

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное агентство по образованию
Южно-Уральский государственный университет
Филиал в г. Златоусте
Кафедра экономики и права

У9(2).я7
Г971

Л.Н. Гутман

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебное пособие

Под редакцией В.Е. Кириллова

Челябинск
Издательство ЮУрГУ
2007

ББК У9(2).я7
Г971

*Одобрено
учебно-методической комиссией филиала ЮУрГУ в г. Златоусте*

*Рецензенты:
И.А. Морозова, Н.В. Голубева*

Гутман, Л.Н.

Г971 Ценообразование: учебное пособие / Л.Н. Гутман; под ред. В.Е. Кириллова. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2007. – 61 с.

В пособии рассмотрены вопросы рыночного ценообразования, в том числе ценовой политики и ценовой стратегии предприятия, методологии ценообразования для установления окончательной цены. Раскрывается механизм формирования цен на отечественные и импортные товары. Приведены материалы для практических занятий.

Учебное пособие соответствует учебной программе ГОС высшего профессионального образования и предназначено для студентов специальностей 060400, 060500, 060800.

ББК У9(2).я7

© Издательство ЮУрГУ, 2007

ВВЕДЕНИЕ

В ряду учебных дисциплин, формирующих у студентов экономических специальностей современное рыночное мышление, особое место занимает дисциплина «Ценообразование».

В рыночной системе установление цены на товар относится к наиболее важным управленческим решениям, воздействующим на объем продаж, прибыльность, положение предприятия на рынке.

Исследование ценовой политики, совершенствование системы ценообразования, разработка стратегии установления цены на выпускаемую продукцию – важная задача для любого предприятия.

Ценовая политика предприятия определяет его лицо в той же мере, что и качество товаров, платежеспособность, надежность выполнения обязательств.

Теоретические занятия и практические навыки в области ценообразования способствуют выбору управленческого решения с учетом специфики товарных рынков.

Цель курса заключается в изучении экономически обоснованной методики установления цен, ценовой политики, последовательной их реализации для эффективного функционирования предприятий в условиях рыночных отношений.

1. ЦЕНА КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

1.1. Теоретические основы цены

В системе стоимостных категорий **финансов** (экономические отношения, связанные с формированием фондов денежных средств и их движением), **кредита** (экономические отношения, обусловленные формированием и использованием временно свободных денежных средств), **заработной платы** (экономические отношения по поводу присвоения части стоимости общественного продукта непосредственными участниками воспроизводства), **прибыли** (экономические отношения, связанные с формированием средств, направленных на воспроизводство), **себестоимости** (экономические отношения по поводу формирования средств, используемых на простое воспроизводство) **цена** занимает **центральное место**.

Цена – это денежное выражение стоимости товара. Цена отдельного товара может отклоняться от его стоимости под воздействием рыночных факторов [1].

Процесс покупки может рассматриваться как система обмена, в которой удовлетворение от покупки компенсирует понесенные покупателем финансовые затраты, в результате чего создается баланс между потребностью и ценой – в этом состоит сущность цены [2].

Ценообразование – процесс формирования уровней, структуры, динамики цен, образующих единую систему, в целях обеспечения общественного

воспроизводства теми темпами и пропорциями, которые соответствуют требованиям законов развития экономики в каждом конкретном периоде времени. Механизм ценообразования проявляется через цены и их динамику. Динамика цен формируется под воздействием 2 важных факторов: стратегического и тактического.

Стратегический фактор заключается в том, что цены образуются на основе стоимости товара. Этот фактор долгосрочного перспективного действия, который ставит в благоприятные условия те предприятия, которые имеют современную технику, технологию, используют передовые методы организации труда, все, что ведет к низким затратам на производство.

Тактический фактор выражается в том, что цены на конкретные товары формируются под влиянием конъюнктуры рынка, это краткосрочный фактор, требующий постоянного мониторинга конъюнктурных изменений.

Методология ценообразования – совокупность наиболее общих правил формирования цены, связанных в основном с макроэкономическими особенностями хозяйственной системы. Методология ценообразования в России – это совокупность общих правил, принципов и методов: разработка концепции ценообразования, определение и обеспечение цен, формирования системы цен и управление ценообразованием. Методология едина для всех уровней установления цен, т.е. является необходимой предпосылкой создания единой системы цен, действующих в экономике (прил. 1).

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

Принципы ценообразования

1. Научность обоснования цен – состоит в необходимости познания и учета в ценообразовании, объективных экономических законов, прежде всего, закона стоимости, законов спроса и предложения. Данный принцип зависит от обширной информации по проблемам конъюнктуры рынка, рыночных факторов.

2. Целевая направленность цен состоит в четком определении приоритетных экономических и социальных проблем, которые должны решаться с помощью цен (социальная защита, освоение новых видов продукции).

3. Непрерывность процесса ценообразования проявляется в изменении и дополнении действующих цен в соответствии с уровнем конкуренции, замещением новыми товарами старых, а также непрерывности производственных циклов.

4. Единство процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен состоит в необходимости проверки правильности применения установленных государственными органами цен. Цель контроля – проверка правильности применения установленных законодательством общих для всех принципов и правил ценообразования.

Задачи ценообразования

1. Покрытие затрат на производство продукции и обеспечение нормального функционирования производителя (требование производителя).
2. Учет взаимозаменяемости продукции при формировании цены (требование потребителя).
3. Решение социальных вопросов.
4. Решение внешнеполитических вопросов.

1.2. Экономические функции цены

Экономическая сущность цены проявляется в выполняемых ее функциях, тесно связанных с задачами ценообразования. Функция цены характеризует совокупность общих свойств, которые объективно присущи ей как экономической категории [3].

Функция учета и измерения затрат общественного труда определяется сущностью цены, т.е. являясь денежным выражением стоимости. Цены показывают, во сколько обществу обходится удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции. Цена определяет объем затрат труда, спроса, материалов, характеризует эффективность используемого труда. В рыночной экономике цены отклоняются от затрат в виду ЖЦТ (жизненный цикл товаров), стремления покупателя к минимальной цене покупки. В данной функции цена служит средством исчисления стоимостных показателей:

- количественных (ВВП, национальный доход, объем товарооборота);
- качественных (рентабельность, фондоотдача, производительность труда).

Стимулирующая сущность выражается в поощрительном или сдерживающем воздействии цены на производство и потребление различных товаров. Цена стимулирует производителя через величину заключающейся в ней прибыли. С помощью цены в этой функции можно воздействовать на научно-технический прогресс, экономию затрат ресурсов, повышение качества продукции. Стимулирование осуществляется путем повышения уровня прибыли в цене, установленных надбавок и скидок к основной цене. Стимулирующая функция характерна для рыночной цены. Стимулирование оптимальной структуры производства осуществляется путем формирования соответствующего уровня и соотношений цен на взаимозаменяемые виды продукции, стимулирование оптимальной структуры личного потребления осуществляется за счет дифференциации ставок косвенных налогов и применения различных методов расчета себестоимости.

Распределительная функция цены связана с возможностью отклонения цены от стоимости под воздействием рыночных факторов. Эта функция состоит в том, что цены участвуют в распределении и перераспределении национального дохода между:

- отраслями экономики;
- государственными и другими секторами экономики;

- различными формами собственности;
- регионами страны;
- различными социальными группами населения.

Распределительная функция предусматривает учет в цене акциза на отдельные группы товаров, налога на добавленную стоимость и других форм централизованного чистого дохода, который поступает в бюджеты разных уровней на государственные нужды.

Функция сбалансирования спроса и предложения выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом. Балансирующая функция реализуется через все виды рыночных цен. В рыночной экономике в условиях естественной конкуренции благодаря этой функции цены выполняют роль стихийного регулятора общественного производства. Как следствие постоянных колебаний в рамках ЖЦТ происходит перелив капитала из одной сферы в другую, свертываются неэффективные производства.

Функция цены как критерия рационального размещения производства проявляется в том, что с помощью механизма цен осуществляется перелив капиталов из одного сектора экономики в другой, в развитие тех производств, где имеется высокая норма прибыли.

Между различными функциями цены существует взаимосвязь, которая бывает как целенаправленной, так и противоречивой. Стимулирующая функция цены содействует реализации функции сбалансирования спроса и предложения, способствует наращиванию производства товаров, пользующихся спросом. Распределительная функция действует совместно с функцией цены в качестве средства оптимизации размещения производства. Учетная функция вступает в противоречие со всеми другими функциями, так как в рыночных условиях цены существенно отклоняются от издержек производства и реализации.

1.3. Виды цен и их классификация

Действующие в экономике цены образуют единую систему и находятся во взаимосвязи и взаимодействии.

Система цен – единая, упорядоченная совокупность различных видов цен, обслуживающих и регулирующих экономические взаимоотношения участников рынка (прил. 2).

Эта система состоит из отдельных блоков цен, которые в свою очередь делятся на подблоки.

Система действующих цен в РФ

1. Оптовые цены на продукцию промышленности.
2. Цены на строительную продукцию.
3. Закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию.
4. Тарифы грузового и пассажирского транспорта.

5. Розничные цены.
6. Тарифы на коммунальные и бытовые услуги.
7. Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот.

Оптовая цена и отпускная цена – это цены предприятий-производителей товара.

Оптовая цена устанавливается на товары производственно-технического назначения.

Отпускная цена устанавливается на товары народного потребления.

В основе взаимосвязи цен лежит принцип сообщающихся сосудов (изменение цен в одном блоке ведет к быстрому изменению уровней цен в остальных). Взаимосвязь и взаимозависимость цен обусловлена двумя обстоятельствами:

- 1) все цены формируются на единой методологической основе – законах стоимости, предложения и спроса;
- 2) все производства и отрасли, хозяйственная деятельность которых обслуживается ценами, взаимосвязаны.

Ведущую и определенную роль в системе цен играют цены на продукцию базовых отраслей – ТЭК, металлургии. Блоки цен имеют не только прямую, но и обратную связь – повышение цен в ТЭК возвращается в эту отрасль в виде удержания металлургических ресурсов. В условиях административной экономики повышение цен в одной отрасли блокируется с помощью дотаций отрасли, потребляющих энергоносители. В условиях рынка система цен гибка, так как адекватна требованиям рынка.

Система цен характеризуется уровнем, динамикой и структурой цен [4].

Классификация цен

1. Оптовые цены на продукцию промышленности.

1.1. Оптовая цена предприятия (отпускная цена) – цена изготовителя, по которой происходит реализация продукции предприятия. Разновидностью оптовой цены предприятия-изготовителя является трансфертная цена. Применяется при совершении коммерческих операций между подразделениями одной и той же фирмы или предприятия.

1.2. Оптовые цены промышленности – цены, по которым предприятия-потребители оплачивают продукцию оптовым организациям (связаны со сферой обращения (оптовой торговлей)). Цена биржевого товара, которая формируется на базе биржевой котировки и надбавок или скидок в зависимости от качества, расстояния от места поставки, предусмотренного биржевым контрактом.

2. Цены на строительную продукцию.

2.1. Сметная стоимость – предусматривает размер затрат на строительство объекта.

2.2. Прейскурантная цена – усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта.

2.3. Договорная цена – устанавливаемая по договоренности между заказчиками и подрядчиками.

3. Закупочные цены – это цены (оптовые), по которым реализуется продукция сельхозпроизводителями, фермерами и населением.

4. Тарифы грузового и пассажирского транспорта – плата за перемещение грузов и пассажиров транспортной организации.

5. Розничные цены – это цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям. Состав розничной цены характеризуется элементами: оптовой цены промышленности, НДС и торговой надбавкой. Аукционные цены – цена товара, проданного на аукционе (прил. 3).

6. Тарифы на коммунальные услуги – это плата за различного рода услуги, оказываемые населению бытовыми и коммунальными службами. Цены на услуги включают себестоимость, прибыль и НДС.

7. Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот (экспортные и импортные цены). Внешнеторговые цены основаны на базе цен мирового рынка. Мировая цена есть денежное выражение мировой интернациональной стоимости товара.

Группировка цен с учетом базисных условий

Под **базисными условиями** понимают условия отражения в цене расходов на транспортировку, погрузку, разгрузку, страхование продукции и на ее таможенное оформление в случае пересечения товарами государственной границы [9].

В мировой практике (в том числе в России) эти правила применяются на базе специального документа «Инкотермс 2000» [5].

В зависимости от того, как распределяются доходы между продавцом и покупателем, цены формируются по базисным условиям. Чем меньший объем расходов принимает на себя продавец, тем цена считается структурно менее полной, и наоборот. В табл. 1, 2 представлены виды цен с учетом базисных условий и структура этих цен. Цены представлены сверху вниз по нарастанию структурной полноты. Самыми полными ценами являются цены группы «D». Цены, структурно менее полные (цены EXW, FCA, FAS, FOB по строкам 1–4 табл. 1) используются, как правило, при заключении сделок по товарам, производство которых сосредоточено в ограниченном числе пунктов, а сеть потребления очень широкая. В этом случае продавцу выгодно включать расходы лишь до базисных пунктов (тяготеющих к пункту производства или добычи).

Структурно более полные цены используются при поставках:

1) специальной продукции, качество которой зависит и от качества транспортировки и от качества монтажа у потребителя;

2) стандартной продукции с использованием специального транспорта (нефть в трубопроводах часто поставляется на условиях CIP);

3) любых типов продукции, когда продавец ведет политику завоевания рынка данного товара.

В этом случае продавец старается охватить все стадии движения товара до потребителя. Примером может служить российская практика, где львиная доля всех импортных товаров поступает на условиях CIP и DDP.

В современной российской практике наряду с условиями «Инкотермс 2000» в некоторых сферах (в основном в сырьевых отраслях) при внутригосударственных поставках используют традиционные отечественные правила формирования цен по базисным условиям, в основном учитываются расходы на транспортировку. Различают цены франко-отправления и цены франко-назначения.

Таблица 1

Перечень основных базисных условий контрактов купли-продажи
«Инкотермс 2000»

Полное английское наименование термина и русский перевод	Сокращенное наименование, принятое в международной практике	Примечания
1	2	3
1. Ex work (...named point) Франко-завод, или с завода (... в обусловленном пункте)	EXW	Группа «Е» Любой вид транспорта, включая интермодальные перевозки
2. Free carrier (...named point) Свободно у перевозчика (... в обусловленном пункте)	FCA	Группа «F» Любой вид транспорта, включая интермодальные перевозки
3. Free along side ship (...named port of ... shipment) Свободно вдоль борта судна (... в обусловленном порту погрузки)	FAS(ФАС)	Группа «F» Водный транспорт
4. Free on board (...named port of shipment) Свободно на борту судна (...в обусловленном порту погрузки)	FOB(ФОВ)	
5. Cost and Freight (... до обусловленного порта назначения) Стоимость и фрахт (... до обусловленного порта назначения)	CFR (КАФ)	Группа «С» Водный транспорт
6. Cost, Insurance and Freight (... до обусловленного порта назначения) Стоимость, страхование и фрахт (... до обусловленного порта назначения)	CIF (СИФ)	Группа «С» Водный транспорт
7. Carriage paid (... обусловленного пункта назначения) Провозная плата выплачена до (... обусловленного пункта назначения)	CPT	Группа «С» Любой вид транспорта, включая интермодальные перевозки
8. Carriage paid and Insurance (... обусловленного пункта назначения) Провозная плата и страхование оплачены до (... обусловленного пункта назначения)	CIP	

1	2	3
9. Доставлено до границы (...в обусловленный пункт)	DAF	Группа «D» Любой вид транспорта, включая интермодальные перевозки
10. Доставлено с судна (... в обусловленный пункт)	DE...	Группа «D» Морской порт
11. Доставлено на пристань, включая уплату пошлины (...в обусловленный пункт назначения)	DEQ	
12. Доставлено без оплаты пошлины (...в обусловленный пункт назначения)	DDU	Группа «D» Любой вид транспорта, включая интермодальные перевозки
13. Доставлено с оплатой пошлины (... в обусловленный пункт назначения)	DDP	

Таблица 2

Виды цен с учетом условий «франко»

Цена продукции на складе поставщика	Расходы по доставке продукции на станцию отправления	Расходы по погрузке продукции в вагоны на станции отправления	Расходы по транспортировке продукции до станции назначения	Расходы по выгрузке продукции из вагонов на станции назначения	Расходы по доставке продукции от станции назначения до склада потребителя
Франко-склад поставщика	Франко-станция отправления	Франко-вагон станция отправления	Франко-вагон станция назначения	Франко-станция назначения	Франко-склад потребителя
Франко-станция отправления					
Франко-вагон станция отправления					
Франко-вагон станция назначения			Франко-станция назначения	Франко-склад потребителя	
Франко-станция назначения					
Франко-склад потребителя					

Виды цен с учетом условий «франко»

Цены франко-отправления – цены, которые помимо затрат на производство и необходимой прибыли включают транспортные расходы до пункта начала основной транспортировки груза. Например, добытый уголь от шахты доставляется до ближайшей железнодорожной станции, откуда будет транспортироваться на большое расстояние. Цена с включением расходов до станции отправления называется ценой *франко-станция отправления*. Аналогично формирование цен *франко-пристань* и *франко-порт отправления*. Структурно эти цены близки ценам FCA, FOB и FAS. Цена *франко-склад, франко-порог производителя* близки цене EXW. Близки также условия применения цен отправления и перечисленных цен «Инкотермс 2000».

Цены франко-назначения – цены, включающие помимо себестоимости и прибыли расходы до пункта назначения, вплоть до пункта потребления. В отличие от цен отправления эти цены содержат основную транспортную составляющую. С точки зрения условий формирования и структуры цены назначения близки ценам групп «С» и «D».

Вопросы для самопроверки

1. Дайте понятие цены.
2. Каковы этапы процесса ценообразования?
3. Перечислите и раскройте основные принципы ценообразования.
4. Каковы функции цены?
5. Перечислите основные группы цен.
6. Дайте определение понятия «франкирование».
7. Назовите особенности, специфику и ограничения применения цен-франко в российских условиях.
8. Что такое цена равновесия?
9. Какова природа ценности и факторы ее определяющие?

Контрольные тесты

1. Торговая надбавка рассчитывается в процентах от...
 - а) свободной отпускной цены;
 - б) свободной отпускной цены за вычетом НДС производителя.
2. Закупочные цены – это:
 - а) оптовые цены, по которым производитель закупает сырье и материалы для собственного производства;
 - б) цены, которые устанавливаются по договоренности между продавцом и покупателем;
 - в) оптовые цены, по которым происходит реализация сельскохозяйственной продукции.

3. Аукционная цена является разновидностью:
- а) розничной цены;
 - б) оптовой цены;
 - в) трансфертной цены.
4. Расчетные цены – это:
- а) цены, которые рассчитываются производителем продукции;
 - б) цены, которые рассчитываются поставщиком продукции с учетом индивидуального заказа потребителя;
 - в) цены, которые рассчитываются в розничной торговле.
5. Биржевые цены – это:
- а) цены любой продукции, продаваемой на бирже;
 - б) цены однородной стандартизированной продукции, продаваемой на бирже.
6. Акцизы включаются в структуру розничной цены.
- а) Да.
 - б) Нет.
7. Прейскурантная цена на строительную продукцию:
- а) средняя цена единицы продукции объекта строительства;
 - б) цена объекта строительства, публикуемая в справочных изданиях;
 - в) цена, которая устанавливается между заказчиком и подрядчиком строительства.
8. К тарифам на услуги населению не относятся:
- а) тарифы на услуги коммунального хозяйства;
 - б) тарифы на услуги телефонной связи;
 - в) тарифы на общественный транспорт.
9. Цена производства определяется:
- а) только на основе издержек производства;
 - б) на основе издержек производства плюс средняя прибыль.
10. Мировая цена на сырье определяется:
- а) уровнем цен аукционов и бирж;
 - б) уровнем цен стран-экспортеров и стран-импортеров.
 - в) Верны оба варианта.
11. Какая из перечисленных цен группы F может применяться при перевозках любым видом транспорта?
- а) КАФ (СФР).
 - б) ФАС.
 - в) ФОБ.
12. На товары, реализуемые на рынке относительно продолжительное время, устанавливаются следующие цены:

- а) гибкая;
- б) сезонная;
- в) скользящая;
- г) преимущественная.

13. Какая из перечисленных цен в соответствии с условиями поставки и продажи имеет наиболее высокий уровень?

- а) СИФ.
- б) ФОБ.
- в) СФР.

14. Цена-брутто будет являться:

- а) трансфертной ценой;
- б) фактурной ценой;
- в) дистрибьюторской ценой;
- г) твердой (постоянной) ценой.

15. С учетом фактора времени цены бывают:

- а) скользящими;
- б) розничными;
- в) сезонными;
- г) свободными.

16. Зональная цена – это цена, которая:

- а) устанавливается на товар при его доставке к месту назначения;
- б) неодинакова для разных потребителей в пределах определенной географической зоны;
- в) включает усредненные расходы по доставке товара к месту назначения;
- г) имеет единое значение в пределах определенной географической зоны.

17. Какая из перечисленных цен обязательно включает страховку при перевозке товаров морем?

- а) КАФ.
- б) СИФ.
- в) ФОБ.

18. Скользящие цены относятся к группе цен, обслуживающих оборот.

- а) Да.
- б) Нет.

19. Чем определяется цена товара в рыночной экономике?

- а) Суммой денежных средств, затраченных на его покупку.
- б) Стоимостью товара.
- в) Полезностью товара.
- г) Спросом и предложением товара на рынке.

20. Какая из функций цены в наибольшей степени связана с законом стоимости?

- а) Стимулирующая.
- б) Распределительная.
- 3) Учетная.

21. Какая функция цены в наибольшей мере реализуется с помощью НДС и акцизов?

- а) Учетная.
- б) Стимулирующая.
- в) Распределительная.

22. Какая из перечисленных функций характерна для цены в рыночном хозяйстве?

- а) Учетная.
- б) Контрольная.
- в) Стимулирующая.
- г) Распределительная.

23. Какое из перечисленных определений равновесной цены верно?

- а) Цена выше той, которая создает избыточный спрос.
- б) Цена, при которой нет ни дефицита, ни убытка.
- в) Все, перечисленное выше, справедливо.
- г) Цена, устанавливаемая правительством.

24. Оптовая (отпускная) цена предприятия стимулирует:

- а) производство товара;
- б) потребление товара;
- в) реализацию товара.

25. Что такое структура цены?

- а) Перечень элементов цены, выраженных в абсолютных величинах (например, в рублях).
- б) Соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах.

26. Какие задачи призваны решать закупочные цены?

- а) Ограничение власти предприятий-монополистов.
- б) Обеспечение необходимой прибыли сельскохозяйственным производителям.
- в) Задачи государственной политики.

27. Какое определение приемлемо для категории «торговая надбавка»?

- а) Прямой налог.
- б) Косвенный налог.
- в) Акциз.

28. От чего зависят условия «франко»?

- а) От типа товара.
- б) От особенностей его транспортировки.
- в) От рыночной стратегии продавца.
- г) От государственной политики.

29. Как начисляются налоги на отпускную цену?

- а) Сначала акциз, потом НДС.
- б) Сначала НДС, потом акциз.
- в) Очередность не имеет значения.

30. Цены на условиях ФОБ и СИФ различаются:

- а) на величину торговой надбавки;
- б) на величину затрат на транспортировку;
- в) по условиям платежа.

31. Розничная цена отличается от отпускной цены:

- а) на величину посреднической и торговой надбавок;
- б) на величину косвенных налогов;
- в) на величину прибыли торговой организации.

2. РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

2.1. Политика регулирования цен в России

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.

Политика цен осуществляется через анализ практики формирования цен и их регулирования, контроля за соблюдением государственной дисциплины цен, через ограничения негативных последствий монополистической деятельности в порядке, предусмотренном антимонопольным законодательством.

Ценовая политика является частью экономической политики государства. Она содействует развитию рыночных отношений, служит средством защиты частной государственной, муниципальной и иных 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 [6].

В структуре органов исполнительной власти предусматриваются органы, формирующие и реализующие политику цен. На федеральном уровне – это правительство Российской Федерации и федеральные органы исполнительной власти, в частности Министерство экономического развития и торговли РФ и входящий в его состав Департамент цен [7].

Будучи центральным органом федеральной исполнительной власти, Департамент цен осуществляет не только государственное регулирование, но и межотраслевую координацию цен.

В настоящее время разграничена компетенция в регулировании цен между федеральными органами исполнительной власти и органами исполнительной власти субъектов Федерации. Так, на федеральном уровне сохраняется регулирование цен и тарифов в электроэнергетике, газораспределительной сети, на железнодорожном транспорте, на основные услуги связи, учитывая естественную монополию этих отраслей, а так же на продукцию, закупаемую исключительно или преимущественно государством [13].

Политика регулирования цен в сфере естественных монополий является важным условием для поддержания низкого уровня инфляции в промышленности и создания условий для экономического роста – повышения конкурентоспособности отечественной продукции путем снижения затрат на производство [14].

На продукцию, товары и услуги локальных, то есть местных, естественных монополий государственное регулирование цен и тарифов осуществляют органы исполнительной власти субъектов Федерации. Сюда относятся электро- и теплоэнергия, отпускаемые региональными энергоснабжающими организациями (тарифы регулируются региональными энергетическими комиссиями), газ природный и сжиженный, реализуемый населению, перевозки пассажиров и багажа всеми видами общественного транспорта в городском и пригородном сообщении, коммунальные услуги (водоснабжение и канализация), услуги почтовой и электрической связи по утвержденному перечню, торговые надбавки на лекарственные средства и изделия медицинского назначения.

Имеется перечень услуг транспортных, снабженческо-сбытовых и торговых организаций, по которым органам исполнительной власти субъектов Федерации предоставляется право вводить государственное регулирование тарифов и надбавок. Это снабженческо-сбытовые и торговые надбавки к ценам на продукцию и товары, реализуемые в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях с ограниченными сроками завоза грузов; наценки на продукцию, реализуемую на предприятиях общественного питания при общеобразовательных школах, профтехучилищах, среднеспециальных и высших учебных заведениях; торговые надбавки к ценам на продукты детского питания, перевозки и т.д.

Значительное внимание в Гражданском Кодексе РФ уделено вопросам ценообразования. В первой части Кодекса выделена статья, определяющая особенности современной практики ценообразования (ст. 424). В этой статье говорится, что исполнение договора оплачивается по цене, установленной соглашением сторон. Этим подтверждается практика применения свободных рыночных цен в России.

В предусмотренных законом случаях применяются цены, устанавливаемые или регулируемые соответствующими государственными органами.

Например, на основании постановления №693 от 11.12.2001 г. губернатора Челябинской области утвержден перечень продукции производственно-

технического назначения, товаров народного потребления и услуг по которым осуществляется государственное регулирование цен. К ним относятся: природный газ, электроэнергия и теплоэнергия, топливо твердое, перевозки пассажиров и багажа всеми видами общественного транспорта (кроме железнодорожного), оплата населением жилья и коммунальных услуг, ритуальные услуги, услуги систем водоснабжения и канализации, торговые надбавки к ценам на лекарственные средства и изделия медицинского назначения.

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

2.2. Методы государственного регулирования цен

Различают следующие методы государственного регулирования цен.

1. Экономическое регулирование цен:

а) дифференцированная система налогообложения (например, различные ставки налога для товаров разной категории необходимости, льготы мелким предприятиям и выпускающим продукцию социального характера, инвестирующим науку);

б) влияние на систему свободных цен через фиксацию цен государственных предприятий и монополий.

2. Фиксация цен (установление жестких преysкурантов, уровня монопольных цен, временное «замораживание» рыночных цен).

3. Административные (законодательные) ограничения, за нарушение которых предусмотрен штраф:

а) запреты на фиксацию цены любым участником канала товародвижения или конкурентом (вертикальное и горизонтальное фиксирование), ценовую дискриминацию (различия в ценах для разных покупателей), продажу по ценам ниже издержек (демпинг), недобросовестную ценовую рекламу (устанавливаются стандарты ценовой рекламы, например, не создавать впечатление сниженной цены, если первоначальная не предлагалась на регулярной основе; не утверждать, что цена ниже конкурентных без сравнения цен на большие объемы товара);

б) установление пределов уровня цены, надбавок к цене, элементов.

Формы прямого вмешательства государства в процесс ценообразования

1. Общее замораживание цен (оно применяется при чрезвычайно сильном инфляционном развитии экономики) или замораживание цен на отдельные группы товаров. Например, вместо ежеквартально меняющихся в 1996 г. тарифов на электроэнергию Федеральная энергетическая комиссия предложила заморозить их сроком на 1 год и ввела с 1 января 1997 г. стабильные тарифы на электроэнергию, учитывающие темпы инфляции и другие факторы. Экспертами

утверждалось, что это внесет стабильность в отношения между поставщиками и получателями энергии.

2. Установление фиксированных цен и тарифов. Фиксированные цены с твердо установленной величиной формируются по решению соответствующих органов власти и управления и ими же утверждаются. Решению о введении фиксированных цен предшествует процедура определения прибыли (рентабельности), включаемой в такие цены, а так же разрешения споров в случаях, когда фиксированные цены не обеспечивают отдельным предприятиям (независимо от форм собственности) и гражданам, зарегистрированным в качестве индивидуальных предпринимателей, нормативной прибыли [10]. Субъекты ценообразования в случае введения фиксированных цен обязаны реализовать свою продукцию по ценам, не превышающим фиксированной цены.

Методы прямого регулирования цен

1. Административное установление цен. В этом случае фиксированная цена устанавливается на стадии заключения контракта, обладает определенной степенью жесткости, то есть не изменяется при исполнении контракта.

2. Установление пределов возможного роста цены за определенный период времени или предельного уровня цены (важная мера на низкоконтентных рынках, в условиях дефицита).

3. Установление предельного норматива рентабельности наиболее распространено в РФ. Однако этот метод не заинтересовывает предприятие в снижении издержек.

4. Установление предельных размеров снабженческо-сбытовых и торговых надбавок, наценок. Органам исполнительной власти на местах разрешено устанавливать предельные уровни снабженческо-сбытовых и торговых надбавок.

5. 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.

6. Декларирование цен. По решению органов исполнительной власти может вводиться декларирование оптовых (отпускных) цен на отдельные виды продукции. Поэтому все субъекты предпринимательской деятельности, производящие и реализующие такую продукцию, обязаны представлять в органы ценообразования декларацию относительно применяемых цен для заявительной регистрации.

7. Установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции. Такая практика имеет место в некоторых странах, например в США, Японии. Если цена превышает рекомендуемый уровень, может применяться прогрессивное налогообложение прибыли, полученной от реализации товаров, по ценам, превышающим рекомендованные [1].

К косвенным методам регулирования цен относят:

- льготное налогообложение;
- регулирование денежного обращения;

- оплату труда;
- кредитную политику;
- регулирование государственных расходов;
- установление норм амортизации.

К формам косвенного регулирования цен также можно отнести различные программы, разработанные государственными органами:

- создание условий для развития здоровой конкуренции и предпринимательства;
- разработка правительственных программ по развитию производства необходимых товаров, жилищного строительства и т.п.;
- государственное финансирование мер на создание новых видов продукции;
- государственное стимулирование инвестиционных процессов;
- эффективное использование таможенных тарифов и льгот.

Вопросы для самопроверки

1. Какие цели преследует государственное регулирование цен?
2. Эффективно ли государственное регулирование цен?
3. Какие методы включает косвенное регулирование цен?
4. Какие цели преследует регулирование предельных цен?
5. Чем отличается понятие «предельная цена» от понятия «фиксированная цена»?
6. Почему переход к рынку в нашей стране начался с перехода к свободному ценообразованию?
7. На какие товары и услуги осуществляется регулирование цен на уровне субъектов федерации?

Контрольные тесты

1. К регулируемым ценам относятся:
 - а) предельные;
 - б) гарантированные;
 - в) рекомендуемые;
 - г) розничные.
2. Налогообложение является косвенным методом государственного регулирования цен.
 - а) Нет.
 - б) Да.
3. По способу установления и фиксации цены бывают:
 - а) подвижными;
 - б) регулируемые;

- в) биржевыми;
- г) скользящими.

4. В зависимости от степени влияния государства на процесс ценообразования цены бывают:

- а) свободными;
- б) региональными;
- в) публикуемыми;
- г) регулируемыми.

5. Какие формы государственного ценообразования могут быть использованы для регулирования рынка?

- а) Фиксирование цен.
- б) Косвенное изменение цен с помощью налогов, дотаций и других дополнительных выплат.
- в) Приватизация.
- г) Национализация.
- д) Ценовая дискриминация.

6. Какие из перечисленных видов цен наиболее адекватны условиям рыночной экономики?

- а) Регулируемые цены.
- б) Свободные цены.
- в) Фиксированные цены.

7. Какое из следующих утверждений в наибольшей степени соответствует рыночной экономике?

- а) Цены определяются государством.
- б) Цены определяются соотношением спроса и предложения.
- в) Цены контролируются государством.

8. В каком размере применяются штрафные санкции в отношении нарушителей государственной дисциплины цен?

- а) Вся незаконно полученная прибыль от завышения цен изымается в бюджет.
- б) Вся незаконно полученная прибыль и штраф в таком же размере изымаются в бюджет.
- в) Изымается в бюджет 50% незаконно полученной прибыли.

9. Какие методы регулирования цен характерны для экономики Российской Федерации?

- а) Прямые.
- б) Косвенные.
- в) Смешанные.

10. Что такое декларирование цен?

- а) Вид ценовой стратегии.

б) Форма государственного контроля за ценами на продукт предприятий-монополистов.

в) Форма ценовой конкуренции.

11. К продукции, цены на которую регулируются на федеральном уровне, относятся:

а) продукты питания;

б) алмазное сырье и драгоценные камни;

в) газ природный, реализуемый населению;

г) электро- и теплоэнергия, тарифы на которые регулируются ФЭК;

д) ликероводочная продукция крепостью свыше 28%, ввозимая на территорию РФ.

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

а) скользящих цен;

б) предельных цен;

в) сезонных цен;

г) преysкурантных цен.

13. На уровне субъектов федерации цены регулируются на...

а) перевозки пассажиров и багажа всеми видами общественного транспорта в городском и пригородном сообщениях;

б) протезно-ортопедические изделия;

в) услуги систем водоснабжения и канализации;

г) плату за обучение в вузах;

д) оплату населением жилья и коммунальных услуг.

14. На что из нижеперечисленного регулируются торговые надбавки?

а) На обувь.

б) На продукты детского питания.

в) На товары, реализуемые на Крайнем Севере и приравненных к ним районах.

г) На ткани.

15. Государственное регулирование цен на отдельные виды продукции отражает функцию цены:

а) учетно-измерительную;

б) стимулирующую;

в) распределительную.

16. На что из нижеперечисленного не регулируются цены?

а) Услуги, оказываемые предприятиям промышленности железнодорожным транспортом на подъездных путях.

б) Керосин.

в) Топливо твердое, реализуемое для населения.

17. К косвенным методам регулирования цен можно отнести:

а) установление предельного норматива рентабельности;

- б) установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции;
- в) изменение акцизной ставки;
- г) установление паритетных цен.

3. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

3.1. Затратное ценообразование: экономические основы

Основная идея затратного ценообразования – формирование цен путем суммирования издержек производства и желаемой величины прибыли от продаж. Основой затратного ценообразования является формирование цены как суммы трех элементов:

- 1) переменных затрат на производство единицы продукции;
- 2) средних накладных затрат;
- 3) нормы прибыли.

Затратные методы ценообразования предполагают расчет цены продажи продукции путем прибавления к издержкам производства некой определенной величины. К ним можно отнести [4]:

- 1) метод полных издержек;
- 2) метод прямых затрат;
- 3) метод дохода на капитал;
- 4) метод на основе анализа безубыточности.

Суть метода, основанного на определении **полных издержек** (метод «издержки плюс»), состоит в суммировании совокупных издержек (переменные (прямые) плюс постоянные (накладные) издержки) и прибыли, которую фирма рассчитывает получить (прил. 4).

Если предприятие отталкивается от определенного процента рентабельности производства продукции, то расчет продажной цены может быть произведен по следующей формуле:

$$P = C (1 + R/100),$$

где P – продажная цена;

C – полные издержки на единицу продукции;

R – ожидаемая (нормативная) рентабельность.

Любой метод отнесения на себестоимость товара постоянных издержек (например, арендной платы), которые являются расходами по управлению предприятием, а не расходами для производства данного товара, – условный, и он искажает длительный вклад продукта в доход предприятия.

В связи с этим на практике используются различные способы распределения постоянных затрат:

- пропорционально заработной плате производственных рабочих;
- пропорционально затратам на материалы;
- пропорционально переменным издержкам.

Методика расчета цен на основе полных издержек является одной из самых популярных среди большинства предприятий России, так как достаточно проста и удобна [11].

Однако метод полных издержек имеет два больших недостатка.

1. При установлении цены не принимаются во внимание имеющийся спрос на товар и конкуренция на рынке, поэтому возможна ситуация, когда товар при данной цене не будет пользоваться спросом, а продукция конкурентов может быть лучше по качеству и более известна покупателю благодаря рекламе и т.п.

2. Отнесение на себестоимость товара постоянных издержек, которые являются условными и искажают подлинный вклад продукта в доход предприятия.

Метод полных затрат наиболее распространен на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен традиционных товаров, а также для установления цен на совершенно новый товар, не имеющий ценовых precedентов [12].

Сущность метода **прямых затрат** (метод минимальных издержек, метод стоимостного изготовления) состоит в установлении цены путем добавления к переменным затратам определенной надбавки – прибыли. При этом постоянные расходы, как расходы предприятия в целом, не распределяются по отдельным товарам, а погашаются из разницы между суммой цен реализации и переменными затратами на производство продукции. Эта разница получила название «добавленной» или «маржинальной» прибыли.

Если в случае применения метода полных затрат расчет начинается с суммирования всех затрат, связанных с производством продукции, то в случае метода прямых затрат фирма начинает с оценки потенциального объема продаж по каждой предполагаемой цене. Подсчитывается сумма прямых переменных затрат и определяется величина наценки («маржинальной» прибыли) на единицу продукции и весь объем прогнозируемых продаж по предполагаемой цене. Вычитая из полученных суммарных наценок постоянные расходы, определяют прибыль при реализации продукции.

Метод прямых затрат позволяет с учетом условий сбыта находить оптимальное сочетание объемов производства, цен реализации и расходов по производству продукции. Однако он может быть с уверенностью использован при установлении цен только тогда, когда имеются неиспользованные резервы производственных мощностей и когда все постоянные расходы возмещаются в ценах, установленных из текущего объема производства.

Метод дохода на капитал. Этот метод ориентирован на издержки, при этом цена будет рассчитываться по следующей формуле:

$$\text{Цена} = \frac{\text{Затраты на одну единицу продукции}}{\text{единицу продукции}} + \frac{\% \text{ дохода на инвестированный капитал}}{\text{объем сбыта продукции}}$$

К методам ценообразования на основе издержек производства относится расчет цен **на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой**

прибыли. Фирма стремится установить на свой товар цену на таком уровне, который обеспечивал бы ей получение желаемого объема прибыли [5].

Если предприятие выпускает широкую номенклатуру продукции, то используют расширенный вариант формулы безубыточности:

$$BSV = FC / (S \times TR)_A + (S \times TR)_B + (S \times TR)_C + (S \times TR)_D,$$

где S – процент общего объема продаж для каждого товара (A, B, C, D).

3.2. Параметрические методы ценообразования и сферы их применения

Параметрические методы ценообразования используются при расчете на аналогичную продукцию, то есть продукцию, удовлетворяющую одинаковую потребность и идентичную по физико-химическому составу. Эти методы применяются, когда основные потребительские параметры аналогичной продукции поддаются четкому количественному определению. Такая продукция может быть описана параметрическим рядом – ряд станков различных марок в зависимости от показателей мощности, энергоемкости, ряд полимерных материалов в зависимости от показателя основного вещества. Параметрические методы находят свое применение в основном на рынке товаров промышленного назначения, так как ее полезность может быть выражена через четко определяемые количественные параметры, например, в машиностроении, металлургии, добывающей промышленности (угольной), а также распространены на рынке высокотехнологичных продуктов (компьютеры, оргтехника).

Рост цен происходит в той же пропорции, что и увеличивается основной параметр полезности продукта.

Параметрическое ценообразование используется, таким образом, в двух ситуациях:

- при наличии большого ассортимента однотипной продукции, различающейся одним или несколькими параметрами;
- при существенной зависимости экономической ценности товара от таких параметров.

Параметрический ряд – совокупность конструктивно и (или) технологически однородных изделий, предназначенных для выполнения одних и тех же функций и отличающихся друг от друга значениями основных технико-экономических параметров в соответствии с выполняемыми производственными операциями.

Параметрическое ценообразование – установление цен на параметрический ряд товаров в соответствии с формализованной моделью зависимости цены от значений основных потребительских параметров этих товаров.

В зависимости от типа параметрического ряда различают следующие методы установления цен.

Метод регрессивного анализа

Параметрический ряд продуктов со сходными технико-экономическими параметрами. При дополнении ряда новой модификацией применяется метод

регрессионного анализа для определения зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров или параметров качества продукции. Необходимым условием применения этого метода является тщательная аналитическая работа по формированию параметрического ряда, определению технических и экономических параметров. Продукты отбираются в параметрический ряд по признакам однородности технических требований и однотипности технологии изготовления. Для целей ценообразования важно выявить различия в пределах параметрического ряда, которые определяют разные эксплуатационные возможности, а следовательно, связаны с удовлетворением конкретного спроса на каждое изделие. При этом цена выступает как функция от параметров:

$$P=f(x_1, x_2, x_3 \dots x_n),$$

где $x_1, x_2, x_3 \dots x_n$ – основные параметры качества товаров.

Уравнения регрессии применяются при расчете цен на автомобили, когда цена зависит от таких основных потребительских параметров как мощность двигателя, расход топлива, максимальная скорость. Однако полученная цена может не соответствовать требованиям рынка, особенно, если покупатель платит престижную цену или покупает статус (тогда цена может существенно превышать расчетную).

Балловый метод

Параметрические ряды продуктов с трудно формализуемыми характеристиками, такими как удобство использования, дизайн, цвет, запах, эстетичность, экологичность, современность (мода), то есть параметры разнообразны и не поддаются непосредственному количественному соизмерению. В этом случае используется экспертная оценка значимости параметров товаров, крупным недостатком которой является субъективизм. При использовании данного метода для определения конкретных цен действует следующий алгоритм: отбор основных параметров, начисление экспертами баллов по каждому параметру, суммирование баллов по базовому (или эталону) и искомому товару, расчет цен на товары по соотношению суммарных баллов:

$$P_n = P_6 (B_n / B_6),$$

где P_6 – цена базового товара (эталона);

B_n и B_6 – балльная оценка параметра нового и базового (эталона) товаров.

Данный метод нашел широкое применение при обосновании цен на парфюмерно-косметические изделия, вина, масла, сыры, то есть в том случае, когда важно оценить и внешний вид, а не только качество.

Агрегатный метод

Параметрические ряды продуктов, состоящих из отдельных унифицированных узлов и деталей. Агрегатный метод заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли. Данный метод широко применяется на рынке автомобилей (базовая и улучшенная

комплектация), мебели, розничной продажи компьютеров. Цена продукта определяется суммированием цен унифицированных элементов с добавлением стоимости монтажных и сервисных работ и норматива рентабельности.

Метод удельных показателей

Параметрический ряд продуктов, характеризующийся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной степени определяет общий уровень цены продукта (длина, вес, площадь). Метод удельной цены распространяется на продукцию, выстроенную в параметрический ряд по главному параметру. Метод удельной цены используется для определения и анализа цен небольших групп продукции, характеризующейся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной мере определяет общий уровень цены изделия. При данном методе первоначально рассчитывается удельная цена

$$P_y = P_б / C_б,$$

где $P_б$ – цена базового продукта;

$C_б$ – величина параметра базового продукта.

Затем рассчитывается цена нового изделия по формуле

$$P_n = P_y / C_n,$$

где P_y – удельная цена;

C_n – значение основного параметра нового продукта в соответствующих единицах измерения.

Метод применим для обоснования уровня и соотношения цен небольших параметрических групп продукции, имеющих несложную конструкцию и характеризующихся одним главным параметром. Метод крайне груб и несовершенен, так как не учитывает спрос и сложившийся уровень конкуренции, игнорирует другие потребительские свойства продуктов, не учитывает другие способы применения продукции. Его можно использовать для приблизительных ориентиров при обосновании цен на новинки с одним главным параметром. Широкое распространение метод получил на рынке строительных материалов, текстильной продукции.

3.3. Рыночные методы ценообразования

При использовании методов рыночного ценообразования производственные затраты рассматриваются предприятием лишь как ограничительный фактор, ниже которого реализация данного товара экономически невыгодна [13].

Предприятия, использующие **рыночные методы с ориентацией на потребителя**, прежде всего, ориентированы в своей практике ценообразования на сложившийся уровень спроса на товар, на эластичность спроса, а также на ценностное восприятие потребителем их продукции.

С позиций экономической науки ценность определяется как общая экономия или удовлетворение, получаемое покупателем в результате потребления приобретенного им блага, т.е. польза, которую это благо ему приносит.

Под воспринимаемой ценностью понимается оценка желанности блага, которая в денежном выражении превышает ценность этого блага. В данном случае в основе измерения лежат соотношения полезности и цены благ, которые являются реально доступными покупателю среди альтернативных вариантов. Методы ценообразования, основанные **на воспринимаемой ценности товара**, базируются на величине экономического эффекта, получаемого потребителем за время использования товара [14]. К данной подгруппе методов можно отнести:

- метод расчета экономической ценности товара;
- метод оценки максимально приемлемой цены.

Данный подход особенно полезен для установления цен на промышленные товары, когда базовая выгода для покупателя состоит в снижении издержек. Под максимальной понимается цена, соответствующая нулевой экономии на издержках, т.е. чем выше будет повышаться цена относительного данного уровня, тем сильнее будет ее неприятие покупателем.

Процедура определения цены по методу оценки максимально приемлемой цены сводится к следующим расчетам:

- 1) выявление неценовых достоинств товара для покупателя;
- 2) выявление всех неценовых издержек покупателя при использовании товара;
- 3) установление уровня равновесия «достоинства-издержки».

Методы расчета цены с ориентацией на конкуренцию также относящиеся к группе рыночных методов, устанавливают цены на товары и услуги через анализ и сравнение силы дифференциации товаров данной фирмы с фирмами-конкурентами на конкретном рынке. При этом во внимание принимается сложившийся уровень цен. Таким образом, метод определения цены с ориентацией на конкуренцию состоит в определении цены с учетом конкурентной ситуации и конкурентного положения данной фирмы на рынке. Методы установления цены с ориентацией на конкурентов можно подразделить на

- 1) метод следования за рыночными ценами;
- 2) метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке;
- 3) метод определения цены на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен;
- 4) метод определения престижных цен;
- 5) состязательный метод.

Метод следования за рыночными ценами предусматривает, что каждый продавец, продающий данный товар на рынке или предлагающий соответствующую услугу, устанавливает цены, уважая обычаи ценообразования и уровень цен, сложившиеся на рынке, исходя из реально существующего уровня рыночных цен и при этом существенно не нарушая его. Если данная фирма усиливает дифференциацию своих товаров и услуг по отношению к товарам и услугам фирм-конкурентов, то она вправе установить цены на несколько более высоком уровне по сравнению с обычными [15]. По этой причине такой

традиционный метод определения цен, как метод следования обычному уровню цен, применяется, как правило, если товары трудно дифференцируемы на рынке, например: цемент, сахар.

Устанавливаемая таким способом цена должна определяться в специальной ценовой зоне каждой фирмой самостоятельно. Если же между фирмами будет заключена договоренность по согласованию уровня цен в особых рамках, то это может рассматриваться как нарушение антимонопольного закона.

Метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке означает, что фирма негласно определяет свои цены исходя из уровня цен фирмы-лидера, обладающей самой большой рыночной долей, то есть занимающей в данной отрасли лидирующее положение по масштабам производства и продаж, уровню технологии, престижности, сбытовой силе и т.д. Таким образом, фирма, занимающая лидирующее положение на соответствующем рынке, так как у нее самая высокая степень доверия среди предполагаемых покупателей, находится в преимущественном положении для проявления своего лидерства в области издержек производства и диктата уровня цен. Она располагает широкими возможностями устанавливать на рынке цены на более выгодном для себя уровне, чем другие, и может довольно свободно определять цены с учетом конкурентной ситуации. Обычно фирмы, следующие в формировании своей ценовой политики за лидером, весьма слабы и по степени известности, и по степени признания покупателями их торговой марки. Поэтому им ничего не остается, как держать цены на свою продукцию на уровне цен, установленном фирмой-лидером. В результате, хотя фирмы и не заключают между собой какого-либо соглашения по ценам, на практике получается, что товары или услуги продаются им по ценам, находящимся на определенном, как бы согласованном уровне, т. е. происходит усреднение рыночных цен.

В действительности не устанавливается какая-либо одна цена, а определяется несколько уровней цен в зависимости от положения данной фирмы на рынке, ее способности и степени дифференциации товара или услуг по отношению к товарам и услугам фирмы-лидера. В большинстве случаев наблюдается такая ситуация, когда цены каждой фирмы оказываются ограниченными определенными рамками и при этом бывают не выше соответствующих цен фирмы-лидера.

Метод ценообразования на основе **привычных, принятых в практике данного рынка цен**. Привычные цены – это цены, которые сохраняются на установленном и ставшем обычным уровне в отношении определенных товаров в течение длительного срока на довольно широком рыночном пространстве. Особенностью таких цен является следующее: независимо от того, мала или велика рыночная доля, занимаемая данной фирмой на рынке, даже при незначительном повышении цены происходит резкое сокращение продаж соответствующих товаров и услуг, и наоборот, при незначительном ее снижении можно ожидать резкого увеличения сбыта. Данная сфера ценообразования является весьма трудной для реализации политики изменения цен в сторону повышения, так как в течение длительного времени сохраняется ставший для

покупателей и продавцов привычным определенным уровнем цен. Конечно, и такое положение не исключает ситуации, создающей возможность повышения цен. Это обычно наблюдается в тех случаях, когда по той или иной причине среди покупателей или продавцов широкое распространение получает мнение, что можно отменить или изменить привычные цены. В качестве конкретного примера такого ценообразования можно назвать такие товары, как шоколад, сок. Как правило, чтобы разрушить привычные цены и произвести их повышение, предпринимается коренное улучшение качества товара, его функциональных свойств, упаковки, стиля, дизайна, значения, т. е. ему придают большую привлекательность и таким образом адаптируют его к целевому рынку прогнозируемых покупателей, обеспечивая тем самым новое место товара на рынке. Без этого успешно осуществить изменение привычной цены не удастся.

Престижное ценообразование имеет по своей сути характер, очень схожий с методом привычных цен, который был описан выше. Примерами товаров такого типа могут служить драгоценности, легковые автомобили, норковые шубы, черная икра, услуги роскошных ресторанов, гостиниц и т.д. Эти товары и услуги обладают специфическими характеристиками люксового уровня качества и огромным демонстрационным эффектом. Если подобные товары будут продаваться по более низким ценам и каждый потребитель сможет приобрести их, т. е. они станут легкодоступными, то данные товары потеряют свою основную товарную ценность и привлекательность для целевого рынка престижных покупателей. Поэтому продавать их по низким ценам не представляется возможным.

В связи с этим можно ожидать довольно значительного увеличения продаж, если сбывать престижные товары по высоким ценам, но немного ниже уровня, сложившегося на рынке. Если же такие товары продавать по значительно сниженным ценам, то у покупателя, наоборот, такое положение может вызвать сомнение в отношении качества данного товара: не подделка ли это? Кроме того, будет теряться эффект исключительности и особой недостижимости товара, поэтому динамика продаж покажет тенденцию к значительному снижению. Следовательно, в отношении таких товаров рекомендуется с самого начала устанавливать цены повыше, так как это будет служить сильным стимулом для покупателей, в значительной степени рассчитывающих на высокий демонстрационный эффект приобретаемого товара, и станет причиной формирования еще более высокого уровня продаж. Итак, чтобы по таким товарам завоевать целевой рынок, весьма эффективно с самого начала выхода их на рынок использовать политику высоких цен и поддержания имиджа сверхвысокого класса в отношении продаваемых товаров. Под престижным ценообразованием, как одной из его разновидностей, понимается также установление цен на продаваемые товары на высоком уровне по сравнению с товарами конкурирующих фирм, с использованием престижа товарной марки и высокого имиджа фирмы.

Состязательный метод определения цен (тендерный метод) применяется главным образом на различных торгах (оптовые рынки, биржи ценных бумаг и т.д.).

Методика ценообразования на торгах предполагает ситуацию, когда большое количество покупателей стремится купить товар у одного продавца, или наоборот, когда большое число продавцов стремится продать товар одному или ограниченному числу покупателей, а цена на товар определяется за один раз и в присутствии обеих сторон. В этом случае цену, которую считают для себя приемлемой покупатель или продавец, записывают на листе бумаги, запечатывают в конверт, затем все конверты собирают и в присутствии участвующих в такого рода торгах вскрывают. Если торги организовывали продавцы и состязание ведется между покупателями, то выигрывает тот покупатель, который заявил самую высокую цену; если торги проводят покупатели и состязание ведется между продавцами, то выигрывает тот продавец, который назначил наименьшую цену.

Аукционный метод определения цены также активно используется на товарных рынках, рынках ценных бумаг и т.д., в свою очередь подразделяясь на две разновидности:

1) *повышающий метод* ведения аукциона, когда вначале называется самая низкая цена, а затем идет ее повышение, и в итоге товар достается тому, кто назвал самую высокую цену;

2) *понижающий*, или голландский, *метод* ведения аукциона, когда вначале называется самая высокая цена и если покупатель по такой цене не находится, то идет снижение цены. В этом случае право на заключение сделки купли-продажи на данный товар получает тот покупатель, который первым принимает цену продавца и тем самым соглашается на самую высокую цену по сравнению с остальными участниками аукциона. Такой метод дает возможность проводить аукцион более быстро. Однако, учитывая ситуацию и атмосферу состязательной торговли, бывает трудно рассчитывать на то, что удастся, сторговать, себе наиболее приемлемую цену.

Вопросы для самопроверки

1. Назовите разновидности затратных методов ценообразования.
2. В чем состоят основные недостатки затратного ценообразования?
3. Какие задачи можно решить, применяя калькулирование по сокращенным затратам?
4. Что представляет собой параметрический ряд?
5. На чем основывается балловый метод?
6. Назовите основные эконометрические методы для определения цен на новую продукцию.
7. В каких отраслях наиболее распространены параметрические методы ценообразования?

8. Какие методы установления цены ориентированны на конкуренцию?
9. Что означает престижное ценообразование?
10. Где применяется тендерный метод ценообразования?

Контрольные тесты

1. Параметрические методы ценообразования позволяют:
 - а) равномерно распределять налоги;
 - б) строить цены с учетом качества продукции;
 - в) подсчитывать издержки производства.
2. Концепция затратного ценообразования основана на...
 - а) сумме постоянных и переменных затрат;
 - б) предельных затратах;
 - в) общих затратах.
 - г) Верны все предыдущие ответы.
3. Полная себестоимость продукции включает:
 - а) амортизацию;
 - б) акциз;
 - в) торговую надбавку.
 - г) Все вышеперечисленное.
4. Какой из перечисленных методов относится к параметрическим?
 - а) Метод удельных показателей.
 - б) Балловый.
 - в) Агрегатный.
 - г) Все предыдущие ответы верны.
5. Какой из перечисленных методов калькулирования себестоимости используется для целей ценообразования?
 - а) Метод полных издержек.
 - б) Метод предельных издержек.
 - в) Метод нормативных затрат.
 - г) Все перечисленные выше.
6. Для какого типа продукции возможно использование балльного (экспертного) метода ценообразования?
 - а) Для аналогичной продукции производственно-технического назначения.
 - б) Для взаимозаменяемой потребительской продукции.
 - в) Для аналогичной потребительской продукции.
7. Полная себестоимость отличается от производственной себестоимости:
 - а) на величину коммерческих расходов;
 - б) на величину прибыли предприятия-производителя;
 - в) на величину расходов по оплате труда.

8. Издержки производства (или себестоимость) – это:

- а) расходы, связанные с содержанием производственного оборудования;
- б) сумма всех затрат на производство продукции;
- в) сумма денег, полученная производителем при реализации продукции.

9. Цена, по которой продукция может быть в настоящее время реализована на отечественном рынке, должна включать в себя:

- а) издержки производства;
- б) издержки производства и прибыль;
- в) издержки производства, прибыль и косвенные налоги.

10. К методам затратного ценообразования относятся:

- а) метод удельного ценообразования;
- б) калькулирование по полным затратам;
- в) параметрические методы.

11. К параметрическим методам ценообразования относятся:

- а) метод удельных показателей;
- б) метод целевой прибыли;
- в) балловый метод.

12. К методам ценностного ценообразования не относится:

- а) калькулирование полным затратам;
- б) удельное ценообразование;
- в) метод целевой прибыли;
- г) балловый метод.

4. КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ УСЛОВИЙ БЕЗУБЫТОЧНОСТИ

Расчет точки безубыточности по своей сути является попыткой комплексно рассмотреть взаимодействие предложения, которым фирма способна управлять (в части своей продукции) и спроса, управлять которым невозможно, а можно на него влиять. Так как основной фактор предложения- затраты, то в основе анализа лежит рассмотрение соотношения между общей выручкой от продаж и общим уровнем затрат при различных уровнях цен и продаж.

Точка безубыточности – объем продаж, которого надо добиться при анализируемом (или заданном) уровне цены, чтобы убытки были равны нулю [16].

Запас финансовой безопасности – объем товаров, который фирма согласно прогнозам может продать сверх объема, обеспечивающего безубыточность.

Однако любой прогноз имеет погрешность, на практике диапазон погрешности объема продаж более 5%. Если запас финансовой безопасности составляет 5–7% общего объема продаж, то риск получить убытки очень высок.

Характеристики точки безубыточности (BSV) определяются по формулам:

$$CM=P-VC;$$

$$BSV = FC / P - VC,$$

где CM – удельный выигрыш (прибыль в единице продукта).

P – цена;

VC – постоянные затрат;

BSV – безубыточный объем продаж;

FC – переменные затраты.

Когда объем выпуска товаров растёт с каждым месяцем, график безубыточности модифицируется: по оси объем производства добавляют месяца, в течение которых планируют эти объёмы (рис. 1).

Итак, чем выше цена, тем круче линия выручки от продаж, тем раньше достигается точка безубыточности (при меньшем объёме и раньше по времени) и наоборот.

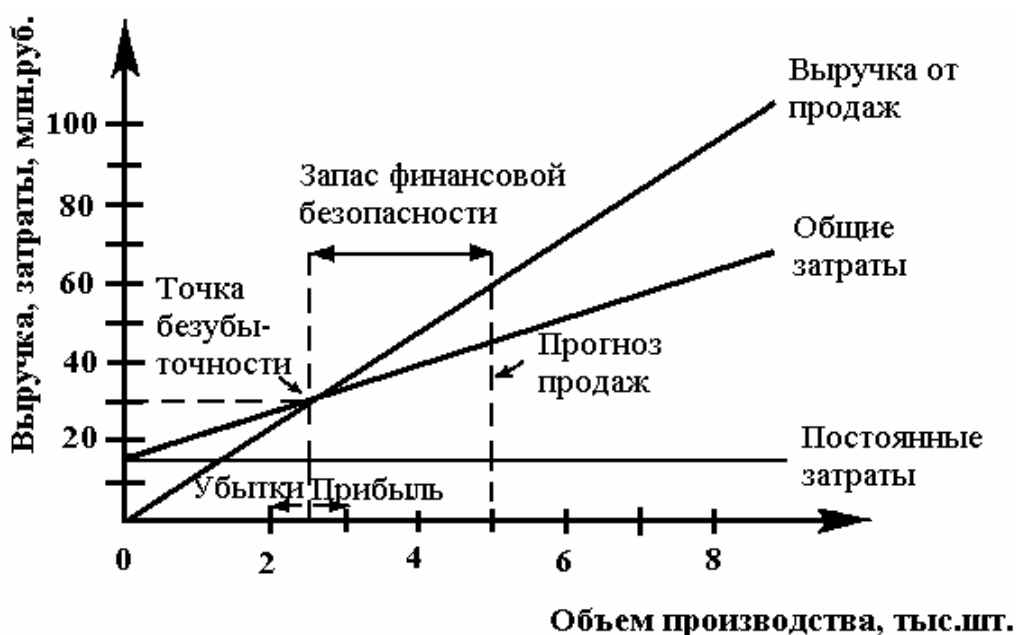


Рис. 1. Установление цены на основании анализа безубыточности

Ограничения подобного графика:

- 1) следует учесть, что это инструмент анализа ценовых решений, а не аппарат прогнозирования будущих результатов деятельности;
- 2) не отражает сезонность, например, есть производства, где затраты осуществляются преимущественно в начале длительного производственного цикла;
- 3) заданы производственные мощности из расчета 100% и объем реализации товаров 100%, т.е. характеризует результаты фирмы при всех максимумах — выпуска, продаж, выручке.

Анализ приростной безубыточности при изменении цены

Процедура анализа приростной безубыточности оперирует изменением прибыльности в результате ценовых решений.

Очень важно определить точку отсчета – уровень показателей фирмы, который принимается в качестве ориентира при анализе управленческих и ценовых решений

Это необходимо для решений в области изменения цен для улучшения ситуации, т.е. определения объема продаж вследствие повышения/понижения цен. **Точка отсчета** при проведении данного анализа – данные о текущих или проектируемых объемах продаж и уровнях прибыльности при фактических ценах. Затем необходимо определить, сможет ли изменение цены улучшить ситуацию.

1. Изменение цены в сторону снижения: насколько объем продаж должен возрасти, чтобы компенсировать потерю выручки из-за снижения цен.

2. Изменение цены в сторону повышения: насколько объемы продаж могут снизиться, чтобы прирост прибыли, обеспечивший повышение цен, не исчез.

Для этого необходимо рассчитать безубыточное изменение продаж. Безубыточное изменение продаж – минимальное изменение числа продаж, которое необходимо, чтобы изменение цен привело к росту относительного выигрыша фирмы по сравнению с исходным уравнением (точкой отсчета).

Экономические последствия снижения цены включают:

эффект цены – изменение выигрыша фирмы от продажи прежнего объема продукции за счет изменения цены на нее.

Однако, при снижении цены на нормативный товар, можно ожидать роста объема реализации;

эффект объема – изменение выигрыша фирмы за счет прироста или сокращения объемов реализации при изменении цен на ее продукцию (Е).

Задача анализа безубыточности состоит в определении того минимального прироста объемов продаж, который должен быть достигнут, чтобы влияние эффекта объема уравновесило влияние эффекта цены ($E = C$). Если величина прироста выигрыша в результате проявления эффекта объема будет больше величины сокращения выигрыша в результате проявления эффекта цены, то снижение приведет к росту прибыли

$$BSC_p = CM (-P/CM + P) \times 100\%,$$

где BSC_p – безубыточный прирост продаж в %;

CM – удельный выигрыш.

В этой формуле величины изменения цен могут быть выражены как в процентах, так и в абсолютных величинах; «–» в числителе говорит об альтернативе, с которой связано изменение цен.

Анализ условий безубыточности изменений цен при непостоянстве затрат

В связи с совершенствованием товара и условиями его производства и сбыта, возникают ситуации, требующие изменения затрат наряду с изменениями цены. При этом необходимо модифицировать процедуру расчета безубыточного изменений продаж.

Изменение выигрыша при одновременном изменении цен и переменных затрат

$$BSC_D = \frac{-(\Delta P - \Delta VC)}{CM + (\Delta P - \Delta VC)} \times 100\% = \frac{-\Delta CM}{CM} \times 100\%.$$

В этом случае сокращение выигрыша в результате снижения цены (С) равно приросту выигрыша за счет увеличения продаж (Е), так и за счет снижения переменных затрат (G).

Таким образом, можно сделать вывод, что существенное снижение переменных затрат с сочетанием снижения цены резко изменяют прирост продаж и наоборот. Изменение выигрыша при изменении постоянных затрат (прирост постоянных затрат, связанных, например, с покупкой нового оборудования или аренды помещения)

$$BSC = \Delta FC / CM_A.$$

В случае одновременного изменения уровня цены и уровня FC:

- 1) безубыточное изменение объема продаж в ситуации изменения цены;
- 2) безубыточный прирост объема продаж, обеспечивший возмещение прироста постоянных расходов.

Необходимо учитывать размерность расчетов.

Для определения безубыточного прироста продаж в натуральном выражении

$$BSC_a = \frac{\Delta CM}{CM_1} + \frac{\Delta FC}{CM_1 \times Q_1} \times 100\%.$$

При проведении компанией пассивной ценовой политики необходимо:

- определить объем падения продаж в случае сохранения цен (фирма не может снизить цены);
- определить целесообразность снижения цен, инициированного конкурентами.

Расчет безубыточности при пассивном ценообразовании:

$$BSC_p = (\Delta P - \Delta VC) / CM_p \times 100\%.$$

Когда фирма продает линейку товаров, включающих либо дополняющие, либо заменяющие товары, необходимо определять величину удельного выигрыша от продаж определенного товара с учетом влияния других товаров линейки. Таким образом, общая формула расчета величины уточненного дельного выигрыша для продукта, входящего в линейку, имеет следующий вид:

если товары линейки являются заменяющими

$$CM_a = CM_0 - (\Delta Q_{sub} \times CM_{sub});$$

если остальные товары линейки являются дополняющими

$$CM_a = CM_0 - (\Delta Q_c \times CM_c).$$

Вопросы для самопроверки

1. Какие факторы учитываются при построении экономической модели безубыточности?
2. Что такое безубыточное изменение продаж при изменении цены?

3. Можно ли использовать бухгалтерскую модель безубыточности для определения цены товара?
4. Каковы ограничения построения графика безубыточности?
5. Что такое эффект цены?
6. Что означает удельный выигрыш фирмы?

Контрольные тесты

1. Какими способами может осуществляться фиксация цен?
 - а) Использование цен прецедентов.
 - б) Установление монопольных цен.
 - в) Установление предельного уровня цен.
 - г) Замораживание цен.
2. Анализ безубыточности является:
 - а) затратным методом ценообразования;
 - б) рыночным методом ценообразования.
3. Точка безубыточности – это:
 - а) цена, при которой предприятие начинает получать прибыль;
 - б) объем производства, при котором производитель работает без убытков;
 - в) уровень затрат, необходимый для производства продукции.
 - г) Все ответы верны.
 - д) Правильного ответа нет.
4. Снижение цены на 10% при одинаковом уровне начальных цен будет более выгодно продавцу, у которого доля переменных издержек в цене товара составляет:
 - а) 80%;
 - б) 50%;
 - в) 30%.
5. Убыточным лидером продаж называется товар:
 - а) продаваемый по цене ниже себестоимости;
 - б) продаваемый с минимальной прибылью ради привлечения других товаров фирмы;
 - в) с максимальным объемом продаж.
6. Выберите правильную формулу для расчета значений точки безубыточности в натуральном выражении.
 - а) $Q_6 = P - \Delta VC / FC$.
 - б) $Q_6 = FC \times P / P - \Delta VC$.
 - в) $Q_6 = FC / P - \Delta VC$.

ПРАКТИКУМ

Задача 1

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 – 250 тыс. руб.;
- прибыль – 10%;
- перевозка к железнодорожной станции – 1 тыс. руб.;
- стоимость погрузки в вагон – 1,2 тыс. руб.;
- стоимость перевозки до порта – 2 тыс. руб.;
- стоимость погрузочно-разгрузочных работ с доставкой товара вдоль борта судна – 1,5 тыс. руб.;
- стоимость доставки на борт судна и складирования на судне – 1 тыс. руб.;
- морской фрахт до порта назначения – \$ 100 (в задаче принят \$ 1 = 24 руб.);
- страхование – 5%.

Задача 2

Определите:

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

Исходные данные:

- себестоимость – 50 тыс. руб.;
- прибыль – 15%;
- перевозка к железнодорожной станции – 2 тыс. руб.;
- страхование при перевозке по ж/д – 2% (от отпускной цены);
- стоимость погрузки в вагон – 500 руб.;
- фрахт до порта – 5 тыс. руб.;
- стоимость погрузочно-разгрузочных работ с доставкой товара вдоль борта судна – 2 тыс. руб.;
- стоимость доставки на борт судна и складирование на судне – 1 тыс. руб.;
- расходы на документы – \$ 100;
- расходы на коносамент – \$ 100;
- морской фрахт до порта назначения – \$ 200;
- страхование – 5%;
- стоимость перевалки в порту назначения – \$ 100;
- импортная пошлина и оформление документов – 15%;
- стоимость перевозки до места нахождения покупателя – \$ 150.

Задача 3

Определите отпускную цену на новый автомобиль балловым методом по данным табл. 3:

Цена базовой модели – 13 756 ден. ед.

Таблица 3

Автомобили	Параметры					
	Комфортабельность		Надежность		Проходимость	
	баллы	коэффициент весомости	баллы	коэффициент весомости	баллы	коэффициент весомости
Базовый	45	0,2	70	0,4	80	0,4
Новый	50	0,2	83	0,4	80	0,4

Задача 4

Полные затраты фирмы на единицу изделия составили в текущем году 3500 руб. При расчете цены фирма закладывает коэффициент прибыльности (долю прибыли в цене) 25%. В условиях инфляции наблюдается рост затрат на 250 руб.

Рассчитайте:

- цену в текущем году;
- цену, которая полностью возместила бы затраты фирмы и сохранила бы прибыль (на единицу изделия) в прежнем размере;
- цену, которая не только бы возмещала затраты, но и обеспечивала коэффициент прибыльности 25%.

Задача 5

Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 100 руб., если текущая цена товара – 2600 руб., планируемый объем продаж – 1 000 000 штук. Известно, что конкуренты вслед за фирмой также снизят свои цены. Показатель эластичности спроса по цене – 1,6.

Задача 6

Известно, что на рынке по цене \$ 40 было предложено 8 единиц товара; по \$ 30 – 6 единиц. С другой стороны, по цене \$ 50 пользовались спросом 2 единицы товара, по цене \$ 30 – 4 единицы, по \$ 20 – 7 единиц, по \$ 15 – 11 единиц. Постройте графики спроса и предложения, определите, эластичен ли спрос? Найдите равновесную цену.

Задача 7

Рассчитать точку безубыточности предприятия, определить запас финансовой прочности. Построить график безубыточности. Данные для расчета:

выручка от реализации – 386 млн руб.;

переменные затраты – 251 млн руб.;
постоянные затраты – 100 млн руб.;
цена – 386 тыс. руб./шт.;
объем реализации – 1000 шт.

Задача 8

Фирма реализует 100 единиц продукции в месяц по цене 2570 руб. Средние переменные издержки 1800 руб. за единицу. Постоянные издержки 38,5 тыс. руб.

Оцените:

- 1) как изменится прибыль при увеличении цены на 10%;
- 2) на сколько единиц продукции можно сократить объем реализации без потерь прибыли.

Задача 9

Рассчитайте, как изменилось цена 1 банки масляной краски при оптовой торговле и отправке товара за рубеж за счет поставщика. Вес 1 банки – 2 кг, общий вес груза – 10 т на сумму 10 млн руб. Груз отправляется в Литву одним контейнером по железной дороге.

1. Услуги терминала по таможенной обработке груза:
 - заказ ж/д контейнера – \$ 85;
 - доставка ж/д контейнера с Варшавской товарной площадки из Санкт-Петербурга – \$ 60;
 - доставка груза автотранспортом на склад терминала – \$ 10 за т;
 - доставка ж/д контейнера на Варшавскую товарную площадку в Санкт-Петербург – \$ 60;
 - таможенная очистка (декларирование груза ТНВЭД (код 3105, группа 32)) – \$ 60;

итого в долларах: _____

итого в рублях: _____
2. Ж/д тариф до станции назначения в Литве – \$ 100, охрана груза – 10% от ж/д тарифа.

Итого: _____
3. Накладные расходы терминала – 18%.

Итого: _____

Экспорт НДС не облагается.
4. Таможенная пошлина – 20%.

Итого: _____

Стоимость таможенных процедур – 0,15 %.
5. Итого стоимость груза с учетом услуги отправки: _____
6. Цена 1 банки краски с учетом расходов по отправке _____

Задача 10

Определите цену и объём продаж, предлагаемый на рынок. Постоянные издержки на производство – 40 тыс. руб.

Валовые издержки на производство – 60 тыс. руб.

Валовые поступления – 80 тыс. руб.

Целевая прибыль – 10 тыс. руб.

Количество единиц продукции – 400 тыс. шт.

Построить график безубыточности.

Задача 11

1. Определите:

а) свободную розничную цену изделия при условии, что товар поступает в розничную торговую сеть через оптовую базу;

б) прибыль промышленного предприятия от реализации изделия по свободным отпускным ценам;

в) рентабельность производства продукции.

2. Составьте структуру свободной розничной цены. Известны следующие данные:

1) себестоимость изделия – 7,1 руб.;

2) ставка акциза – 45% к свободной отпускной цене (без НДС);

3) налог на добавленную стоимость 18% к свободной отпускной цене (без НДС);

4) свободная отпускная цена (с НДС) – 21,4 руб.;

5) оптовая надбавка – 6% к свободной цене;

6) торговая надбавка – 25% к свободной цене.

Задача 12

1. Составьте калькуляцию себестоимости 100 пар мужских модельных ботинок и прибыль, оставшуюся в распоряжении предприятия.

2. Определите прибыль от реализации одной пары ботинок и прибыль, оставшуюся в распоряжении предприятия.

3. Составьте структуру свободной отпускной цены одной пары ботинок.

Известны следующие данные

1. Затраты на 100 пар ботинок:

- сырьё и основные материалы – 12 250 руб.;

- вспомогательные материалы – 75 руб.;

- топливо и электроэнергия на технологические цели – 38,5 руб.;

- зарплата производственных рабочих – 1 043 руб.;

- отчисления на социальное страхование – 37% к основной зарплате производственных рабочих;

- расходы по содержанию и эксплуатации оборудования – 47% к основной зарплате производственных рабочих;

- цеховые расходы – 20% к основной зарплате производственных рабочих;

- общезаводские расходы – 79% к основной зарплате производственных рабочих;

- внепроизводственные расходы – 0,3% к производственной себестоимости,

- транспортные расходы – 11,6% к производственной себестоимости.

2. Свободная отпускная цена одной пары мужских модельных ботинок (с налогом на добавленную стоимость) – 309,5 руб.

3. Налог на добавленную стоимость – 18% к свободной отпускной цене (без налога на добавленную стоимость).

4. Ставки налога на прибыль – 24%.

Задача 13

1. Определите:

а) прибыль в свободной отпускной цене изделия

б) свободную розничную цену изделия

в) цену закупки, по которой розничная торговля будет рассчитываться с посредником

2. Составьте структуру свободной отпускной и свободной розничной цен.

Известны следующие данные:

себестоимость изделия – 22 500 руб.;

свободная отпускная цена с НДС – 500 400 руб.;

налог на добавленную стоимость – 18% к свободной отпускной цене (без НДС);

акциз – 30% к свободной отпускной цене (без НДС);

снабженческо-сбытовая надбавка – 15% к свободной отпускной цене;

торговая надбавка – 25% к цене закупки.

Задача 14

Определите регулируемую оптовую и розничную цены на новое изделие предприятия пищевой промышленности.

Составьте структуру регулируемой розничной цены:

сырьё и материалы – 10,8 руб.;

затраты на обработку – 3,2 руб.;

внепроизводственные расходы – 6% к производственной себестоимости;

рентабельность, исчисленная как отношение прибыли к себестоимости – 20%;

налог на добавленную стоимость – 10% к регулируемой розничной цене (за вычетом торговой скидки);

торговая скидка – 15% к регулируемой розничной цене.

Задача 15

Составьте калькуляцию себестоимости стиральной машины. Определите прибыль завода от ее реализации, свободную розничную цену стиральной машины и её структуру.

Известны следующие данные.

1. Затраты на производство стиральной машины:

- сырьё и основные материалы – 1 200 руб.;
 - полуфабрикаты – 150 руб.;
 - транспортные средства по доставке сырья, материалов, полуфабрикатов – 132 руб.;
 - топливо и электроэнергия на технологические цели – 9 руб.;
 - основная зарплата производственных рабочих – 300 руб.;
 - дополнительная зарплата производственных рабочих – 155% к основной зарплате производственных рабочих;
 - отчисления на социальное страхование – 35% ко всей сумме зарплаты производственных рабочих;
 - расходы по содержанию и эксплуатации оборудования – 162% к основной зарплате производственных рабочих;
 - цеховые расходы – 142% к основной зарплате производственных рабочих,
 - прочие производственные расходы – 62% к основной зарплате производственных рабочих;
 - внепроизводственные расходы-0,55% к производственной себестоимости.
2. Свободная отпускная цена (с НДС) – 4400 руб.
 3. Налог на добавленную стоимость – 18% к свободной отпускной цене (без НДС).
 4. Торговая надбавка – 25% к свободной отпускной цене.

Задача 16

1. Определите:
 - а) свободную розничную цену изделия;
 - б) цену, по которой предприятие розничной торговли будет рассчитываться с оптовой базой;
 - в) прибыль промышленного предприятия от реализации изделия и рентабельность производства изделия.
 2. Составьте структуру свободной розничной цены
- Известны следующие данные:
- себестоимость-25 120 руб.;
 - НДС – 18% к отпускной цене (без НДС);
 - отпускная цена (с НДС) – 45 380 руб.;
 - оптовая надбавка – 8% к отпускной цене;
 - торговая надбавка – 20% к отпускной цене.

Задача 17

- Составьте калькуляцию себестоимости 100 пар туфель.
 Определите прибыль от реализации одной пары.
 Составьте структуру свободной цены одной пары туфель.
 Данные:
- а) затраты на производство 100 пар туфель:
 - сырьё и материалы основные:

- кожтовары для верха – 8 000 руб.;
 - кожтовары для прокладки – 3 200 руб.;
 - стоимость деталей низа – 4 000 руб.;
 - текстиль для межподкладки – 1 300 руб.;
 - вспомогательные материалы – 2 600 руб.;
 - топливо и электроэнергия на технологические цели – 500 руб.;
 - зарплата производственных рабочих – 7 200 руб.;
 - отчисления на социальное страхование – 35% к зарплате производственных рабочих;
 - накладные расходы (расходы по содержанию и эксплуатации оборудования, цеховые расходы, общезаводские расходы) к основной зарплате производственных рабочих – 200%;
 - внепроизводственные расходы – 0,3% к производственной себестоимости;
 - транспортные расходы – 19% к производственной себестоимости;
- б) свободная отпускная цена одной пары женских туфель (с НДС) – 750 руб.;
- в) налог на добавленную стоимость – 18% к свободной отпускной цене (без НДС).

Задача 18

Привести состав и структуру свободной розничной цены хрустальной вазы (схематично, в абсолютных показателях и %), исходя из следующих данных:

- себестоимость хрустальной вазы – 140 руб.;
- рентабельность ее производства – 25% к себестоимости;
- ставка акциза – 10% к оптовой цене производителя;
- ставка НДС – 18%;
- оптовая надбавка оптовых торговых организаций – 10%;
- торговая надбавка – 25%.

Задача 19

Составьте калькуляцию и определите структуру свободной отпускной цены костюма мужского шерстяного (модель 5-211). Расчёт стоимости сырья и материалов производится по данным табл. 4.

Известны следующие данные:

- основная и дополнительная зарплата производственных рабочих – 178 руб.;
- дополнительная зарплата производственных рабочих – 20% от основной зарплаты;
- накладные расходы – 60% от основной зарплаты производственных рабочих;
- внепроизводственные расходы – 0,2% от производственной себестоимости;
- свободная отпускная цена с НДС – 1843 руб.;
- налог на добавленную стоимость – 20% к свободной отпускной цене (без НДС).

Найти начисления на зарплату.

Расчёт стоимости сырья и материалов

Наименование сырья и основных материалов	Норма, м ²	Цена м ² , руб.	Сумма, руб.
Ткань верхняя	4,05	148	
Подкладка шёлковая	1,83	52	
Подкладка х/б	1,77	29	
Приклад			16
Фурнитура			17
Плечики			3
Корсажная тесьма			6
Заготовительные расходы			10
Возвратные отходы			6
Итого материальные затраты			

Задача 20

Определите состав и структуру свободной розничной цены автомобиля (схематично, в абсолютных показателях и в %), исходя из следующих данных:

- себестоимость автомобиля – 22 000 руб.;
- рентабельность производства автомобиля – 25% к себестоимости;
- ставка акциза на автомобиль – 30% к отпускной цене производителя;
- ставка НДС – 18%;
- оптовая надбавка – 10%;
- торговая надбавка – 20%.

Задача 21

Определите:

- а) свободную розничную цену товара, поступившего в торговое предприятие;
- б) цену, по которой торговое предприятие будет рассчитываться с оптовой базой;

в) прибыль промышленного предприятия от реализации данного товара.

Данные:

- затраты на сырье и материалы – 190 руб.;
- затраты на обработку – 30 руб.;
- общепроизводственные и общехозяйственные расходы – 60 руб.;
- внепроизводственные расходы – 3% к производственной себестоимости;
- свободная отпускная цена товара (с НДС) – 400 руб.;
- оптовая надбавка – 2%;
- торговая надбавка – 8%;
- НДС – 18% к свободной отпускной цене (без НДС).

Задача 22

1. Определите:

а) розничную цену изделия при условии, что оно поставляется в розничную сеть через двух посредников (торгово-закупочные организации);

б) прибыль промышленного предприятия от реализации изделия по свободным отпускным ценам.

2. Составьте структуру свободной розничной цены.

Данные:

- себестоимость – 10 руб.;
- налог на добавленную стоимость – 18% к свободной отпускной цене (без НДС);
- свободная отпускная цена (с НДС) – 42 руб.;
- снабженческо-сбытовая надбавка – 25%;
- оптовая надбавка – 25%;
- торговая надбавка – 20% к цене закупки.

Задача 23

Определите прибыль и рентабельность реализации импортного товара.

Исходные данные:

- свободная розничная цена, сложившаяся на рынке с учетом спроса и предложения, – 600 руб.;
- таможенная стоимость, включая расходы по доставке товара до границы России, – 10 долл. (курс рубля к доллару принимается на момент решения задачи);
- ставка акциза – 35%;
- таможенная пошлина – 15% от таможенной стоимости;
- сборы за таможенное оформление – 0,15% от таможенной стоимости;
- ставка НДС – 18%;
- снабженческо-сбытовые расходы – 11 руб.;
- торговые издержки – 30 руб.

Задача 24

1. Определите:

а) прибыль к свободной отпускной цене изделия;

б) свободную розничную цену изделия;

в) цену закупки, по которой розничная торговля будет рассчитываться с посредником.

2. Составьте структуру свободной отпускной и свободной розничной цены.

Данные:

- себестоимость изделия – 80 руб.;
- НДС – 18% к свободной отпускной цене (без НДС);
- акцизный налог – 30%;
- свободная отпускная цена (с НДС) – 300 руб.;

- снабженческо-сбытовая надбавка – 15%;
- торговая надбавка – 25%.

Задача 25

Определите:

- а) прибыль предприятия в расчете на одно изделие;
- б) оптовую цену предприятия;
- в) отпускную цену предприятия с НДС;
- г) снабженческо-сбытовую надбавку;
- д) торговую надбавку;
- е) розничную цену изделия;
- ж) структуру розничной цены изделия.

Исходные данные:

- коммерческая себестоимость изделия – 90 руб.;
- уровень рентабельности – 25% к себестоимости;
- акциз – 15 руб. на единицу изделия;
- налог на добавленную стоимость – 10% от оптовой цены предприятия без НДС;
- снабженческо-сбытовая надбавка посреднической организации – 20% от покупной цены;
- торговая надбавка – 10% от продажной цены посреднической организации.

Задача 26

Розничная цена телевизора – 5000 руб. Товар поставляется от производителя непосредственно в магазин. Торговая надбавка – 20% к свободной отпускной цене. Прибыль предприятия-изготовителя составляет 35% от себестоимости.

Следует определить себестоимость и прибыль предприятия-изготовителя, а также процент (удельный вес) каждого элемента в розничной цене товара (себестоимости, прибыли, НДС и торговой надбавки). Ставка НДС – 18%.

Задача 27

Определите отпускную цену единицы продукции (флакона духов), не облагаемой акцизом, при условии, что:

- на изготовление продукции используется спирт, имеющий фактическую себестоимость (спирт производится на данном предприятии) 5 руб. за 1 дал (1 декалитр = 10 л);
- ставка акциза на спирт составляет 90% отпускной цены без НДС;
- для изготовления одного флакона духов требуется 10 мл спирта;
- затраты на изготовление одного флакона духов (без затрат на производство спирта с учетом акциза) составляют 2 руб. 55 коп.;
- уровень рентабельности к себестоимости принят в размере 25%.

Задача 28

Себестоимость одной пары мужской обуви составляет 100 руб. Прибыль предприятия-изготовителя – 20% от себестоимости. Товар в магазине поступает через оптовое звено. Оптовая надбавка – 10% к свободной отпускной цене, торговая надбавка – 20% к цене покупки.

Следует определить розничную цену одной пары мужской обуви, а также процент (удельный вес) каждого элемента розничной цены (себестоимости, прибыли, НДС, оптовой надбавки и торговой надбавки). НДС – 18%.

Задача 29

Рассчитайте розничную цену 1 кг пшеничного хлеба высшего сорта исходя из следующих данных:

- стоимость пшеницы (1 кг) – 1,4 руб.;
- издержки элеваторов – 0,6 руб.;
- рентабельность затрат элеваторов – 15%;
- издержки мельниц – 0,5 руб.;
- рентабельность затрат мельниц – 20%;
- издержки хлебозаводов – 0,8 руб.;
- рентабельность затрат хлебозаводов – 20%;
- оптовая цена 1 кг хлеба (при норме выхода продукта 140%)_____;
- НДС – 10%;
- отпускная цена 1 кг хлеба с НДС_____;
- торговая надбавка – 15%.

Задача 30

Определите:

- а) прибыль предприятия в расчете на одно изделие;
- б) оптовую цену предприятия;
- в) отпускную цену предприятия с НДС;
- г) снабженческо-сбытовую надбавку;
- д) торговую надбавку;
- е) структуру розничной цены изделия.

Исходные данные:

- коммерческая себестоимость изделия – 56 руб.;
- уровень рентабельности – 25% к себестоимости;
- налог на добавленную стоимость – 20% от отпускной цены предприятия без НДС;
- снабженческо-сбытовая надбавка посреднической организации – 25% от покупной цены;
- розничная цена – 126 руб.

Задача 31

Полные затраты фирмы на единицу изделия составили в текущем году 2 000 руб. При расчете цены фирма закладывает коэффициент прибыльности (долю прибыли в цене) 25%. В условиях инфляции наблюдается рост затрат на 500 руб. Рассчитайте:

- а) цену в текущем году;
- б) цену, которая полностью возмещала бы затраты фирмы и сохранила бы прибыль (на единицу изделия) в прежнем размере;
- в) цену, которая не только бы возмещала затраты, но и обеспечивала коэффициент прибыльности 25%.

Задача 32

Продукция поставляется на экспорт.

Ниже приведены условные данные:

- стоимость товара – 100 000 руб.;
- доставка в порт отправления – 1000 руб.;
- стоимость погрузо-разгрузочных работ с доставкой товара вдоль борта судна – 2000 руб.;
- стоимость доставки на борт судна и складирование на судне – 1000 руб.;
- фрахт до порта назначения – 8000 руб.;
- стоимость погрузочно-разгрузочных работ в стране-импортере – 3000 руб.;
- доставка на склад покупателя – 500 руб.;
- страхование груза – 1000 руб.

Определите величину цен FOB и CIF.

Задача 33

Определите:

- а) отпускную цену завода-изготовителя;
- б) цену ФАС, FOB, CAF (CFR), CIF.

Исходные данные приведены на единицу изделия:

- себестоимость – 40 тыс. руб.;
- прибыль – 25%;
- стоимость перевозки до порта – 3 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.;
- расходы на коносамент – \$ 80;
- морской фрахт до порта назначения – \$ 300;
- страхование – 3 %.

Задача 34

Декларируется вывозимый из Российской Федерации товар – природный газ (в газообразном состоянии);

- код товара по ТН ВЭД – 271721000;
- количество товара – 8 000 000 м³;
- коэффициент пересчета экспортируемого товара – 1,15 (1150 м³ = 1000 кг);
- ставка вывозной таможенной пошлины – 18 евро за 1000 кг;
- таможенная стоимость товара указана в долл. США;
- курс валюты, в которой указана таможенная стоимость товара, – 24 руб. за 1 долл. США; курс евро – 37 руб. за 1 евро.

Определите размер таможенной пошлины.

Задача 35

Декларируется вывозимый из Российской Федерации товар – смесь битумная;

- код товара по ТН ВЭД – 271500;
- количество товара – 40 000 кг;
- ставка вывозной таможенной пошлины – 5 евро за 1000 кг;
- таможенная стоимость товара указана в рублях;
- курс доллара – 24 руб. за 1 долл. США; курс евро – 37 руб. за 1 евро.

Определите размер таможенной пошлины.

Задача 36

Определите:

- прибыль к свободной отпускной цене изделия;
- свободную розничную цену изделия;
- цену закупки, по которой розничная торговля будет рассчитываться с посредником.

Составьте структуру свободной отпускной и свободной розничной цены.

Известны следующие данные:

- себестоимость – 80 руб.;
- налог на добавленную стоимость – 18% к свободной отпускной цене (без НДС);
- акцизный налог – 30%;
- свободная отпускная цена (с НДС) – 300 руб.;
- снабженческо-сбытовая надбавка – 15%;
- торговая надбавка – 25%.

Задача 37

Определите:

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

Известны следующие данные:

- затраты на сырье и материалы – 190 руб.;
- затраты на обработку – 30 руб.;

- общепроизводственные и общехозяйственные расходы – 60 руб.;
- внепроизводственные расходы – 3% к производственной себестоимости;
- свободная отпускная цена товара (с НДС) – 400 руб.;
- оптовая надбавка – 2%;
- торговая надбавка – 8%;
- НДС – 20% к свободной отпускной цене (без НДС).

Задача 38

Легковой автомобиль ВАЗ поступает в продажу от производителя в розничную торговлю. Розничная цена его – 150 тыс. руб. Торговая надбавка 30% к свободной цене. Прибыль предприятия-изготовителя составляет 25% от себестоимости.

Следует определить себестоимость и прибыль предприятия-изготовителя, а также процент (удельный вес) каждого элемента в розничной цене товара (себестоимости, прибыли, акциза, НДС и торговой надбавки).

Задача 39

Себестоимость легкового автомобиля составляет 120 000 руб. Прибыль автозавода составляет 25% от себестоимости. Автомобиль с автозавода поступает в розничную торговлю. Торговая надбавка составляет 30% к свободной отпускной цене.

Следует определить розничную цену легкового автомобиля ВАЗ, а также процент (удельный вес) каждого элемента в розничной цене товара (себестоимости, прибыли, акциза, НДС и торговой надбавки).

Задача 40

Водка «Московская» 0,5 л, 40° в магазине продается по цене 120 руб. Поступает она в магазин непосредственно от завода-изготовителя. Торговая надбавка составляет 30% от свободной отпускной цены. Прибыль предприятия-изготовителя составляет 50% от себестоимости.

Следует определить себестоимость и прибыль предприятия-изготовителя, а также процент (удельный вес) каждого элемента в розничной цене товара (себестоимости, прибыли, акциза, НДС и торговой надбавки).

Задача 41

«Шампанское» 0,7 л продается в магазине по цене 80 руб. и поступает непосредственно от завода-изготовителя. Торговая надбавка составляет 25% от свободной отпускной цены. Прибыль предприятия-изготовителя составляет 20% от себестоимости.

Следует определить себестоимость и прибыль предприятия-изготовителя, а также процент (удельный вес) каждого элемента в розничной цене товара (себестоимости, прибыли, акциза, НДС и торговой надбавки).

Задача 42

Себестоимость «Шампанского» 0,7 л составляет 40 руб., а прибыль предприятия-изготовителя – 20% от себестоимости. Шампанское поступает в магазин без посредников. Торговая надбавка составляет 20% от свободной отпускной цены.

Следует определить розничную цену «Шампанского» и процент (удельный вес) каждого элемента в розничной цене товара (себестоимости, прибыли, акциза, НДС и торговой надбавки).

Задача 43

Розничная цена бутылки пива 0,5 л 12 руб. и поступает в магазин непосредственно от завода-изготовителя. Торговая надбавка составляет 25% от свободной отпускной цены. Прибыль предприятия-изготовителя составляет 30% от себестоимости.

Следует определить себестоимость и прибыль предприятия-изготовителя, а также процент (удельный вес) каждого элемента в розничной цене товара (себестоимости, прибыли, акциза, НДС и торговой надбавки).

Задача 44

Себестоимость ювелирного изделия составляет 1200 руб., а прибыль предприятия-изготовителя – 40% от себестоимости. Ювелирное изделие поступает в розничную сеть без посредников. Торговая надбавка составляет 14%.

Следует определить розничную цену ювелирного изделия и процент (удельный вес) каждого элемента в розничной цене товара (себестоимости, прибыли, акциза, НДС и торговой надбавки).

Задача 45

Определите:

- а) розничную цену изделия при условии, что оно поставляется в розничную сеть через двух посредников (торгово-закупочные организации);
- б) прибыль промышленного предприятия от реализации изделия по свободным отпускным ценам.

Составьте структуру свободной розничной цены.

Известны следующие данные:

- себестоимость – 10 руб.;
- налог на добавленную стоимость – 18% к свободной отпускной цене (без НДС);
- свободная отпускная цена (с НДС) – 42 руб.;
- снабженческо-сбытовая надбавка – 25%;
- торговая надбавка – 20%.

Задача 46

Фирма на условиях скользящих цен получила заказ на поставку оборудования. Дата получения заказа – январь 2007 г., срок поставки – декабрь 2007 г. Предложенные поставщиком условия скользящего определения определяют следующую раскладку цены на составляющие:

- стоимость материалов – 50%;
- стоимость рабочей силы – 20%;
- неизменная часть цены – 30%.

Предполагается, что за 2007 г. цены на материалы вырастут на 17%, а ставки номинальной заработной платы повысятся в машиностроении на 25%. Приняв базисную цену за 100 условных единиц, определить по формуле скользящего процента повышения цены.

Задача 47

Рассчитайте цену товара на момент поставки исходя из следующих условий. Цена товара на момент заключения договора поставки составила 1200 руб., доля заработной платы в цене товара на момент заключения договора составила 20%, доля сырья – 35%. Стоимость 1 кг сырья на момент заключения договора – 300 руб., на момент исполнения договора – 450 руб., заработная плата на момент заключения договора – 2200 руб., на момент исполнения договора – 3300 руб.

Задача 48

Предприятие производит в настоящее время два комплектующих (А и Б). Исходные данные по составу и величине затрат представлены в табл. 5.

Таблица 5

Компонент	А	Б
Производство, ед.	20 000	40 000
Прямые материальные затраты на ед. продукции, руб.	0,80	1,00
Оплата труда основных производственных рабочих (с начислениями) на ед., руб.	1,60	1,80
Прочие прямые затраты на ед., руб.	0,40	0,60
Постоянные издержки на ед., руб.	0,80	1,00
Цена продаж, руб.	4,00	5,00
Цена закупа, руб.	2,75	4,20

1. В настоящее время предприятие должно принять решение продолжать выпуск данных комплектующих самостоятельно или закупать их. Определите величину прибыли в случае производства всех комплектующих собственными силами и в случае закупа и последующей перепродажи.

2. Один из агентов фирмы разместил не предусмотренные ранее заказы на производство 4000 ед. комплектующего А и 8000 ед. комплектующего Б. В случае их производства руководитель по снабжению сможет добиться 10% скидки по всем затратам на материалы для изготовления этого и первоначального объема

обоих компонентов. Сверхурочные часы будут использованы для выполнения дополнительного заказа с выплатой 25% премиальных.

Задача 49

Определите, выгодно ли производителю снизить цену товара на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., текущий объем продаж – 1000 шт., себестоимость – 2400 руб., соотношение между постоянными и переменными издержками – 50:50, коэффициент эластичности спроса по цене – 2. Оцените, как изменится прибыль предприятия. Найдите границу приростной безубыточности. При каком коэффициенте эластичности спроса по цене данное решение будет безубыточным?

Задача 50

Итоговый отчет о прибылях и убытках за год:

- объем реализации (50 000 ед.) – 1 000 000 руб.;
- основные материалы – 350 000 руб.;
- заработная плата основных производственных рабочих – 200 000 руб.;
- постоянные производственные накладные расходы – 200 000 руб.;
- переменные производственные накладные расходы – 50 000 руб.;
- административные накладные расходы – 180 000 руб.;
- постоянные реализационные накладные расходы – 120 000 руб.

Требуется дать оценку альтернативным предложениям:

1) снизить цену реализации на 10%, что привело бы к увеличению объема реализации на 30%;

2) увеличить почасовые ставки заработной платы основных производственных рабочих с 14 до 20 руб. в рамках мероприятия по повышению производительности и оплаты труда. Предполагается, что это увеличило бы объем производства на 20%, но для ее реализации потребовалось бы или увеличить расходы на рекламу на 50 000 руб. или снизить цену на 5%.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Понятие и сущность цены в рыночной экономике.
2. Научные основы ценообразования. Стоимость и цена.
3. Функции цены и ценообразующие факторы.
4. Методология ценообразования, её составные элементы.
5. Характеристика основных видов цен, их классификация.
6. Рыночные методы ценообразования.
7. Ценовая политика и стратегия ценообразования.
8. Ценовые стратегии фирмы.
9. Методы ценообразования. Критерии выбора метода ценообразования.

10. Расчет цены на основе анализа безубыточности продаж и обеспечения целевой прибыли.
11. Виды издержек, учитываемые в ценообразовании.
12. Себестоимость и её использование в практике ценообразования.
13. Затратный метод ценообразования – преимущества и недостатки.
14. Ценностный подход к ценообразованию – преимущества и недостатки.
15. Состав и структура цены.
16. Определение оптовой, оптово-отпускной и розничной цены, примеры формирования этих цен.
17. Надбавки к ценам, их виды, порядок установления.
18. Виды налогов, учитываемые в ценообразовании, их классификация.
19. Экономическая характеристика налога на добавленную стоимость и его влияние на уровень цен.
20. Таможенная пошлина в составе цены, её влияние на цену.
21. Характеристика основных типов рынков, стратегия ценообразования на этих рынках.
22. Ценовая информация, её роль в принятии решений по ценам.
23. Сущность экономического риска, его оценка, страхование цен.
24. Особенности ценообразования на транспортные услуги.
25. Особенности ценообразования на бытовые и коммунальные услуги, оказываемые населению.
26. Сущность и методы регулирования цен.
27. Цены мирового рынка и внешнеторговые цены.
28. Роль базисных условий поставки для внешнеторгового ценообразования.
29. Ценообразование на экспортную продукцию.
30. Ценообразование на импортную продукцию.

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

Безубыточное изменение продаж – минимальное изменение продаж, которое даст относительный выигрыш на основе снижения цен.

Задачи ценообразования – проблемы, которые призвана решать система цен в конкретных экономических условиях.

Запас финансовой безубыточности – объем продаж сверх точки безубыточности.

Методология ценообразования – совокупность наиболее общих приемов формирования цены, связанных в основном с макроэкономическими особенностями хозяйственной системы и сферами ценообразования.

Методика ценообразования – совокупность более частных правил построения цены, отражающих специфику отраслей, производств, продуктов.

Модель цены – форма выражения структуры цены, отражающая наиболее существенные особенности конкретных экономических условий.

Невозвратные затраты – затраты, которые будут осуществлены при любом варианте коммерческой политики.

Предотвратимые затраты – затраты, которые не были осуществлены или могут быть анализированы без потерь.

Премия за репутацию – надбавка за хорошую репутацию товара фирмы – его качества и надежности.

Премиальная цена – цена, превышающая среднюю рыночную на величину премии за репутацию.

Приростные (предельные) затраты – затраты, которые изменяются при изменении цен и объемов продаж.

Точка безубыточности – объем продаж, покрывающий только затраты фирмы.

Точка отсчета – уровень показателей фирмы, принимаемый за базу в качестве ориентира, исходного уровня.

Функции цен – наиболее общие свойства, которые объективно присущи категории «цена» и характерны для любого вида цен.

Цена безразличия – затраты (технология) на лучший вариант товара из реально доступных.

Ценообразующие факторы – условия, предопределяющие формирование цены.

Эффект объема – повышение выигрыша фирмы при изменении объемов продаж (+ или –) при изменении цен.

Эффект цены – повышение выигрыша за счет изменения цен при прежнем объеме продаж.

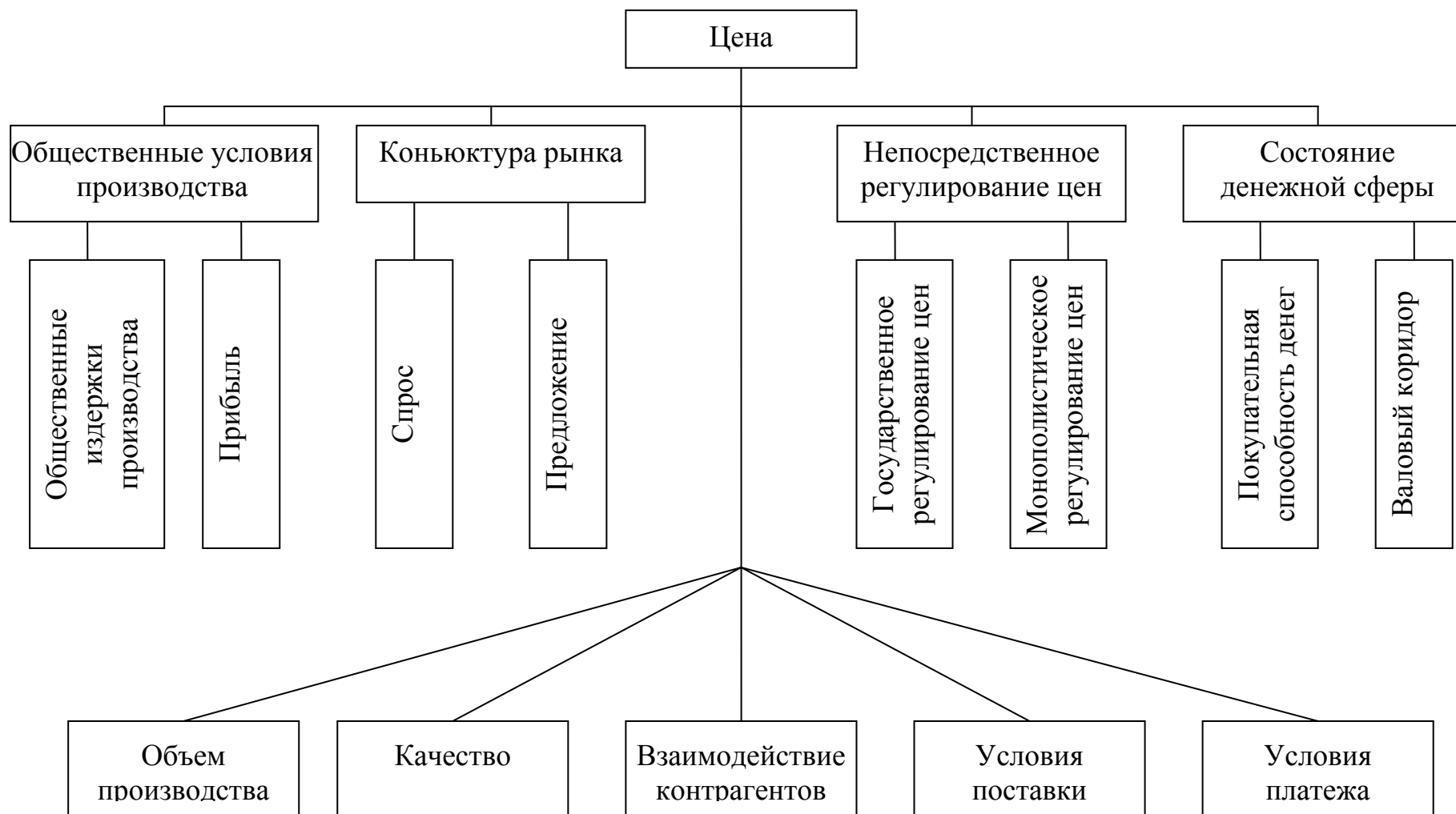
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ценообразование и налогообложение: учебник для вузов / под ред. И.К. Салимжанова. – М.: Кнорус, 2005. – 419 с.
2. Розмаринский, И. Методические основы теории Кейнса» / И. Розмаринский // Вопросы экономики. – 2007. – №7, С. 25.
3. Ценообразование: учебное пособие / под ред. Г.А. Тактарова. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 176 с.
4. Беляева, И.Ю. Цены и ценообразование: учебное пособие / И.Ю. Беляева. – М.: Кнорус, 2004. – 158 с.
5. Герасименко, В.В. Ценообразование: учебное пособие / В.В. Герасименко. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 422 с.
6. Закон Челябинской области «О ценовой политике в Челябинской области» Консультант плюс (<http://uralfo.consultant.ru/cheljabinsk/doc10911.html>).
7. Цены и ценообразование: учебник для вузов / под ред. И.К. Салимжанова. – М.: Проспект, 2005. – 359 с.
8. Марьясин, М.Ш. Тарифы естественных монополий / М.Ш. Марьясин // Банковское дело. – 2003. – № 2. – С. 7–11.
9. Башмаков, И. Цена на нефть: пределы роста и глубина падения» / И. Башмаков // Вопросы экономики. – 2006. – №3, С. 28.
10. Бекузарова, Л.Ю. Способы ценового регулирования хозяйственной деятельности / Л.Ю. Бекузарова // Юрист. – 2002. – № 3. – С. 32–33.
11. Попов, Е.И. Методы установления цен и их классификация / Е.И. Попов // Маркетинг. – 2002. – № 5. – С. 111–120; – № 6. – С. 102–114.
12. Шуляк, П.Н. Ценообразование: учебно-практическое пособие / П.Н. Шуляк. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2003. – 152 с.
13. Есипов, В.Е. Цены и ценообразование: учебное пособие / В.Е. Есипов. – М.; СПб.: ПИТЕР, 2005. – 560 с.
14. Евдокимова, Т.Г. Ценообразование: учебное пособие / Т.Г. Евдокимова. – М.: Вектор, 2005. – 216 с.
15. Маренков, Н.Л. Ценообразование: учебное пособие / Н.Л. Маренков. – Ростов н/Д.: Феникс, 2005. – 284 с.
16. Липсиц, И.В. Коммерческое ценообразование: учебник для вузов / И.В. Липсиц. – М.: БЕК, 2003. – 368 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Система ценообразующих факторов



Виды цен



Структура розничной цены

Стоимость 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					

Классификация затрат по экономическим элементам

Материальные затраты	Затраты на оплату труда	Отчисления на социальные нужды	Амортизационные отчисления	Прочие затраты
<ul style="list-style-type: none"> • Сырье и основные материалы • Покупные изделия и полуфабрикаты, вспомогательные материалы • Топливо, энергия • Износ МБП • Другие затраты 	<ul style="list-style-type: none"> • Заработная плата, премии • Стимулирующие компенсирующие выплаты • Стоимость продукции, выдаваемой в порядке натуральной оплаты • Оплата труда работников по заключенным договорам • Прочие выплаты 	<ul style="list-style-type: none"> • Единый социальный налог 		<ul style="list-style-type: none"> • Платежи по кредитам • Износ нематериальных активов • Командировочные расходы • Представительские расходы, расходы на рекламу, подготовку кадров, некоторые налоги • Другие затраты

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
1. Цена как экономическая категория в условиях рыночных отношений	
1.1. Теоретические основы цены	3
1.2. Экономические функции цены	5
1.3. Виды цен и их классификация	6
2. Регулирование цен в условиях рыночных отношений	
2.1. Политика регулирования цен в России	15
2.2. Методы государственного регулирования цен	17
3. Методы ценообразования	
3.1. Затратное ценообразование: экономические основы	22
3.2. Параметрические методы ценообразования и сферы их применения ...	24
3.3. Рыночные методы ценообразования	26
4. Комплексный анализ условий безубыточности	32
Практикум	37
Вопросы к зачету	53
Словарь терминов	54
Библиографический список	56
Приложения	57