цена может возрасти до такого размера, что потребители откажутся от покупки.

В случае же продажи товаров без дополняющих изделий потребители могут отказаться от их покупки из-за необходимости дополнительной платы за интересующие их дополняющие изделия.

В ряде отраслей промышленности к выпускаемым товарам производят так называемые обязательные принадлежности, которые используются вместе с основным товаром. Изготовители основных товаров часто устанавливают на них относительно низкие, а на обязательные принадлежности – высокие цены. В результате им удается получить высокую прибыль за счет продажи этих принадлежностей. Другим же производителям, которые не предлагают собственных обязательных принадлежностей, для получения валового дохода в том же размере приходится устанавливать на основной товар более высокую цену.

Метод установления цен по географическому принципу. Географический принцип ценообразования заключается в установлении предприятием разных цен для потребителей в различных частях страны. Транспортировка товаров отдаленному клиенту обходится предприятию дороже, чем клиенту, расположенному поблизости. Возможны пять вариантов определения цены по географическому принципу:

- установление цены в месте производства товара;

- установление единой цены с включением в нее расходов по доставке товаров;
- установление зональных цен;
- установление цен применительно к базисному пункту;
- установление цен с оплатой предприятием издержек по доставке.

Последний метод из вышеперечисленных применяется тогда, когда предприятие заинтересовано в сохранении деловых контактов с конкретным покупателем или с определенным географическим районом. Поэтому, чтобы обеспечить поступление заказов, предприятие частично или полностью оплачивает фактические расходы по доставке товара. Этой ценой пользуются также для проникновения на новые рынки сбыта и для удержания своего положения на рынках с обостряющейся конкуренцией.

Метод установления цен для стимулирования сбыта.

При определенных условиях предприятия временно устанавливают на свои товары цены ниже рыночных, а иногда даже ниже издержек. Существуют различные варианты таких цен.

1. На некоторые товары предприятия могут устанавливать их как на «убыточных лидеров» – для привлечения покупателей в надежде на то, что они заодно купят и другие товары по обычной цене.

2. Чтобы привлечь большее число клиентов в определенные периоды времени, продавцы используют более низкие цены на распродажах, например, зимних.

3. Скидка потребителям, приобретающим товар у дилеров в определенный отрезок времени. Это гибкое средство уменьшения товарных запасов в периоды, когда затруднен сбыт без понижения прейскурантных цен.

Метод установления цен на уровне конкурентов.

Влияние фактора конкуренции на принятие решений об установлении цены на товар зависит от структуры рынка. Предприятия, придерживающиеся такой тактики, установят цену на свой товар чуть выше или чуть ниже уровня конкурентов.

Наиболее распространенными в этом случае являются следующие методы установления цены – метод текущей цены и метод «запечатанного конверта».

Метод текущей цены.

В тех случаях, когда затраты трудноизмеримы, некоторые предприятия считают, что метод текущей цены, или цены, обычно получаемой за товар на рынке, представляет собой результат совместного оптимального решения предприятий данной отрасли промышленности. Использование метода текущей цены особенно привлекательно для тех предприятий, которые хотят следовать за лидером. Этот метод используется в первую очередь на рынках однородных товаров, поскольку предприятие, продающее однородные товары на рынке с высокой степенью конкуренции, имеет ограниченные возможности влияния на цены. В этих условиях главной задачей предприятия является контроль за издержками.

Метод «запечатанного конверта», или тендерного ценообразования, используется в тех отраслях, когда несколько компаний ведут серьезную конкуренцию за получение определенного контракта. При определении тендера исходят прежде всего из цен, которые могут назначить конкуренты, и цена определяется на более низком по сравнению с ними уровнем.

Однако если товар обладает какими-то качествами, отличающими его от товаров конкурентов, или воспринимается покупателями как другой товар, цену на него можно назначать гибко, не обращая внимания на цены конкурентов.

Пример решения типовой задачи:

Определить какой товар является наиболее оптимальным для покупки с точки зрения соотношения цены и качества товара.

Для решения используем метод установления цены с ориентацией на спрос.

Покупатель делает выбор между двумя ксероксами «А» и «Б» (таблица 4.1).

Таблица 4.1 - Параметры ксероксов «а» и «б»

Показатель	Ксерокс «А»	Ксерокс «Б»
Стоимость приобретения, руб.	2 695	3 000
Тип используемой бумаги	специальный	обычный
Производительность, копий/мин	12	15
Время выхода в рабочий режим	моментально	моментально
Стоимость копирования, руб./копия	1	0,5
Стоимость содержания (из расчета 10000 копий в мес.), руб.	300	100

Разница в стоимости приобретения ксероксов составляет 305 руб. Ксерокс типа «Б» на 200 руб. экономичнее, что позволяет компенсировать более высокую стоимость его приобретения в течение полутора месяцев. Через 15 месяцев ежемесячная экономия, достигаемая в случае покупки ксерокса «Б», уравнивается со стоимостью его приобретения.

Рекомендуемая литература: [3], [4], [6], [14]

Информационные ресурсы: [2], [5]

ТЕМА 5 ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ, КОНКУРЕНЦИЯ И СБЫТ

Вопросы по теме:

1. Цели и задачи ценовой политики ценообразования с учетом жизненного цикла товара
2. Взаимосвязь цены и качества товара
3. Влияние внешних факторов на ценовую политику предприятия (организации)
4. Основные направления совершенствования ценообразования и ценовой политики

Цена в условиях рыночной экономики — один из важнейших факторов, определяющих прибыльность предприятия. Следовательно, ценовая политика должна быть хорошо продумана и обоснована.

Ценовая политика — это механизм или модель принятия решений о поведении предприятия на основных типах рынков для достижения поставленных целей хозяйственной деятельности.

Предприятие самостоятельно определяет схему разработки ценовой политики исходя из целей и задач развития фирмы, организационной структуры и методов управления, установившихся традиций на предприятии, уровня издержек производства и других внутренних факторов, а также состояния и развития предпринимательской среды, т.е. внешних факторов.

Основные цели ценовой политики, следующие:

1. Дальнейшее существование предприятия.
2. Краткосрочная максимизация прибыли.

3. Краткосрочная максимизация оборота.
4. Максимальное увеличение сбыта.
5. «Снятие сливок» с рынка посредством установления высоких цен.
6. Лидерство в качестве.

На начальном этапе разработки ценовой политики предприятию необходимо решить, каких именно хозяйственных целей оно стремится достичь с помощью выпуска конкретного товара. Обычно выделяют три основные цели ценовой политики: обеспечение сбыта (выживаемости), максимизация прибыли, удержание рынка.

Политика цен жизненного цикла товара

Самая известная и самая критикуемая концепция - это концепция жизненного цикла продукта. Она исходит из того, что каждый продукт находится на рынке ограниченное время вследствие морального старения и имеет прямое отношение к ценообразованию, т. к. позволяет изучить поведение цены на различных стадиях жизненного цикла товара, и тем самым выработать ценовую политику для каждой фазы цикла. Каждый товар проходит следующие стадии: разработки и вступления на рынок, роста, зрелости, падения и исчезновения с рынка, то есть проживает свой жизненный цикл, имеющий различную общую продолжительность, длительность отдельных стадий в пределах цикла, особенности развития самого цикла.

Для каждого этапа жизненного цикла продукта редко устанавливается единственная цена, на каждой стадии на рынке появляются новые потребительские сегменты с различной ценовой чувствительностью, что учитывается в практике ценообразования.

Обеспечение сбыта (выживаемости) — главная цель предприятий, осуществляющих свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке представлено много производителей аналогичного товара. Выбор этой цели возможен в тех случаях, когда спрос потребителей по цене эластичен, а также в тех случаях, когда предприятие ставит задачу добиться максимального роста объема сбыта и увеличения совокупной прибыли путем некоторого снижения дохода с каждой единицы товара. Предприятие может исходить из предположения, что увеличение объема реализации сократит относительные издержки производства и сбыта, что дает возможность увеличить сбыт продукции. С этой целью предприятие занижает цены - использует так называемые цены проникновения - специально занижаемые цены, способствующие расширению сбыта и захвату большей доли рынка

Постановка цели максимизации прибыли означает, что предприятие стремится максимизировать текущую прибыль. Оно производит оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирает такую цену, которая обеспечит максимальное возмещение затрат

Цель, преследующая удержание рынка, предполагает сохранение предприятием существующего положения на рынке или благоприятных условий для своей деятельности, что требует принятия различных мер для предотвращения спада сбыта и обострения конкурентной борьбы

Указанные выше цели ценовой политики обычно являются долгосрочными, рассчитанными на относительно продолжительный период времени. Кроме долгосрочных, предприятие может ставить и краткосрочные цели ценовой политики. Обычно к ним относятся следующие: стабилизация рыночной ситуации; снижение влияния изменения цен на спрос; сохранение существующего лидерства в ценах; ограничение потенциальной конкуренции; повышение имиджа предприятия или продукта, стимулирование сбыта тех товаров, которые занимают слабые позиции на рынке, и т.д.

Пример решения типовой задачи:

Исходная базовая цена товара фирмы составляет 2 500 руб. Издержки производства – 2 300 руб. Планируемый объем продаж – 1 000 штук. С целью наращивания доли рынка фирма решает снизить цену на 100 руб. Показатель эластичности спроса по цене - 1,5.

Определите целесообразность данного решения, если известно, что соотношение между постоянными и переменными издержками составляет 20:80.

Решение.

Снижение цены на 100 руб., т.е. до 2400 руб., составляет 4 %, что при эластичности - 1,5 означает увеличение объема продаж на 6 % ($1,5 \times 4\%$); до 1060 штук.

Первоначальная выручка составляла 2 500 000 руб. (2 500 руб. \times 1000 шт.).

При цене 2400 руб. и объеме продаж 1060 шт. выручка составит:

$$2400 \times 1060 = 2\,544\,000 \text{ руб.}$$

Таким образом, выручка увеличится на 44 000 руб. Однако показатель выручки не является исчерпывающим, так как цель фирмы – сохранение на прежнем уровне или увеличение прибыли в результате снижения цены.

Полные издержки на выпуск были 2 300 000 руб., в том числе:

- постоянные – 460 000 руб.,

- переменные – 1 840 000 руб.

При снижении цены на 100 руб. постоянные издержки не изменятся, переменные составят $1840 \times 1060 = 1\,950\,400$ руб.

Общие издержки $460\,000 + 1\,950\,400 = 2\,410\,400$.

Если при цене 2 500 руб. общая прибыль составляла $2\,500\,000 - 2\,300\,000 = 200\,000$, то при цене 2 400 она составит $2\,544\,000 - 2\,410\,400 = 133\,600$ руб.,

т.е. сократится на 66 400 руб. ($200\,000$ руб. – $133\,600$ руб.).

Таким образом, решение о снижении цены следует принимать не только на базе оценки роста объемов продаж, но и анализа динамики прибыли.

В данном случае цены снижать нецелесообразно.

Для того, чтобы определить, при каком приросте объема продаж прибыль останется на прежнем уровне, необходимо составить следующее уравнение, где за Q примем требуемый прирост объема продаж.

$$2\,400 \times \Delta Q - (460\,000 + 1840 \times \Delta Q) = 200\,000,$$

откуда $\Delta Q \approx 1\,179$ шт.

Следовательно, для того, чтобы прибыль фирмы не уменьшилась, ей необходимо, чтобы прирост объема продаж составил не менее 179 шт. изделий

Рекомендуемая литература: [3], [4], [6], [12], [14],

Информационные ресурсы: [3], [8]

ТЕМА 6 ОПЕРАТИВНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕНЫ

Вопросы по теме:

1. **Методы дифференциации цен**
2. **Цена товара при различных условиях оплаты**
3. **Особенности формирования импортно-экспортных цен**

В текущей практической деятельности предприятия обычно используют целую систему цен, которая позволяет учесть специфику конкретных рыночных условий. При этом могут учитываться: различия ассортимента, модификации товаров, географические различия, динамика издержек и спроса, специфика времени реализации продукта и т.п. Учет этих и других факторов и называется дифференциацией цен. Наиболее распространенным методом дифференциации цены является установление системы скидок. В общем случае данный метод предполагает некоторое снижение фиксированной (первоначально назначенной) цены в момент заключения сделки, если покупатель выполняет определенные условия приобретения товара. К наиболее распространенным относятся:

1. Скидки при платеже наличными или до срока, то есть снижается цена тем клиентам, которые вносят всю сумму платежа наличными и/или авансом.

2. Оптовые скидки - это снижение обычной цены продажи при покупке крупной партии товара. На практике широко используют, как правило, два вида оптовых скидок:

- некумулятивные скидки за объем разовой покупки – призваны поощрять покупателя к приобретению как можно более крупных партий товара, что позволяет продавцу экономить на затратах по организации продаж, хранению, транспортировке и т.п.;

- кумулятивные скидки применяются в том случае, если покупатель приобретает за определенный период времени объем товара выше определенной суммы (скидка распространяется только на объем товара сверх этого предела), что позволяет продавцу ускорить оборот капитала за счет сокращения сроков реализации товара и, в итоге, получить дополнительную прибыль.

3. Сезонные скидки (не относятся к сельскохозяйственной продукции), представляют собой снижение обычной цены продажи на 77 товар, приобретаемый в период отсутствия основного спроса (например, продажа зимнего спортивного инвентаря в летние месяцы). Такая мера позволяет продавцу ускорить оборачиваемость оборотных средств, сглаживать сезонные пики доходов. Особенно это важно в том случае, когда текущие издержки на производство данного товара объективно выровнены в течение всего года. Величина сезонных скидок, как правило, небольшая и определяется размером затрат на хранение сверх нормативных запасов и потерь из-за временного омертвления оборотного капитала. При этом, чем раньше до начала сезона приобретается товар, тем больше величина сезонной скидки.

4. Скидки постоянным клиентам (бонусные скидки) предоставляются покупателям, которые постоянно осуществляют покупки у данного продавца в течение длительного времени. Такие скидки носят индивидуальный характер и могут быть оформлены в виде персональной карточки покупателя.

5. Скидки для поощрения продаж нового товара представляют собой снижение стандартной цены продажи для торговых посредников, если они соглашаются распространять новый товар.

Дифференциация цен в зависимости от местоположения и времени. В этом случае товар продается по разной цене в разных географических местах или в разных временных отрезках, несмотря на то, что издержки по его производству практически не меняются.

Метод установления гибких цен. Он предполагает возможность изменения первоначально установленной цены на товар в зависимости от способности потребителя торговаться или от его «покупательной силы».

Современная практика заключения сделок предусматривает возможность большого разнообразия форм и методов (условий) оплаты товара. В обычной практике торговли применяют три разновидности условий оплаты товара.

Оплата по факту поставки является базовым, наиболее часто применяемым условием оплаты товаров. Суть его заключается в том, что покупатель выплачивает стоимость товара в полном объеме в тот момент, когда к нему переходят права собственности на товар и, при этом, продавец фактически предоставляет этот товар в распоряжение покупателя.

Предоплата поставки товара предполагает полную выплату стоимости товара в течение определенного времени до момента факта поставки. Применение такого условия оплаты товара требует корректировки цены, которая является рыночной в расчете оплаты товара по факту поставки. При данном условии поставщик товара в принципе имеет возможность вложить полученную по предоплате сумму в какой-либо доступный ему бизнес или в банк на депозитный счет на период T , то есть на время до наступления момента поставки товара и получить дополнительный доход.

Операция по корректировке цены при полной предоплате называется дисконтированием. Разница же между ценой и ценой – называется дисконтом. По общей принятой практике в качестве ставки дисконта используют среднерыночный ссудный

процент по банковским депозитам, открываемым на период.

Оплата товара по факту его поставки с авансом предусматривает обязательство покупателя выплатить часть цены за время до факта поставки товара с окончательным расчетом в момент фактической его поставки. По сути, данное условие аналогично предыдущему, но распространяется не на всю сумму, подлежащую уплате, а только на ее заранее оговоренную часть.

Оплата товара в рассрочку означает, что покупатель по факту поставки товара оплачивает лишь часть его стоимости (в особых случаях ничего не оплачивает), а остальную часть или части – через определенный период времени согласно заранее оговоренному графику. В определенном смысле данное условие является обратным тому порядку, который приводился для условий оплаты товара по факту поставки с авансом.

Одной из характерных черт развитых рыночных отношений является открытость национального рынка. В связи с этим предприниматели, осуществляющие импортно-экспортные операции должны соблюдать правила, принятые международной торговле. В частности, при установлении цены товара в контракте купли-продажи необходимо определять единицу измерения цены, валюту цены, способ фиксации цены, базис цены и уровень цены.

Цена на весовые единицы должна быть установлена с учетом характера веса (брутто, нетто) и, кроме того, во всех случаях должно быть указано включается ли в цену стоимость тары и упаковки.

Дифференциация цен в зависимости от того, кто — продавец или покупатель — берет на себя транспортные расходы, различается по виду «франко». Термин «франко» показывает, до какого пункта на пути продвижения товара от продавца к покупателю поставщик возмещает транспортные расходы. Например, франко-склад продавца означает, что все расходы по доставке несет покупатель, а франко-склад потребителя — все расходы оплачиваются продавцом. Транспортный фактор учитывается во внешнеторговых ценах.

Всего насчитывается 13 терминов, которые сгруппированы в четыре группы — базисные категории — франко - предприятие.

Группа «Э» включает условия ЭХВ, согласно которым покупатель получает готовый к отправке товар на складе (заводе) продавца. Покупатель несет все расходы и риски, связанные с доставкой товара от склада продавца до пункта назначения.

Группа «Ф» (основной фрахт не оплачен) включает условия, согласно которым продавец обязан доставить товар до транспортных средств, указанных покупателем: ФКА - FCA - Free Carriage (франко-перевозчик) — товар доставлен перевозчику, ФАС - FAS - свободен у борта судна — товар доставлен к борту, FOB - FOB — свободен на борту — товар должен быть погружен на борт. Согласно этим трем терминам, продавец обязан доставить товар до транспортных средств, указанных покупателем.

Группа «С» (основной фрахт оплачен) включает четыре термина: CFR (стоимость и фрахт); CIF - Cost, (стоимость, страхование и фрахт); CPT - (фрахт оплачен до...); CIP - (фрахт и страхование оплачены до...), согласно которым продавец должен заключить договор перевозки, однако при этом не несет риска потери или повреждения товаров и дополнительных расходов, связанных с событиями, возникающими после отгрузки или отправки товаров.

В группу «Д» (прибытие) входят условия, согласно которым продавец несет все риски и затраты, связанные с доставкой груза в пункт назначения [ДАФ - (поставка франко-граница); ДЕС — поставка франко-судно; ДЕК - поставка франко-причал; ДДЮ - поставка без уплаты пошлины; ДДП - поставка с уплатой пошлины].

Применение в контрактах (договорах) торговых терминов, сложившихся в практике международной торговли, должно быть абсолютно точно и соответствовать отечественным требованиям.

Пример решения типовой задачи:

Определите:

- а) отпускную цену завода-изготовителя;
- б) цену «франко-железнодорожный вагон»;
- в) цену ФАС, ФОБ, КАФ (СФР), СИФ.

Исходные данные приведены на единицу изделия:

- себестоимость — 400 тыс. руб.;
- прибыль — 25%;
- перевозка к железнодорожной станции — 3 тыс. руб.;
- стоимость погрузки в вагон — 1,2 тыс. руб.;
- стоимость перевозки до порта — 4 тыс. руб.;
- стоимость погрузочно-разгрузочных работ с доставкой товара вдоль борта судна — 1,5 тыс. руб.;
- стоимость доставки на борт судна и складирование на судне — 1 тыс. руб.;
- морской фрахт до порта назначения — \$ 200 (в задаче принят \$1=50 руб.);
- страхование — 3 %.

Решение:

Определяем отпускную цену завода-изготовителя:

$$Ц_{отп.} = 400 * 1,25 = 500 \text{ тыс. руб.}$$

Определяем цену «франко-железнодорожный вагон»:

$$Ц_{ф-ж} = 50 + 3 + 1,2 = 504,2 \text{ тыс. руб.}$$

$$Ц_{фас} = 504,2 + 4 + 1,5 = 509,7 \text{ тыс. руб.}$$

$$Ц_{фоб} = 509,7 + 1 = 510,7 \text{ тыс. руб.}$$

$$Ц_{каф} = 510,7 + (200 * 50) / 1000 = 520,7 \text{ тыс. руб.}$$

$$Ц_{сиф} = 520,7 * 1,03 = 536,32 \text{ тыс. руб.}$$

Рекомендуемая литература: [3], [4], [5], [6], [9], [10], [12]

Информационные ресурсы: [7], [8]

ТЕМА 7 ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ И УСЛОВИЯ ИХ ВЫБОРА

Вопросы по теме:

1. Этапы разработки ценовой стратегии
2. Выбор типа ценовой стратегии

Ценовые стратегии являются частью общей стратегии развития предприятия. Стратегия ценообразования — это набор правил и практических методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятием.

Основными видами ценовых стратегий являются;

1. Стратегия высоких цен

Цель данной стратегии — получение сверхприбыли путем «снятия сливок» с тех покупателей, для которых новый товар имеет большую ценность, и они готовы заплатить за приобретаемое изделие больше нормальной рыночной цены. Стратегия высоких цен применяется тогда, когда предприятие убеждено, что имеется круг покупателей, которые предъявят спрос на дорогой товар. Это применимо: - во-первых, к новым, впервые появляющимся на рынке товарам, защищенным патентом и не имеющим аналогов, т. е. к товарам, которые находятся на начальной стадии «жизненного цикла»; - во-вторых, к товарам, ориентированным на богатых покупателей, которых интересует качество, уникальность товара, т. е. на такой сегмент рынка, где спрос не зависит от динамики цен: - в-третьих, к новым товарам, по которым у фирмы нет перспективы, долгосрочного массового

сбыта, в том числе и по причине отсутствия необходимых мощностей. Ценовая политика в период применения высоких цен — максимизация прибыли до тех пор, пока рынок новых товаров не стал объектом конкуренции. Стратегия высоких цен используется фирмой также с целью апробации своего товара, его цены, постепенного приближения к приемлемому уровню цены.

2. Стратегия средних цен (нейтральное ценообразование) Применима на всех фазах жизненного цикла, кроме упадка и наиболее типична для большинства предприятий, рассматривающих получение, прибыли как долгосрочную политику. Многие предприятия считают такую стратегию наиболее справедливой, поскольку она исключает «войны цен», не приводит к появлению новых конкурентов, не позволяет фирмам наживаться за счет покупателей, дает возможность получать справедливую прибыль на вложенный капитал. Зарубежные крупные и сверхкрупные корпорации в большинстве случаев довольствуются прибылью в 8-10% к акционерному капиталу.

3. Стратегия низких цен (стратегия ценового прорыва) Стратегия может быть применена на любой фазе жизненного цикла. Особенно эффективна при высокой эластичности спроса по цене.

Применяется в следующих случаях:

а) с целью проникновения на рынок, увеличения доли рынка своего товара (политика вытеснения, политика недопущения);

б) с целью дозагрузки производственных мощностей;

в) для избежания банкротства. Стратегия низких цен преследует цель получения долговременных, а не быстрых прибылей.

4. Стратегия целевых цен. При данной стратегии как бы не менялись цены, объемы продаж, масса прибыли должна быть постоянной, то есть прибыль является целевой величиной. Применяется в основном крупными корпорациями.

5. Стратегия льготных цен Ее цель — увеличение объема продаж. Применяется в конце жизненного цикла изделия и проявляется в применении различных скидок.

6. Стратегия «связанного» ценообразования. При использовании данной стратегии при установлении цены ориентируются на так называемую цену потребления, равную сумме цены товара и расходов по его эксплуатации.

7. Стратегия «следования за лидером» Суть этой стратегии не предполагает установление цены на новые изделия в строгом соответствии с уровнем цен ведущей компании на рынке. Речь идет только о том, чтобы учитывать политику цен лидера в отрасли или на рынке. Цена на новое изделие может отклоняться от цены компании-лидера, но в заданных пределах, которые определяются качественным и техническим превосходством.

Реже применяются следующие стратегии:

а) неизменных цен. Предприятие стремится к установлению и сохранению неизменных цен на протяжении длительного периода, а так как издержки производства увеличиваются или могут увеличиться, то предприятия вместо пересмотра цен уменьшают размер упаковки, изменяют состав товара. Например, можно уменьшить вес буханки хлеба стоимостью 10руб., цену при этом оставить неизменной. Потребитель предпочитает подобные изменения росту цен;

б) неокругленных цен, или психологических цен. Это, как правило, сниженные цены против какой-нибудь круглой суммы. Например, не 10 тыс. руб., а 9995; 9998. У потребителей возникает впечатление, что предприятие тщательно анализирует свои цены, устанавливает их на минимальном уровне. Им нравится получать сдачу;

в) ценовые линии. Эта стратегия отражает диапазон цен, где каждая цена показывает определенный уровень качества одноименного товара. При этом принимаются два решения: определяется диапазон цен предложения — верхний и нижний пределы — и устанавливаются конкретные цены в рамках этого диапазона. Диапазон может быть определен как низкий, средний и высокий.

Еще реже применяются такие ценовые стратегии, как:

- содействия продажам;
- дифференцированных цен;
- ограничительных (дискриминационных) цен;
- падающего лидера;
- цен массовых закупок;
- нестабильных, меняющихся цен.

Пример решения типовой задачи:

Перед фирмой стоит следующая ценовая проблема. Минимальная цена продаж составляет 500 руб. при производстве 20 изделий и 400 руб. при производстве 40 изделий. В течение определенного периода времени имеется 40 покупателей, заинтересованных в продукции фирмы. Половина из них привередлива и желает приобретать изделия только в начале каждого периода, даже если приходится платить по 500 руб. за одно изделие. Другая половина чувствительна к уровню цены и готова купить продукт в любое время, но не дороже 300 руб. за одно изделие. По какой цене фирма должна продавать свой товар?

Решение. На первый взгляд кажется, что фирма не сможет прибыльно продавать товар на рынке, поскольку затраты превысят приемлемые цены для каждой группы покупателей. Но фирма может применить следующую стратегию. Выпускать по 40 изделий за период при затратах 400 руб. за единицу, установив цену на уровне 500 руб. за единицу в начале каждого периода (товар будут покупать привередливые покупатели), систематически снижая ее к концу периода до 300 руб. за единицу (для остальных покупателей).

Данный принцип широко применяется при временном и периодическом снижении цен на модные внесезонные товары, внесезонные туристические туры, билеты на дневные спектакли, коммунальные услуги при пиковой нагрузке; устаревшие модели/, приоритетном установлении цен на дефицитные товары и т.д.

Рекомендуемая литература: [3], [6], [12], [14]

Информационные ресурсы: [3], [6]

ТЕМА 8 НЕОБХОДИМОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЦЕН

Вопросы по теме:

1. Роль и значение государственного регулирования цен
2. Методы прямого воздействия государства на цены
3. Методы косвенного воздействия государства на цены

Государственное регулирование рынка и цен — это совокупность мер, принятых правительством в процессе участия в системе товарно-денежных отношений.

Политика цен — это действия органов государственной власти, местного самоуправления и субъектов ценообразования, направленные на осуществление регулирования цен в народном хозяйстве, сфере услуг и контроля за их соблюдением.

Государственное регулирование содействует развитию рыночных отношений, служит средством защиты частной, государственной форм собственности, способствует замедлению инфляции и смягчению ее негативных экономических и социальных последствий, в то же время способствует развитию конкуренции, свободному перемещению товаров, услуг и финансовых средств, свободной экономической деятельности.

Основные направления государственной ценовой политики:

1. Последовательное проведение либерализации цен и тарифов.
2. Осуществление государственного регулирования цен и тарифов в отраслях, относящихся к естественным монополиям.

Государство не только определяет перечень продукции, цены на которую подлежат

регулированию, сферы применения такого регулирования, но и определяет органы государственной власти, осуществляющие этот контроль.

К органам контроля цен относятся: Министерство экономики, на местном уровне — орган местного самоуправления, финансовые и антимонопольные органы, органы регулирования естественных монополий и государственной налоговой службы, государственные торговые инспекции и другие имеют право осуществлять контроль за соблюдением порядка применения цен и тарифов.

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.

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.

В условиях рыночной экономики регулируемые цены, как и свободные цены, устанавливаются и утверждаются самими предприятиями. Государственное воздействие на такие цены осуществляется путем методического и организационного единства в установлении цен на товары и услуги, в разработке рекомендаций по их обоснованию, в том числе и по отраслям народного хозяйства.

Формы прямого вмешательства государства в процесс ценообразования.

1. Общее замораживание цен;
2. Установление фиксированных цен и тарифов.
3. Установление пределов возможного роста цены за определенный период времени или предельного уровня цены,
4. Установление предельного норматива рентабельности.
5. Установление предельных размеров снабженческо-сбытовых и торговых надбавок, наценок..
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.
8. Установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции.

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.

К формам **косвенного регулирования цен** также можно отнести:

- создание условий для развития здоровой конкуренции и предпринимательства;
- разработка специальных правительственных программ по развитию производства товаров народного потребления, расширению услуг, оказываемых населению;
- 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.

Рекомендуемая литература: [5], [17]

Информационные ресурсы: [6], [7]

ИТОГОВЫЕ ЗАЧЕТНЫЕ ТЕСТЫ

1. Какое определение цены наиболее верно в современных условиях хозяйствования:
- а) Цена – это количество денег, других товаров и услуг, величина процента, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги;
 - б) Цена – количество денег, за которое продавец согласен купить, а покупатель готов продать единицу товара или услуги;
 - в) Цена – денежное выражение стоимости товара

2. Максимизация массы прибыли:
- а) Задача государственной ценовой политики
 - б) Задача ценовой стратегии фирмы
 - в) Задача ценовой политики фирмы

3. Какая функция цены исторически наиболее древняя:
- а) Функция балансировки спроса и предложения
 - б) Функция стимулирования научно-технического прогресса
 - в) Учетно-измерительная функция

4. В чем главное различие понятий «оптовые» и «розничные» цены:
- а) В категории покупателя, ради которого организована продажа
 - б) В размере партии продажи товара
 - в) В наличии (отсутствии) розничной торговой организации

5. Какое определение следует употребить в качестве синонима «контрактная цена»:
- а) Цена фактической сделки
 - б) Цена равновесия
 - в) Договорная цена

6. По какому товару понятия «цена изготовителя» и «оптовая цена закупки (приобретения)» совпадают:
- а) Нефть
 - б) Запасные части для заказной продукции
 - в) Уголь

7. Какие задачи призваны решать закупочные цены:
- а) Обеспечение необходимой прибыли сельскохозяйственным производителям
 - б) Ограничение власти предприятий-монополистов
 - в) Задачи государственной политики

8. С какой целью государство устанавливает нижний предел цены:
- а) В фискальных целях
 - б) Для обеспечения необходимой прибыли предприятия
 - в) Для решения социальных вопросов

9. По какому товару продавец и покупатель скорее всего договорятся на условиях цены франко-отправления:
- а) Нефть трубопроводом
 - б) Газ трубопроводом
 - в) Уголь

10. В структуру цены какого типа продукции государство в первую очередь включит акциз:

- а) С абсолютно не эластичным спросом
- б) С неэластичным спросом
- в) С эластичным спросом

11. В какую сторону цена может отклоняться от стоимости:

- а) Цена может быть выше или ниже стоимости
- б) Цена всегда равна стоимости
- в) Цена не может отклоняться от стоимости ни при каких условиях

12. В России стратегия монополистического ценообразования:

- а) Разрешается
- б) Запрещена законом
- в) Законом не запрещена

13. Верхняя граница цены определяется:

- а) Спросом
- б) Суммой внешних и внутренних затрат
- в) Затратами и максимальной прибылью

14. Государственное регулирование цен на отдельные виды продукции отражает выполнение ценами функции

- а) Стимулирующей
- б) Распределительной
- в) Регулирующей

15. Марки производителей сообщают:

- а) О название производителя
- б) Данные массовых товаров
- в) О название оптовой или розничной сбытовой фирмы

16. Марки дилеров сообщают:

- а) Название производителя
- б) Название оптовой или розничной сбытовой фирмы
- в) Данные массовых товаров

17. Общие марки содержат:

- а) Название производителя
- б) Название оптовой или розничной сбытовой фирмы
- в) Данные массовых товаров

18. Средство или комплекс средств по обеспечению защиты продукции и окружающей среды от повреждений и потерь, а также для облегчения процесса товародвижения:

- а) Ёмкость
- б) Упаковка
- в) Тара

19. Элемент упаковки, содержащей подробные инструкции по сложной продукцией и предостережения по технике безопасности:

- а) Этикетка

- б) Тара
- в) Вкладыш

20. Цену, по которой количество имеющегося на рынке товара равно количеству товара, пользующегося спросом, называют:

- а) Розничная
- б) Равновесной
- в) Оптовая

21. К постоянным издержкам относится:

- а) Плата за аренду и охрану помещений
- б) Расходы на топливо
- в) Расходы на электроэнергию

22. В расходы, изменяющиеся в зависимости от масштабов производства принадлежат:

- а) Расходы по кредиту
- б) Расходы на материалы
- в) Плата за аренду и охрану помещений

23. Политика, основанная на стратегии снижения издержек:

- а) Политика высоких цен
- б) «Снятия сливок»
- в) Политика запланированной прибыли

24. Метод ценообразования по которому фирма прежде всего ориентируется на конкурентов:

- а) Метод установления цены на основе ощущения потребительской ценности товара
- б) Метод установления цены по аналогии
- в) Метод ценообразования на основе безубыточности

25. Метод, в котором главным фактором ценообразования является восприятие и оценка товара покупателем:

- а) Метод ценообразования на основе безубыточности
- б) Метод установления цены по аналогии
- в) Метод установления цены на основе ощущения потребительской ценности товара

26. От чего зависят условия франко:

- а) От скидок и надбавок к цене
- б) От особенностей его транспортировки
- в) От типа товара и государственной политики

27. Трудовая теория стоимости утверждала, что:

- а) Цена товара – это денежное выражение его стоимости
- б) Цена товара определяется потребностью производителя
- в) Цену товара и его стоимость нельзя приравнивать

28. Согласно трудовой теории стоимости основой цены служат:

- а) Затраты ресурсов на производство
- б) Затраты торговых посредников при реализации продукции
- в) Затраты труда

29. Факторы производства:

- а) Причины изменения условий производства
- б) Категория, показывающая, что целесообразно производить при имеющихся ресурсах
- в) Экономические ресурсы, которые обеспечивают процесс производства

30. По мнению представителей монетаризма на процесс ценообразования влияет:

- а) Борьба государства с монополиями
- б) Монетарная политика государства
- в) Государственная политика в области экологии

ЗАДАНИЕ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Выбор варианта контрольной работы осуществляется по двум последним цифрам в зачетке на основании таблицы 1. Например, если две последние цифры 42, то необходимо выбрать: тестовые задания №№ 2,22,42,62,82, практические задания № 2,39, Теоретический вопрос № 4 из списка. В таблице 1 приведены номера вариантов контрольной работы с соответствующими им номерами контрольных заданий.

Таблица 1 – Номера контрольных заданий контрольной работы

Последние две цифры номера зачетной книжки	Номер тестового задания	Номер практических заданий	Номер теоретического вопроса из списка
01,21,41,61,81	1,21,41,61,81	1,40	5
02,22,42,62,82	2,22,42,62,82	2,39	4
03,23,43,63,83	3,23,43,63,83	3,38	3
04,24,44,64,84	4,24,44,64,84	4,37	2
05,25,45,65,85	5,25,45,65,85	5,36	1
06,26,46,66,86	6,26,46,66,86	6,35	10
07,27,47,67,87	7,27,47,67,87	7,34	9
08,28,48,68,88	8,28,48,68,88	8,33	8
09,29,49,69,89	9,29,49,69,89	9,32	7
10,30,50,70,90	10,30,50,70,90	10,31	6
11,31,51,71,91	11,31,51,71,91	11,30	20
12,32,52,72,92	12,32,52,72,92	12,29	19
13,33,53,73,93	13,33,53,73,93	13,28	18
14,34,54,74,94	14,34,54,74,94	14,27	17
15,35,55,75,95	15,35,55,75,95	15,26	16
16,36,56,76,96	16,36,56,76,96	16,25	15
17,37,57,77,97	17,37,57,77,97	17,24	11
18,38,58,78,98	18,38,58,78,98	18,23	12
19,39,59,79,99	19,39,59,79,99	19,22	13
20,40,60,80,00	20,40,60,80,100	20,21	14

Прежде чем приступать к написанию контрольной работы студенту необходимо ознакомиться с содержанием каждой темы данной дисциплины.

При изложении основных аспектов рассматриваемых вопросов следует активно использовать расчетные таблицы, которые следует проанализировать и сделать конкретные выводы. Все положения, изложенные в работе, должны основываться на конкретном статистическом и аналитическом материале, нормативно-законодательных документах

России.

Излагать материал необходимо грамотно, лаконично. Ответы на рассматриваемые вопросы должны быть исчерпывающими, но в известной мере краткими. Они должны содержать ссылки на используемые литературные источники, полный список которых следует привести в конце контрольной работы. Оформлять контрольные работы следует производить в тетрадях 12-18 листов или большего объема, написание производить только от руки. Необходимо помнить и общие требования к написанию контрольной работы: писать четко, разборчиво; обязательно делать интервалы между строками и также соблюдать поля для возможных замечаний преподавателя. В конце работы обязательна дата и личная подпись студента.

Контрольные задания для заочников содержат две части.

Первая теоретическая, включает в себя – ответ на пять тестов и один теоретический вопрос.

Вторая практическая включает в себя решение двух практических задач, направленных на закрепление изучаемых методик расчётов.

Решение задач позволит студенту заочной формы обучения закрепить полученные знания в процессе установочных лекций по данной дисциплине и в результате рассмотрения многих вопросов, отнесённых для самостоятельного изучения.

На контрольной работе, сданной на кафедру, должен быть в обязательном порядке проставлен номер зачетной книжки.

Контрольная работа представляется на кафедру гуманитарных и социально-экономических наук не позднее, чем за неделю до начала экзаменационной сессии.

Контрольная работа должна быть прорецензирована преподавателем и защищена студентом, что является допуском к итоговому контролю.

КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Тестовые задания для контрольной работы.

1. Место и роль оптовых цен в ценообразовании.
 - а) промежуточное;
 - б) неотъемленная часть структуры ценообразования;
 - в) основное звено ценообразования;
 - г) второстепенное.

2. Ценовая дискриминация цен и ее влияние на процесс ценообразования.
 - а) положительное;
 - б) неотъемленная часть рыночной экономики;
 - в) содействует стабилизации цен;
 - г) регулирует количество товара на рынке.

3. Влияние инфляции на природу цен.
 - а) дестабилизирует равновесие цен;
 - б) создает социально-экономическое напряжение на рынке товаров и услуг;
 - в) способствует насыщению рынка товарами;
 - г) лишает цену рыночного регулирования.

4. Экономическое значение дотации в ценообразовании:
 - а) регулирует процесс ценообразования;
 - б) снимает социально-экономическое напряжение на рынке товаров и услуг;
 - в) способствует росту насыщения рынка товарами;
 - г) делает экономически невыгодным производство дотационных товаров.

5. Место и роль розничных цен в ценообразовании.
- а) экономический ориентир при производстве товаров и услуг;
 - б) выявляет разницу между необходимостью и пользой;
 - в) создает равновесие спроса и предложения.
6. Маркетинговая стратегия цен.
- а) конкретно ориентированная;
 - б) рыночно-обоснованный спрос и предложение;
 - в) учитывает особенность рыночной экономики;
 - г) влияет на снижение спроса и предложения.
7. Место и роль сравнительных цен в ценообразовании.
- а) влияет на ожидаемый уровень прибыли;
 - б) действует в период инфляции;
 - в) постоянный экономический ориентир при определении уровня цен;
 - г) количественный показатель при расчете цен.
8. Верхняя и нижняя границы при установлении рыночных цен:
- а) определяется исходя из особенностей производства;
 - б) продиктована рыночными условиями;
 - в) содействует маневрированию ценой в конкретной ситуации;
 - г) определяет экономические границы спроса и предложения.
9. Определите разницу между формированием цен на товары и услуги.
- а) отсутствие затрат на материалы;
 - б) нет разницы;
 - в) производство товаров более экономически трудоемкое;
 - г) при формировании цен на услуги учитывается только рынок услуг.
10. Назначение цены и ее функции в рыночной экономике:
- а) регулирует спрос и предложение;
 - б) способствует развитию конкуренции;
 - в) направлена на повышение качества товаров и услуг;
 - г) влияет на сокращение потребительского рынка.
11. Влияние конкуренции на уровень цен:
- а) снижает цены на рынке;
 - б) способствует продвижению новых товаров на рынок;
 - в) выравнивает спрос и предложение;
 - г) дестабилизирует рынок.
12. Процесс формирования цен:
- а) устанавливает все затраты при продвижении товара до потребителя;
 - б) в основе процесса лежит себестоимость производства товаров или услуг;
 - в) ориентированный на возможную конкуренцию на рынке;
 - г) учитывает возможность проявления форм банкротства предприятия.
13. Розничные цены и процесс реализации товаров и услуг:
- а) заключительная стадия ценообразования;
 - б) процесс реализации – объект эластичности цен;
 - в) сбалансированность спроса и предложения;

г) заключительный экономический элемент ценообразования.

14. Влияние затрат производства на формирование цен:

- а) основополагающий;
- б) способствует на начальной стадии закладыванию эффекта ожидаемой прибыли;
- в) определяет рыночную стойкость товара.

15. Взаимосвязь оптовых и стоимостных показателей продукции:

- а) оптовые цены учитывают все стадии ценообразования;
- б) оптовые цены учитывают только затраты на производство продукции;
- в) оптовые цены лежат в основе розничных цен;
- г) оптовые цены учитывают не только стоимостные показатели продукции, но и торговые надбавки.

16. Сформулировать основные особенности определения цен:

- а) на основе затрат на производство;
- б) на основе рыночной конкурентной среды;
- в) на основе монополизации рынка.

17. Определение места цены и ее функций в рыночной экономике:

- а) регулируемость цены в рыночной экономике, основа стабильности рынка;
- б) цена является элементом сбалансированности спроса и предложения;
- в) основная функция цены – насыщение рынка товарами и услугами;
- г) последовательное продвижение к дестабилизации рынка.

18. Суть ценовой политики:

- а) способность развития рыночных отношений;
- б) способность развития производственных отношений и технического прогресса;
- в) способность определения финансовых возможностей конкурентов;
- г) способность учитывать ценовую конкуренцию.

19. Что означает масштаб цен:

- а) соотношение цен на рынке видов продукции;
- б) ориентирует на уровень ожидаемой прибыли;
- в) определяет ожидаемый уровень затрат;
- г) дает экономическое представление о месте в рыночной структуре.

20. Особенности цен на новые товары и услуги:

- а) учитывают затраты на новые разработки;
- б) учитывают затраты на продвижение нового товара на рынок;
- в) учитывают затраты на новое технологическое оборудование.

21. Особенности цен на серийные товары:

- а) снижение затрат на производство;
- б) стабильная технология производства;
- в) отсутствие конкурентов на рынке;
- в) стабильность затрат при использовании технологического оборудования.

22. Условия и причины, которые влияют на уровень надбавок или снижение цен:

- а) социально-экономическое состояние экономики;
- б) уровень спроса и предложения;
- в) наличие конкурентов на рынке;

г) состояние рыночной инфраструктуры.

23. Определение социально-экономической природы цен:

- а) зависят от уровня материального состояния потребителя;
- б) зависят от экономической стабильности экономики в целом;
- в) зависят от внешнеэкономических связей;
- г) зависят от уровня общественно-необходимых затрат.

24. Обосновать необходимость дотации ценообразования:

- а) социально-экономическая стабильность общества;
- б) способствует развитию производства товаров первой необходимости;
- в) способствует полному насыщению рынка;
- г) снижения конкурентоспособности.

25. Экономическая суть категории «цена»:

- а) в сбалансированности понятий «товар» и «цена»;
- б) наиболее полное количественное выражение стоимости товара;
- в) в насыщении рынка товаром;
- г) состоит в полном определении общественно-необходимых затрат.

26. Роль и место общественно-необходимых затрат в ценообразовании:

- а) в насыщении товарами первой необходимости;
- б) в формировании политики дотаций;
- в) в обеспечении рыночной стабильности;
- г) в снижении цен.

27. Эластичность спроса и предложения включает:

- а) зависимость объема выручки от эластичности спроса на рынке;
- б) эластичность спроса по прибыли и факторы, ее определяющие;
- в) эластичность монополизации рынка;
- г) эластичность ценовых ожиданий.

28. Экономическая суть категории «стабильность»:

- а) совокупность всех общественно необходимых затрат;
- б) возможность определения конкретного уровня ожидаемой прибыли;
- в) определение реальных возможностей полной реализации продукции;
- г) рациональное использование всех видов ресурсов для производства данного вида продукции.

29. Влияние конкуренции на уровень цен:

- а) создает оптимальные условия для сбалансированности цен на рынке;
- б) исключает возможность расширения некачественной продукции;
- в) лишает возможности производить новые товары;
- г) определяет нижнюю границу цены.

30. Структура отпускной и розничной цены:

- а) розничная цена включает все составляющие отпускной цены;
- б) структура отпускной цены первична при определении розничной цены;
- в) розничная цена включена в отпускную цену;
- г) структура отпускной и розничной цены включает затраты на производство.

31. Государственное регулирование цены:

- а) включает налоги, дотации фиксированные цены;
- б) государственное регулирование осуществляется законодательными актами;
- в) государственное регулирование осуществляется на пользу общества;
- г) определяет стабильность экономики.

32. В структуру розничной цены не входят расходы предприятия торговли на:

- а) хранение товаров на складе;
- б) доработку товара к требованиям потребителя;
- в) страхование сохранности товара;
- г) погашение основной суммы кредита.

33. Разновидностью свободных цен является:

- а) цены каталога;
- б) цены форвардных сделок;
- в) комиссионные цены.

34. Индикативные цены — это разновидность:

- а) фиксированных цен;
- б) свободных цен;
- в) твердых цен.

35. Таможенная стоимость товара не включает:

- а) расходы на транспортировку товара от границы до потребителя;
- б) комиссионные и брокерские расходы;
- в) стоимость лицензии на вывоз товара из страны.

36. Верхней границей величины скидки, которая предоставляется при продаже товара, является:

- а) издержки производства;
- б) уровень рентабельности предприятия;
- в) уровень рентабельности продукции.

37. Биржа обеспечивает движение капитала, называется:

- а) товарной;
- б) фондовой;
- в) валютной.

38. Расходы предприятия на закупку оборудования:

- а) входят в цену товара;
- б) покрываются из прибыли;
- в) если нет прибыли, относятся на издержки обращения.

39. К методам государственного регулирования в сфере ценообразования относятся:

- а) нормирование уровня рентабельности;
- б) ограничение монополизма;
- в) создание контролирующих органов власти;
- г) все ответы правильные.

40. Индикативные цены устанавливаются:

- а) на продукцию монопольных образований;
- б) на продукцию предприятий государственного сектора;
- в) на товары экспорта-импорта.

41. Пошлина начисляется на величину стоимости товара, указанной в:
- а) счета-фактуре;
 - б) грузовой таможенной декларации;
 - в) грузовой таможенной декларации за вычетом транспортных расходов.
42. Официальным котировкам, или расчетной ценой для каждой позиции товара есть цена, установленная:
- а) при открытии биржи;
 - б) при закрытии биржи;
 - в) как средняя цена дня, или при закрытии биржи.
43. К ценам, действующим во внешней торговле, относят:
- а) контрактные;
 - б) свободные;
 - в) оптовые.
44. Разновидностью оптовых цен в рыночной экономике является:
- а) биржевая цена;
 - б) аукционная цена;
 - в) комиссионная цена.
45. Государственному регулированию в области ценообразования прежде всего подвергаются:
- а) цены на продукцию негосударственных предприятий;
 - б) цены на продукцию предприятий государственной собственности;
 - в) цены на продукцию предприятий, занимающихся розничной торговлей.
46. Индикативные цены могут вводиться на товары:
- а) производителями которых являются монопольные предприятия;
 - б) в отношении которых начаты антидемпинговые расследования;
 - в) экспорт (импорт) которых требует наличия сертификата происхождения товара.
47. Монопольной считается цена, которая:
- а) существенно более высокая, чем при обычных операциях;
 - б) существенно более низкая, чем при обычных операциях;
 - в) устанавливается предприятием-монополистом.
48. Надбавка к цене предоставляется на:
- а) повышенное качество товара;
 - б) гарантийное обслуживание;
 - в) повышенные затраты на изготовление товара.
 - г) все ответы правильные.
49. Ориентиры ценовых тенденций на основных товарных и финансовых рынках определяются через:
- а) цены фьючерсных и опционных сделок;
 - б) экспортные и импортные цены;
 - в) индикативные цены.
50. Наиболее применяемые во внешнеторговой практике являются цены:
- а) справочные;

- б) прейскурантные;
- в) биржевые.

51. Чувствительность покупателей к изменениям цен будет ниже, если:

- а) на рынке существует множество похожих товаров;
- б) потребители могут долго хранить товар;
- в) товар не имеет аналогов на рынке.

52. Расходы, связанные с подготовкой и получением документов о вывозе товаров из страны, всегда оплачивает:

- а) импортер товара;
- б) экспортер товара;
- в) по согласию сторон;
- г) по условиям контракта.

53. В зависимости от степени самостоятельности предприятия цены могут быть:

- а) оптовые и розничные;
- б) твердые и скользящие;
- в) свободные и регулируемые.

54. В сфере действия свободных цен функция государства заключается в:

- а) контроле правомерности их использования;
- б) невмешательстве;
- в) нормировании только уровня рентабельности (прибыльности) предприятий.

55. Демпинговой считается цена, которая:

- а) существенно более высокая, чем при обычных операциях;
- б) ограничивает право отдельных потребителей;
- в) существенно более низкая, чем при обычных операциях.

56. Обязательным пунктом является определение биржевой сделки:

- а) срока поставки товара;
- б) качества товара;
- в) поставщика товара;
- г) все ответы правильные.

57. Если для заключения конкретной сделки отсутствует необходимая информация, на основе которой может быть осуществлено обоснование внешнеторговой цены, используют цену:

- а) биржевую;
- б) расчетную;
- в) прейскурантную.

58. Чем менее подвижный (эластичный) спрос, тем:

- а) более высокую цену может установить продавец;
- б) более низкую цену может установить продавец;
- в) возникает большая необходимость дополнительного исследования рынка.

59. Цена-это:

- а) денежное выражение стоимости товара;
- б) денежное выражение вложенного в производство данного товара труда;
- в) измеритель полезности товара для покупателя;

г) все ответы правильные.

60. Причиной изменения цены, оговоренной в контракте, может быть повышение:

- а) ставок налогообложения деятельности предприятия;
- б) заработной платы рабочих;
- в) заработной платы руководителя предприятия.

61. Контроль за соблюдением государственной дисциплины цен осуществляют:

- а) органы статистики;
- б) профсоюзы;
- в) общественные организации;
- г) все ответы правильные.

62. При осуществлении экспортно-импортных операций экспортер (импортер) имеет право отступать от индикативных цен в сторону:

- а) снижение цены для экспортных товаров и увеличение на импортных;
- б) снижение цены для экспортных и импортных товаров.
- в) увеличение цены для экспортных товаров и снижение импортных.

63. Монопольным определяется состояние субъекта предпринимательской деятельности, если;

- а) не существует близких конкурентов на рынке;
- б) в данном регионе нет предприятия, которое производит похожую продукцию;
- в) доля определенного предприятия на рынке определенного товара превышает 35%;
- г) доля определенного предприятия на рынке определенного товара превышает 25%;

64. Сезонные скидки предоставляются за покупку товара:

- а) в период активного сезона;
- б) вне периода активного сезона;
- в) по решению продавца.

65. Одним из требований к биржевому товару является его:

- а) уникальность;
- б) монопольность;
- в) массовость.

66. В экспортную цену на продукцию не входит:

- а) ввозная пошлина;
- б) вывозная пошлина;
- в) таможенные сборы;
- г) прибыль предприятия-производителя.

67. Объем расходов формируют:

- а) нижняя граница цены;
- б) верхний предел цены;
- в) не влияют на уровень цен.

68. В структуру оптовой цены производителя не входит:

- а) прибыль;
- б) штрафы, уплаченные предприятием;
- в) НДС.

69. Цена проезда в городском транспорте — это пример:

- а) регулируемой цены;
- б) фиксированной цены;
- в) свободной цены;
- г) договорной цены.

70. За нарушение государственной дисциплины цен предполагается:

- а) уголовная ответственность;
- б) вся необоснованная полученная выручка изымается;
- в) предприятие закрывается.

71. При осуществлении экспортно-импортных операций экспортер (импортер) имеет право отступать от индикативных цен при условии, когда:

- а) есть специальное разрешение органов местной власти;
- б) есть соответствующий сертификат происхождения товаров;
- в) условия экспортных (импортных) операций существенно отличаются от тех, что учитываются при определении индикативных цен.

72. Демпинговой определяется цена, которая:

- а) существенно более высокая, чем при обычных операциях;
- б) существенно более низкая, чем при обычных операциях;
- в) которая устанавливается предприятием-монополистом.

73. Объем продаж товара, указанный в биржевой сделке, определяется:

- а) в натуральных единицах;
- б) в стоимостных показателях;
- в) ответы а) и б).

74. В структуру импортной цены на продукцию входит:

- а) ввозная пошлина;
- б) вывозная пошлина;
- в) транспортные расходы;
- г) все ответы правильные.

75. Верхнюю границу цены формирует:

- а) величина затрат на производство;
- б) величина спроса на товар;
- в) величина предложения.

76. В структуру цены оптовой торговли не входит:

- а) прибыль производителя;
- б) прибыль снабженческо-сбытовой организации;
- в) прибыль предприятия розничной торговли.

77. Фиксированные цены на электроэнергию устанавливает:

- а) Национальная компания регулирования энергетики;
- б) местные органы власти;
- в) Государственный комитет статистики.

78. Лица, виновные в нарушении порядка установления и применении цен и тарифов:

- а) привлекаются к административной ответственности;
- б) привлекаются к уголовной ответственности;

в) освобождаются от должности.

79. Индикативные цены:

- а) утверждаются в начале каждого года;
- б) пересматриваются ежемесячно;
- в) являются постоянными в течение 5 лет.

80. Основной целью предоставления скидок с продаж является:

- а) ускорение процесса реализации товаров;
- б) увеличение доходности предприятия;
- в) уменьшение запасов готовой продукции;
- г) все ответы правильные.

81. Предоставление скидок в товарном обращении влияет на повышение:

- а) ликвидности предприятия;
- б) рыночной активности предприятия;
- в) платежеспособности предприятия.

82. Чувствительность покупателей к изменениям цен будет ниже, если:

- а) на рынке существует множество похожих товаров;
- б) потребители могут долго хранить определенный товар;
- в) товар не имеет аналогов на рынке.

83. Какое определение цены наиболее верно в современных условиях хозяйствования:

- а) цена – это количество денег, других товаров и услуг, величина процента, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги
- б) цена – количество денег, за которое продавец согласен купить, а покупатель готов продать единицу товара или услуги
- в) цена – денежное выражение стоимости товара

84. Метод, в котором главным фактором ценообразования является восприятие и оценка товара покупателем:

- а) метод ценообразования на основе безубыточности
- б) метод установления цены по аналогии
- в) метод установления цены на основе ощущения потребительской ценности товара

85. Максимизация массы прибыли:

- а) задача государственной ценовой политики
- б) задача ценовой стратегии фирмы
- в) задача ценовой политики фирмы

86. Какая функция цены исторически наиболее древняя:

- а) функция балансировки спроса и предложения
- б) функция стимулирования научно-технического прогресса
- в) учетно-измерительная функция

87. В чем главное различие понятий «оптовые» и «розничные» цены:

- а) в категории покупателя, ради которого организована продажа
- б) в размере партии продажи товара
- в) в наличии (отсутствии) розничной торговой организации

88. Какое определение следует употребить в качестве синонима «контрактная цена»:

- а) цена фактической сделки

- б) цена равновесия
- в) договорная цена

89. Метод ценообразования по которому фирма прежде всего ориентируется на конкурентов:

- а) метод установления цены на основе ощущения потребительской ценности товара
- б) метод установления цены по аналогии
- в) метод ценообразования на основе безубыточности

90. Какие задачи призваны решать закупочные цены:

- а) обеспечение необходимой прибыли сельскохозяйственным производителям
- б) ограничение власти предприятий-монополистов
- в) задачи государственной политики

91. С какой целью государство устанавливает нижний предел цены:

- а) в фискальных целях
- б) для обеспечения необходимой прибыли предприятия
- в) для решения социальных вопросов

92. В структуру цены какого типа продукции государство в первую очередь включит акциз:

- а) с абсолютно не эластичным спросом
- б) с неэластичным спросом
- в) с эластичным спросом

93. В какую сторону цена может отклоняться от стоимости:

- а) цена может быть выше или ниже стоимости
- б) цена всегда равна стоимости
- в) цена не может отклоняться от стоимости ни при каких условиях

94. В России стратегия монополистического ценообразования:

- а) разрешается
- б) запрещена законом
- в) законом не запрещена

95. Верхняя граница цены определяется:

- а) спросом
- б) суммой внешних и внутренних затрат
- в) затратами и максимальной прибылью

96. Государственное регулирование цен на отдельные виды продукции отражает выполнение ценами функции:

- а) стимулирующей
- б) распределительной
- в) регулирующей

97. Цену, по которой количество имеющегося на рынке товара равно количеству товара, пользующегося спросом, называют:

- а) розничная
- б) равновесной
- в) оптовая

98. К постоянным издержкам относится:

- а) плата за аренду и охрану помещений
- б) расходы на топливо
- в) расходы на электроэнергию

99. В расходы, изменяющиеся в зависимости от масштабов производства принадлежат:

- а) расходы по кредиту
- б) расходы на материалы
- в) плата за аренду и охрану помещений

100. Политика, основанная на стратегии снижения издержек:

- а) политика высоких цен
- б) «снятия сливок»
- в) политика запланированной прибыли

Перечень теоретических вопросов к контрольной работе

1. Понятие цены и ее роль в экономике
2. Сущность и принципы эффективного ценообразования
3. Функции цены и ценообразующие факторы
4. Спрос, факторы, влияющие на спрос
5. Понятие состава и структуры цены. Общая схема расчета цены
6. Сущность системы и классификация цен
7. Затратные методы ценообразования
8. Методы ценообразования, ориентированные на конкуренцию
9. Методы ценообразования, ориентированные на потребителя
10. Методы параметрического ценообразования
11. Основные виды тактических скидок. Установление цены с учетом скидки
12. Сущность и основные цели ценовой политики предприятия. Влияние типа рынка, частичности спроса и затрат на ценовую политику предприятия
13. Сущность и формы дифференциации цен. Дифференциации цен и ценовая дискриминация
14. Таможенные тарифы. Таможенные пошлины
15. Цели и задачи государственного регулирования цен. Методы косвенного и прямого воздействия государства на цены
16. Цели ценовой политики предприятия (организации). Этапы разработки ценовой стратегии предприятия.
17. Стратегия цен в системе стратегии предприятия
18. Выбор типа ценовой стратегии – премиального ценообразования, ценового прорыва, нейтральная стратегия
19. Проблемы ценообразования в современной экономике РФ. Демпинговые цены
20. Современные условия формирования и предельные уровни цен (тарифов) на продукцию (услуги) основных отраслей экономики Российской Федерации (краткий обзор)

Практические задания для выполнения контрольной работы

Задача 1.

Розничная цена бутылки пива 0,5 л — 55 руб. Пиво поступает в магазин непосредственно от предприятия-изготовителя, прибыль которого составляет 30 % от себестоимости. Торговая наценка — 25 % от свободной отпускной цены.

Определить себестоимость и прибыль предприятия-изготовителя, а также удельный вес каждого элемента в розничной цене (себестоимость, прибыль, акциз, НДС и торговую наценку)

Задача 2.

Определить:

- 1) свободную розничную цену товара, поступившего в торговые предприятия;
- 2) цену, по которой торговое предприятие будет рассчитываться с оптовой базой;
- 3) прибыль промышленного предприятия от реализации данного товара.

Известны следующие данные:

Расходы на сырье и материалы - 190 руб. затраты на обработку – 30 руб., переменные общепроизводственные расходы — 60 руб.; нераспределенные постоянные общепроизводственные расходы — 3 % от производственной себестоимости; свободная отпускная цена товара (без НДС) — 400 руб.; оптовая наценка — 2 %; торговая наценка — 8 % от цены закупки

Задача 3.

Рассчитать:

1) оптовую (отпускную) цену предприятия, если себестоимость реализованной продукции в I квартале — 127 тыс. руб., во II квартале — 139 тыс. руб., в III квартале — 154 тыс. руб., в IV квартале -171 тыс. руб., расходы на сбыт в I квартале — 8 тыс. руб., во II квартале — 9 тыс. руб., в III квартале — 13 тыс. руб., в IV квартале — 17 тыс. руб., административные расходы в I квартале — 5,2 тыс. руб., во II квартале -7,3 тыс. руб., в III квартале - 8,9 тыс. руб., в IV квартале — 11,3 тыс. руб., а прибыль составляет 20% от производственной себестоимости продукции.

2) оптовую цену торговли, если издержки снабженческо-сбытовой организации составили 12 % от отпускной цены, а прибыль — 7 %.

3) розничную цену, если затраты торгового предприятия — 10 %, а прибыль — 5% от оптовой цены торговли.

Задача 4.

Составьте калькуляцию себестоимости 100 пар мужской обуви и определите прибыль или убыток от реализации одной пары. Известны следующие данные:

1. Затраты на сырье и основные материалы (на 100 пар):

- кожа для верха — 170000 руб.;
- кожа для подкладки — 11800 руб.;
- стоимость деталей низа — 69400 руб.;
- текстиль для межподкладки-24000 руб.;

2. Вспомогательные материалы, топливо и энергия на технологические цели — 65000 руб.

3. Зарплата производственных рабочих — 111000 руб.

4. Расходы на содержание и эксплуатацию производственного оборудования — 20 % от зарплаты производственных рабочих;

5. Общехозяйственные расходы — 20 % от производственной себестоимости продукции.

6. Затраты на сбыт единицы товара — 700 руб.

7. Свободная отпускная цена одной пары обуви (без НДС) — 7000 руб.

Задача 5

Составьте калькуляцию и определите структуру свободной отпускной цены костюма мужского.

Расчет стоимости сырья и материалов произвести по приведенным данным:

Наименование сырья и основных материалов	Норма п. м.	Цена п. м., тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.
Ткань верхняя	4,05	48	
Подкладка шелковая	1,83	52	
Подкладка хлопковая	1,77	29	
Фурнитура			73
Корсажная лента			23
Заготовительные расходы			103
Оборотные расходы			539
Итого материальные затраты			

Известны следующие данные:

Основная заработная плата производственных рабочих — 1800 руб.; дополнительная заработная плата производственных рабочих — 20 % от основной; переменные накладные расходы — 60 % от основной заработной платы производственных рабочих; расходы на упаковку продукции — 0,2 % от производственной себестоимости; расходы на маркетинг — 80 руб., свободная отпускная цена (без НДС) - 5400 руб.

Задача 6

Определите отпускную цену на новую овощерезательную машину, предназначенную для замены ранее освоенной, имеющей оптовую цену 17500 руб. Главным техническим параметром является производительность (кг/ч) при резке картофеля, равная у новой машины 400, а у старой — 200.

Задача 7

Определите отпускную цену на новый автомобиль балловым методом при условии:

Автомобиль	Параметры					
	Комфортабельность		надежность		проходимость	
	бал	Коэффициент весомости	бал	Коэффициент весомости	бал	Коэффициент весомости
Базовый	45	0,2	70	0,3	80	0,5
Новый	50	0,2	83	0,3	80	0,5

Цена базового автомобиля — 1 230 000 руб.

Задача 8

Определите отпускную цену на единицу продукции, не облагаемой акцизом, при условии:

- 1) на изготовление продукции используется спирт, имеющий фактическую себестоимость (спирт производится на данном предприятии) 5 000 руб. 100л.
- 2) Ставка акциза на спирт составляет 90 % от отпускной цены без НДС.
- 3) Для изготовления единицы продукции необходимо 10 мл спирта.
- 4) Затраты на изготовление единицы продукции (без затрат на производство спирта с учетом акциза) составляет 2 540 руб.
- 5) Норматив рентабельности к себестоимости принят на уровне 25 %.

Задача 9

Розничная цена телевизора 12000 руб. Товар поставляется от производителя непосредственно в магазин. Торговая надбавка — 25 % от свободной отпускной цены.

Прибыль предприятия-производителя составляет 35 % от себестоимости. Определить себестоимость и прибыль предприятия-изготовителя, а также удельный вес каждого элемента в розничной цене товара (себестоимость, прибыль, акциз, НДС и торговую наценку)

Задача 10

Себестоимость ювелирного изделия составляет 12000 руб., а прибыль предприятия изготовителя — 40 % от себестоимости. Ювелирное изделие поступает в розничную сеть без посредника. Торговая наценка — 14 % от отпускной цены. Определить розничную цену ювелирного изделия, а также удельный вес каждого элемента в розничной цене.

Задачи 11-15

Фирма имеет возможность осуществить 5 проектов:

Проект	Стоимость проекта, млн.					Внутренняя норма доходности, %				
	№ задания					№ задания				
	11	12	13	14	15	11	12	13	14	15
А	1	2	2,5	1,5	1	15	17	20	10	9
Б	2	1,5	2,5	1,7	1,8	20	17	12	15	8
В	1	1,1	1,2	0,9	1	17	17	20	12	10
Г	1	1,1	1,2	0,9	1	12	10	15	17	9
Д	2	1,7	2,1	1,9	2	8	10	12	17	8
Ставка процента	10	9	12	9,5	9					
Финансовые возможности фирмы (включая возможности получения кредитов) ограничены суммой	4	5	6	4,5	5,5					

Определите: какие проекты осуществит фирма;

Какие проекты осуществит фирма, если финансовые возможности фирмы возрастут до:

№ задания				
11	12	13	14	15
7	10	12	7	7

Задача 16

В отчетном году было продано хлопчатобумажных тканей на 2 млн. руб., шелковых — на 1,5, шерстяных — на 2,5 млн. руб.

Определите общий индекс цен на эти товары, если известно, что цены на хлопчатобумажные ткани были снижены на 6 %, на шелковые — на 12, на шерстяные — на 4%.

Задачи 17-21

Имеются следующие данные о себестоимости и реализации продукции:

Вид продукции	Реализовано, млн. т					Объем реализованной продукции по полной себестоимости, млн. руб.					Рентабельность затрат, %.				
	№ задания					№ задания					№ задания				
	17	18	19	20	21	17	18	19	20	21	17	18	19	20	21
Хлеб и хлебобулочные изделия	18,4	15	18,1	19,3	17,4	3400	3500	3200	3500	3150	11	10	9	11	10
Макаронные	1,05	0,95	1,1	1,0	0,9	400	450	420	410	420	10	9	10	10	9

Определите по отдельным видам продукции:

- выручку от реализации;
- себестоимость единицы продукции;
- оптовую цену единицы продукции;
- прибыль от реализации на единицу продукции и в целом.

Задача 22

Имеются следующие данные о цене товара на начало каждого месяца (ден.ед за кг): январь – 62, февраль -64, апрель – 61, май – 66, июль – 70. Определите среднюю цену товара за полугодие.

Задача 23

Имеются следующие данные о ценах на некоторый продукт (ден. ед.)

01.01.2018 г. - 480;

01.03.2018 г. - 530;

01.04.2018 г. - 660;

01.05.2018 г. – 730;

01.07.2018 г. – 810.

Вычислите среднее значение цены продукта за январь-июль.

Задача 24

Продажа яблок на рынках двух городов характеризуется следующими данными:

Город	2015 г		2016 г	
	Средняя цена за 1 кг, руб.	Количество проданных яблок, тыс.кг	Средняя цена за 1 кг, руб.	Стоимость проданных яблок, тыс. руб.
А	1,5	40	1,2	60
Б	1,2	50	1,0	65

Вычислить по двум городам среднюю цену яблок в 2015 и 2016 годах.

Задача 25

Имеются данные о продаже картофеля на 3-х рынках г. Санкт-Петербурга в сентябре 2015 г.

Рынок	Реализовано картофеля, тыс. руб.	Цена за 1 кг
Сенной	150	48
Кузнечный	210	50
Московский	175	45

Определите среднюю цену 1 кг картофеля.

Задача 26

На начало года цена товара составляла 50 ден. ед. за шт. 10 апреля она снизилась до 45 ден. ед., 15 декабря до 38 ден. ед. Товарооборот по данному товару составил: 1 квартал – 300 тыс. ден. ед., 11 кв. – 350 (в т.ч. в апреле – 125), 111 кв. – 380, 1У кв. – 500 тыс. ден.ед. (в т.ч. декабрь – 160). Определите среднегодовую цену товара.

Задача 27

Заполните пропуски в таблице:

Объем производства в натуральном выражении, шт	Среднепостоянные издержки, тыс. руб.	Переменные издержки, тыс. руб.	Средневаловые издержки, тыс. руб.	Предельные издержки, тыс. руб.	Валовые издержки, тыс. руб.
0	-	-	-	-	100
10	?	?	20	?	?
20	5	?	?	?	?
30	?	?	?	11	390
40	?	420	?	?	?
50	2	?	14	?	?

Задача 28

Заполните пропуски в таблице:

Количество используемого труда	Общий продукт	Средний продукт	Предельный продукт
3		20	
4	80		
5			10
6	95		

Задача 29

Заполните пропуски в таблице:

Количество используемого труда	Общий продукт	Средний продукт	Предельный продукт
3		30	
4	100		
5			20
6	120		

Задача 30

Заполните пропуски в таблице:

Количество используемого труда	Общий продукт	Средний продукт	Предельный продукт
3		25	

Продолжение таблицы

Количество используемого труда	Общий продукт	Средний продукт	Предельный продукт
4	90		
5			15
6	140		

Задачи 31-35

В таблице показана зависимость общих затрат предприятия (ТС) от выпуска продукции

Выпуск продукции (Q)	Общие затраты предприятия				
	№ задания				
	31	32	33	34	35
0	60	70	80	90	100
1	140	150	160	170	180
2	180	190	200	210	220
3	240	250	260	270	280
4	420	430	440	450	460

Рассчитать постоянные FC? Переменные VC и предельные MC затраты.

Задачи 36-40

В таблице представлены текущие данные работы транспортной фирмы:

Наименование показателей	Значения показателей				
	№ задания				
	36	37	38	39	40
Себестоимость 10 т/км, руб.	30	29	31	30	29
Прибыль от продажи 10 т/км, руб.	5	6	5,5	6	5
Доля переменных затрат в полной себестоимости при существующем объеме перевозок	0,7	0,65	0,6	0,7	0,65
Объем производства, тыс. т/км	150	150	150	150	150

Рост цен на бензин увеличивает долю переменных затрат в полной себестоимости до 0,8. Если значение эластичности 0,5, как изменится объем производства и удастся ли транспортной фирме сохранить прибыль.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература:

1. Абрютин, М.С. Ценообразование в рыночной экономике: учебник / М.С.Абрютин. - М.: Дело и сервис, 2012.-256 с.
2. Беляева, И.Ю., Панина, О.В., Головинский, В.В. Цены и ценообразование. Управленческий аспект: Учебное пособие / И.Ю. Беляева, О.В. Панина, В.В. Головинский. – М.: КНОРУС, 2014. -160 с.
3. Герасименко, В.В. Управление ценовой политикой компании: учебник / В.В. Герасименко.-М.:Эксмо, 2006. -688 с.
4. Данченко, Л.А. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика / Л.А. Данченко. – М.: Эксмо, 2016. – 464 с.
5. Есипов, В.Е. Цены и ценообразование: Учебник для вузов. 5-е изд. / Под ред. В.Е.Есипова. – СПб.: Питер, 2008.- 480 с.
6. Желтякова, И.А., Маховикова, Г.А., Пузня, Н.Ю. Цены и ценообразование. Тесты и задачи / И.А. Желтякова, Г.А. Маховикова, Н.Ю.Пузня – Питер, 1999. – 207 с.
7. Липсиц, И.В. Ценообразование (Управление ценообразованием в организации): Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. / И.В. Липсиц.– М.: Экономист, 2014. – 448 с.
8. Лысова, Н.А. Управление ценами: учебное пособие / Н.А. Лысова, Л.Ф.Чернева. – М.:КНОРУС, 2006. – 200 с.
9. Лушин, С.И. Ценность. Цена. Стоимость. / С.И. Лушин. – М.:Юрист, 2011. – 80 с.
10. Лорин, А.Н. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности промышленной фирмы / А.Н. Лорин, М.: Международные отношения, 1993. – 470 с.
11. Маховикова, Г.А., Ефимова, Н.Ф., Павлова, Е.Е. Внешнеэкономическая деятельность / Г.А. Маховикова, Н.Ф. Ефимова, Е.Е. Павлова. СПб.: Вектор, 2016. – 224 с.
12. Салимжанов, И.К. Ценообразование и налогообложение / под ред И.К.Салимжанова. М.: Финстатинформ, 2012. – 450 с.
13. Слепов, В.А., Попов, Б.В. Основы теории рыночного ценообразования: Учеб. Пособие / В.А. Слепов, Б.В. Попов.– М.: Изд-во Рос.экон.акад., 1991. – 78 с.
14. Слепов, В.А. Ценообразование: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.А. Слепова. – М.: Экономистъ, 2015. -574 с.
15. Тарасевич, В.М. Ценовая политика предприятия / В.М. Тарасевич. – СПб: Питер, 2011. – 272 с.
16. Цацулин, А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга. Учебное пособие. Издание 2-е. / А.Н. Цацулин. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 2008. – 448 с.
17. Чубаков, Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия (методическое пособие) / Г.Н. Чубаков. – М.: ИНФРА – М., 2015. – 224 с. 10.2.

Дополнительная литература:

18. Налоговый Кодекс Российской Федерации, части 1 и 2 от 31 июля 1998 г. №146-ФЗ: [федер.закон: принят Гос.Думой 16.07.1998 г.: по состоянию на 31.10.2019 г.]: - М.: Кодекс «Проспект», 2019 г.. – 1051 с.

Информационные ресурсы:

1. Шаховская, Л.С. Ценообразование (для бакалавров) [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Л.С. Шаховская, Н.В. Чигиринская, Ю.Л. Чигиринский. — Электрон. дан. — Москва : КноРус, 2015. — 258 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/53600>.
2. Верховец, О.А. Ценообразование [Электронный ресурс]: учеб. пособие — Электрон. дан. — Омск : ОмГУ, 2014. — 68 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/61898>.

3. Ценообразование в организации. Практикум [Электронный ресурс]: учеб. пособие — Электрон. дан. — Минск : "Вышэйшая школа", 2013. — 336 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/65373>.
4. Ценообразование [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Г.А. Тактаров [и др.]. — Электрон. дан. — Москва: Финансы и статистика, 2014. — 192 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/69225>.
5. Шуляк, П.Н. Ценообразование: Учебно-практическое пособие [Электронный ресурс]: учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2016. — 196 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93298>.
6. Ефимова, С.А. Цены и ценообразование. Учебное пособие [Электронный ресурс]: учеб. пособие / С.А. Ефимова, А.П. Плотников. — Электрон. дан. — Москва : Омега-Л, 2012. — 192 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/5519>.
7. Васюхин, О.В. Основы ценообразования [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Санкт-Петербург, НИУ ИТМО, 2010. — 110 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/43832>.
8. Косинова, Е.А. Ценообразование: теория и практика: учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е.А. Косинова, Е.Н. Белкина, А.Я. Казарова. — Электрон. дан. — Ставрополь: СтГАУ, 2012. — 160 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/61113>.

Приложение А
Образец оформления титульного листа

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КЕРЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МОРСКОЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
Филиал ФГБОУ ВО «КГМТУ» в г. Феодосия**

«Допущено к защите»

Ст. преподаватель Кириллова А.Н.
« » _____ 20__ г.

«Защищено с оценкой ____»

Ст. преподаватель Кириллова А.Н.
« » _____ 20__ г.

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

По дисциплине: «Ценовая политика предприятия (организации)»

Вопросы 1,
Тесты 2,5,7,10,24
Задачи 2,25

Направление (специальность) - 38.03.01 "Экономика"

Студент группы ЗЭП(Ф)-2
Холодова Ю.В.

« » _____ 20__ г.

Феодосия, 20__ г.

Алла Николаевна Кириллова

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ (ОРГАНИЗАЦИИ)

Практикум
по выполнению контрольной работы
для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика
(профиль «Бизнес-аналитика») заочной формы обучения

Тираж _____ экз. Подписано к печати _____.

Заказ № _____. Объем 2,41 п.л.

ФГБОУ ВО «Керченский государственный морской технологический университет»
298309 г. Керчь, ул. Орджоникидзе, 82.