

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

по выполнению практических работ  
по дисциплине «Ценообразование в маркетинге»  
для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент  
(направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика»)

Ставрополь, 2026 г.

Методические указания содержат задания к практическим занятиям, требования и методику их выполнения по дисциплине по дисциплине «Ценообразование в маркетинге» для студентов направления 38.03.02 Менеджмент (направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика»)

## Содержание

|                                                                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Введение                                                                                                       | 4  |
| Практическое занятие 1. Цена в современной экономике                                                           | 5  |
| Практическое занятие 2. Теоретические основы ценообразования                                                   | 7  |
| Практическое занятие 3. Система цен                                                                            | 11 |
| Практическое занятие 4. Цены в механизме функционирования национальной экономики                               | 14 |
| Практическое занятие 5. Структура и динамика цен                                                               | 18 |
| Практическое занятие 6. Процесс ценообразования и его основные этапы                                           | 20 |
| Практическое занятие 7. Ценообразование с учетом инфляции                                                      | 24 |
| Практическое занятие 8. Методы ценообразования                                                                 | 28 |
| Практическое занятие 9. Методы ценообразования, ориентированные на затраты                                     | 30 |
| Практическое занятие 10. Методы ценообразования, ориентированные на качество и потребительские свойства товара | 35 |
| Практическое занятие 11. Методы ценообразования, ориентированные на спрос и уровень конкуренции                | 40 |
| Практическое занятие 12. Стратегии ценообразования в маркетинговой политике предприятия                        | 44 |
| Практическое занятие 13. Стратегии ценообразования и ценовая политика фирм                                     | 47 |
| Практическое занятие 14. Модификации цен, планируемых в рамках общей ценовой стратегии предприятия             | 53 |
| Практическое занятие 15. Особенности формирования цен в современной российской практике                        | 58 |
| Практическое занятие 16. Мировые цены и цены международных контрактов                                          | 60 |
| Практическое занятие 17. Ценообразование во внешнеторговой деятельности фирм                                   | 63 |
| Практическое занятие 18. Мировой опыт реформирования ценообразования                                           | 68 |
| Список литературы                                                                                              | 70 |

## **ВВЕДЕНИЕ**

Дисциплина «Ценообразование в маркетинге» в составе учебного плана подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 «Менеджмент», (направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика») дает знания по процедуре и методике формирования цен и ценовой политике действующего предприятия.

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов знания теоретических основ и закономерностей ценообразования, приобретение умения и развитие навыков принятия управленческих решений в области ценообразования, изучение общего алгоритма принятия ценовых решений.

Задачами дисциплины являются: формирование системного подхода к проблеме управления ценообразованием в компаниях с учётом всего комплекса ценообразующих факторов ; знакомство с основными технологиями и современными тенденциями развития прикладного ценообразования; ознакомление с методами ценообразования на продукцию предприятия с целью принятия самостоятельных хозяйственных решений, повышающих эффективность бизнеса; развитие навыков организации и непосредственного планирования цен в компаниях, включая стратегические и операционные аспекты проблемы ценообразования.

Изучение дисциплины «Ценообразование в маркетинге» служит целям формирования компетенций менеджера, необходимых для его успешной деятельности в условиях рыночной экономики.

В рамках дисциплины «Ценообразование в маркетинге» реализуются следующие компетенции:

ПК-2 способность принимать организационно-управленческие решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге

ПК-3 способность осуществлять информационно-аналитическую деятельность по разработке маркетинговой стратегии и принимать участие в ее реализации.

Студенты очно-заочной формы обучения в аудитории выполняют практические работы № 1, 8,9, 11, 12, 13. Остальные практические работы необходимо выполнить самостоятельно и защитить на занятиях.

## **Практическое занятие № 1.**

### **Цена в современной экономике**

Цель занятия: ознакомиться с основными теориями ценообразования.

Планируемые результаты обучения: применяя знания о методах и принципах ценообразования, способен анализировать ценообразующие факторы, производить расчеты цен разными методами и принимать управленческие решения с учетом предстоящих изменений затрат, цен и безубыточности производства, выстраивая эффективную ценовую политику организации.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2 ПК-2. Принимает решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге с помощью технологий и инструментов управления маркетингом на различных уровнях: корпоративном, функциональном, инструментальном.

### **Теоретическая часть**

Цена – это количество денег (или их эквивалента), уплачиваемое за единицу данного товара, т. е. продукции (работ, услуг), предназначенной для реализации на сторону.

В отличие от цены, ценообразование представляет собой процесс формирования цены на товар или услугу. В настоящее время принято различать две основные теории ценообразования:

- затратное (стоимостное или централизованное) ценообразование;
- маржиналистское (рыночное) ценообразование.

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

Наиболее последовательным сторонником стоимостной теории цены является К. Маркс с его учением об абстрактном труде как объективной субстанции стоимости.

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

Таким образом, основой формирования цен, в маржиналистской теории, являются предложение и спрос, где предложение – это количество продукта, которое производитель желает и способен произвести и предложить к продаже на рынке по каждой конкретной цене из ряда возможных цен в течение определенного периода времени; спрос – это количество продукта, которое потребители готовы и в состоянии купить по некоторой цене из возможных в течение определенного периода времени цен.

Эта теория базируется на идее предельных состояний основных рыночных переменных (производительности, дохода, издержек, полезности, спроса, предложения), а

принцип маржинализма заключается в нахождении такого предела указанных переменных, и прежде всего цены, за чертой которого фирме становится невыгодным увеличивать объем производства, а потребителям невыгодно увеличивать объем потребления.

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

Однако бесспорным является положение о том, что количественное определение затрат на производство и реализацию товаров и услуг было и остается объективной потребностью и реальностью в любой общественно-экономической формации. Ведь очевидно, что объективный процесс формирования затрат в условиях рыночных отношений происходит на базе рыночных цен и требует возмещения всех расходов, связанных с осуществлением процессов производства и реализации товаров за счет доходов, полученных от их продажи.

Зависимость между ценой товара и спросом на него характеризуется с помощью коэффициента эластичности спроса по цене.

### Задания

**Задание 1.** Определите дуговой коэффициент эластичности спроса по цене, если известно, что при цене 20 руб. объем спроса на товар 600 ед., а при цене 30 руб. - 400 ед. К какой группе следует отнести данный товар?

Если вы стремитесь к увеличению выручки от продаж данного товара, то вам следует повысить или снизить цены?

**Задание 2.** Используя приведенные данные, рассчитайте дуговой коэффициент прямой эластичности спроса по цене на товар А и перекрестной эластичности спроса - на товар В.

|               | Цена<br>товара А,<br>руб. | Цена<br>товара В,<br>руб. | Объем<br>спроса на<br>товар А,<br>шт. | Объем<br>спроса на<br>товар В,<br>шт. |
|---------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Ситуация<br>1 | 16200                     | 10000                     | 30                                    | 60                                    |
| Ситуация<br>2 | 12525                     | 10000                     | 40                                    | 55                                    |

**Задание 3.** Высшее учебное заведение осуществляет подготовку специалистов с полным возмещением затрат по трем специальностям. Определите, как изменится спрос на каждую из специальностей под влиянием изменения цен на одну из них, как изменится выручка вуза под влиянием изменения цен.

| Показатель | Специальность |
|------------|---------------|
|------------|---------------|

|                                                                                                                         | «Финансы<br>и кредит» | «Налоги и<br>налогообложение» | «Менеджмент<br>организации» |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| Базовая цена, руб. в год                                                                                                | 40 000                | 36 000                        | 36 000                      |
| Новая цена, руб. в год                                                                                                  | 50 000                | 36 000                        | 36 000                      |
| Объем спроса базовый, человек                                                                                           | 40                    | 36                            | 35                          |
| Коэффициент эластичности спроса по цене                                                                                 | -1,5                  | -2                            | -2,3                        |
| Коэффициент перекрестной эластичности спроса на специальности, соответствующие по цене специальности «Финансы и кредит» |                       | 1,2                           | 0,5                         |

**Задание 4.** Вы являетесь менеджером организации, осуществляющей продажу продуктов питания. Перед вами поставлена задача увеличения выручки на 8%. Для достижения этой задачи вы предлагаете снизить цены на 10%. Проверить обоснованность ваших предположений реакции покупателей на изменение цен можно, первоначально изменив цены в одном из магазинов, а затем, в случае положительного результата, распространить акцию по снижению цен на более широкую сеть магазинов.

Определите коэффициент эластичности спроса по цене, используя тот факт, что индексы прироста показателей соотносятся так же, как сами показатели. Допустим, в результате снижения цены в одном из магазинов на 10% выручка увеличилась на 5%. При каком изменении цен, при рассчитанной вами эластичности спроса по цене, можно ожидать увеличения объема продаж на 8%?

#### **Вопросы к практическому занятию:**

1. Дайте определение цены и ценообразования.
2. В чем заключается сущность теорий ценообразования?
3. Что такое ценовая эластичность?
4. Возможные состояния эластичности спроса по цене?
5. Назовите факторы, воздействующие на цены.
6. Дайте определение функции цены.
7. Перечислите функции цены.
8. В чем заключается сущность учетно-измерительной функции цен? Может ли цена товара отличаться от стоимости?

**Литература :** [1,2,3,4,5, 6]

### **Практическое занятие № 2.**

#### **Теоретические основы ценообразования**

Цель: изучить факторы, влияющие на стратегию формирования цены.

Планируемые результаты обучения: применяя знания о методах и принципах ценообразования, способен анализировать ценообразующие факторы, производить расчеты цен разными методами и принимать управленческие решения с учетом предстоящих

изменений затрат, цен и безубыточности производства, выстраивая эффективную ценовую политику организации; основываясь на знаниях методов ценообразования на предприятиях различных отраслей экономики, способен осуществлять информационно-аналитическую деятельность по разработке ценовой стратегии предприятия с учетом специфики его деятельности и структуры рынка.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2 ПК-2. Принимает решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге с помощью технологий и инструментов управления маркетингом на различных уровнях: корпоративном, функциональном, инструментальном.

ИД-2 ПК-3. Участвует в процессах ценообразования в маркетинге, разработке и реализации ценовой стратегии.

### Теоретическая часть

Говоря о цене, как об экономической категории, мы не можем не сказать о теориях ценообразования, а вернее о стратегиях ценообразования, которые базируются на них и в зависимости от факторов, учитываемых при формировании цен, делятся на три группы:

- стратегии ориентированные на внутренние (производственные) факторы;
- стратегии ориентированные на внешние факторы (полезность вещей);
- стратегии смешанного типа.

В основе теорий, ориентированных на внутренние факторы, лежат *теории трудовой стоимости и теории факторов производства*.

Основоположниками теорий трудовой стоимости являются Вильям Петти, Адам Смит, Давид Рикардо, Пьер Буагильбер, Франсуа Кенэ, Сисмонди. Представители теории трудовой стоимости единственным источником стоимости и цены считают затраты труда в процессе производства. При этом в качестве объекта исследования они рассматривают как естественную цену (стоимость), так и политическую цену, т.е. рыночную цену, определяемую соотношением спроса и предложения.

Большинство представителей теории трудовой стоимости при определении величины цены исходят из субъективных оценок издержек производства производителями и потребителями. В тоже время некоторым из них свойственно рассмотрение исследуемых процессов с позиции системного подхода. Так Д.Рикардо, например, считал, что стоимость товаров определяется не трудом, фактически затраченным на производство товара, а трудом необходимым. Под последним он понимал труд при наихудших (а не средних) условиях производства.

На общественный характер труда, создающего стоимость обратил внимание и известный французский экономист Сисмонди. Он показал, что величина стоимости связана с отношением между потребностями всего общества и количеством труда, необходимым для удовлетворения этой потребности.

Наиболее полное и законченное выражение с позиции системного подхода теория трудовой стоимости получила в работах К. Маркса.

*В основе рыночной цены будет лежать та стоимость или те затраты труда, которые будут признаны покупателями как необходимые для общества, то есть признанные обществом посредством акта купли продажи. Такие затраты труда называются общественно необходимыми затратами труда (ОНЗТ).*

Теперь нам необходимо установить в первом приближении затраты труда тех товаропроизводителей, которые признаются в качестве ОНЗТ. Итак, одни товаропроизводители производят товары в худших условиях и соответственно с большими затратами, другие - при средних условиях, третьи - при наилучших условиях и соответственно с наименьшими затратами труда. ОНЗТ будут весьма близки к индивидуальным затратам труда тех производителей, которые поставляют наибольшую часть общей массы данного товара. Как правило, *общественная стоимость, субстанцией которой является ОНЗТ, соответствует средним условиям производства при данном уровне развития техники и технологии, производительности и интенсивности труда.*

Основоположниками других теорий - теории факторов производства являются Жан-Батист Сэй, Фредерик Бастия, Джон Стюарт, Джеймс Миль, Томас Роберт Мальтус и другие. В отличие от представителей теории трудовой стоимости основоположники теории факторов производства основным источником стоимости и цены считают деятельность не одного фактора производства - труда, а деятельность нескольких факторов производства. При этом в большинстве теорий факторов производства создание стоимости связывается со всеми тремя факторами - предметами труда, средствами труда и самим трудом. Особенностью данных теорий является и то, что они исходят из равнокачественного влияния факторов производства на стоимость.

Последним крупным представителем теории факторов производства считается Джон Эллиот КЕРНС. Дальнейшие исследования в данной области привели к возникновению нового направления в теории стоимости и цены, основоположником которого принято считать Альфреда Маршалла.

### Задания

**Задание 1.** Определить уровень общественно – необходимых затрат труда (ОНЗТ) по группе предприятий одной отрасли:

| Предприятия | Всего затрат,<br>млн. руб. | Объем выпуска,<br>тыс. шт. | Затраты на ед. продукции,<br>тыс. руб. |
|-------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------------------|
| 1           | 160                        | 16                         | 10                                     |
| 2           | 140                        | 10                         | 14                                     |
| 3           | 120                        | 8                          | 15                                     |
| 4           | 112                        | 7                          | 16                                     |
| 5           | 150                        | 15                         | 10                                     |

Как изменится уровень ОНЗТ при расширении общественного производства за счет предприятия, индивидуальные затраты которого на единицу продукции ниже средних – 10,5 тыс. руб., объем выпуска – 210 млн.руб.? Как при этом изменится цена ?

**Задание 2.** На основе данных задания №1 определить, как изменится уровень ОНЗТ при сокращении нерентабельного (с точки зрения ОНЗТ) производства. Как сокращение

нерентабельного производства отразится на уровне цен за единицу продукции, если совокупный платежеспособный спрос на рынке останется прежним?

**Задание 3.** Предположим, что спрос на товар А представлен в виде уравнения  $Q_d = 10 - 0.2P$ , а предложение  $Q_s = 2 + 0.2P$ , где  $P$  – цена, тыс. руб.,  $Q_d$  и  $Q_s$  – соответственно величины спроса и предложения (млн. штук в год). Определите равновесную цену, равновесное количество спроса и предложения, соответствующих цене равновесия. Какая ситуация сложится на рынке, если правительством будет установлена цена товара А в размере 15 тыс. руб.? Какой объем товара А при этом смогут приобрести покупатели?

Методические указания к выполнению заданий №1 и №2:

Общественно необходимые затраты труда (ОНЗТ) – это такие затраты труда на производство продукции, которые целесообразны для удовлетворения общественной потребности в ней. Величина ОНЗТ рассчитывается как средний показатель по группе предприятий одной отрасли.

#### Тесты для самоконтроля

1. Какой подход в ценообразовании отражает определение цены «денежная оценка стоимости единицы товара»:

- рыночный,
- маркетинговый,
- затратный.

4. Рыночному подходу в ценообразовании соответствует установление цены на основе:

- общественно необходимых затрат труда;
- оценки потребителя степени полезности продукта;
- соответствия цены спроса цене предложения.

5. В соответствии с теорией «трудовой стоимости» отклонение цены от стоимости может происходить:

- в сфере производства;
- в сфере обращения;
- в сфере производства и обращения.

6. Теория «предельной полезности» базируется на предположении о том, что цены формируются:

- в сфере производства;
- в сфере обращения;
- в сфере производства и обращения.

7. Для оценки уровня полезности блага не используется:

- количественный подход;
- качественный подход;
- порядковая теория.

8. Механизм восстановления рыночного равновесия в соответствии с теорией А. Маршалла предполагает:

- изменение предложения благ на рынок по сравнению с равновесным объемом;
- отклонение рыночной цены от равновесной;
- избыточный спрос;
- избыточное предложение.

9. Механизм восстановления рыночного равновесия в соответствии с теорией Л. Вальраса предполагает:

- отклонение рыночной цены от равновесной;
- изменение предложения благ на рынок по сравнению с равновесным объемом;
- избыточный спрос;
- избыточное предложение.

10. Если на рынке существует избыточный спрос (дефицит) на товар, то причиной этого является то, что:

- цена на товар превышает равновесную цену;
- цена на товар ниже равновесной цены;
- товар является низкокачественным;
- объем предложения превышает объем спроса.

11. Обычно избыток предложения:

- оказывает повышающее давление на цену;
- оказывает понижающее давление на цену;
- не оказывает никакого воздействия на цену;
- стимулирует покупателей приобретать товар.

12. Равновесная цена – это:

- цена выше той, которая создает избыточный спрос;
- цена, при которой нет ни дефицита, ни избытка;
- все перечисленное выше справедливо;
- цена, установленная правительством.

### **Вопросы к практическому занятию:**

1. Исходные предпосылки для определения цен?
2. Определение рыночной цены А. Маршаллом.
3. Суть трудовой стоимости, ее применение в современной экономике.
4. Суть теории предельной полезности.
5. Чем различаются механизмы рыночного равновесия по А. Маршаллу и Л. Вальрасу?
6. Государственное воздействие на рыночное равновесие.
- 7.

**Литература : [1,2,3,4,5]**

## **Практическое занятие № 3.**

### **Система цен**

Цель: изучить классификацию цен.

Планируемые результаты обучения: применяя знания о методах и принципах ценообразования, способен анализировать ценообразующие факторы, производить расчеты цен разными методами и принимать управленческие решения с учетом предстоящих изменений затрат, цен и безубыточности производства, выстраивая эффективную ценовую политику организации; основываясь на знаниях методов ценообразования на предприятиях различных отраслей экономики, способен осуществлять информационно-аналитическую деятельность по разработке ценовой стратегии предприятия с учетом специфики его деятельности и структуры рынка.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2 ПК-2. Принимает решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге с помощью технологий и инструментов управления маркетингом на различных уровнях: корпоративном, функциональном, инструментальном.

ИД-2 ПК-3. Участвует в процессах ценообразования в маркетинге, разработке и реализации ценовой стратегии.

### Теоретическая часть

Цены, действующие в экономике, взаимосвязаны и образуют систему, состоящую из отдельных блоков цен, взаимосвязанных и взаимодействующих между собой. Стоит внести изменения в уровень одной цены, как эти изменения обнаруживаются в уровнях других цен.

Это объясняется тем, что, во-первых, существует единый процесс формирования затрат на производство; во-вторых, все субъекты рынка взаимосвязаны между собой; в-третьих, имеет место тесная взаимосвязь всех элементов рыночного хозяйственного механизма.

В зависимости от того, какой признак взят для классификации, все виды цен можно разделить на различные группы:

1. По характеру обслуживаемого оборота
2. В зависимости от государственного воздействия, регулирования, степени конкуренции на рынке
3. В зависимости от территории действия
4. В зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов по доставке грузов
5. В зависимости от продолжительности нахождения товара на рынке
6. В зависимости от способа получения информации об уровне цены

В зависимости от целей научного исследования или практического использования целесообразно воспользоваться одной из классификаций, приведенных в табл. 1.

Таблица 1 – Классификация цен

| Основание классификации                                 | Виды цен                                                             |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Стадия товародвижения (характер обслуживаемого оборота) | Оптовые (отпускные)<br>Закупочные (оптового посредника)<br>Розничные |
| Государственное воздействие                             | Свободные<br>Регулируемые                                            |
| Вид товара                                              | Цены товаров<br>Тарифы услуг<br>Курсы валют или ценных бумаг         |
| Способ установления, фиксации                           | Твердые<br>Подвижные<br>Скользкие                                    |
| Способ получения информации об уровне цены              | Публикуемые<br>Расчетные                                             |
| Фактор времени                                          | Текущие                                                              |

|                     |                                                                                           |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
|                     | Сопоставимые<br>Средние                                                                   |
| Вид рынка           | Цены товарных аукционов<br>Биржевые котировки<br>Цены торгов                              |
| Территория действия | Мировые<br>Единые по стране<br>Региональные (поясные, зональные, местные)<br>Трансфертные |

### Задания

**Задача 1.** Определить среднюю цену 1 кг сахара, проданного торговой фирмой в отчетном и базисном периодах, а также индекс изменения цен (т. е. коэффициент или процент пересчета, отражающий изменение цен в отчетном периоде), используя данные, приведенные в таблице.

| Квартал<br>года | 2001 г.<br>(базисный)                  |                              | 2002 г.<br>(отчетный)                  |                              |
|-----------------|----------------------------------------|------------------------------|----------------------------------------|------------------------------|
|                 | Количество<br>проданного<br>сахара, кг | Цена 1 кг<br>сахара,<br>руб. | Количество<br>проданного<br>сахара, кг | Цена 1 кг<br>сахара,<br>руб. |
| I               | 4000                                   | 12                           | 4000                                   | 18                           |
| II              | 5000                                   | 14                           | 5000                                   | 19                           |
| III             | 7000                                   | 16                           | 7000                                   | 20                           |
| IV              | 9000                                   | 18                           | 9000                                   | 21                           |
| <i>Итого</i>    | 25000                                  | —                            | 25000                                  | —                            |

**Задача 2.** Определить оптовую (отпускную) цену предприятия – цену изготовителя продукции при следующих исходных данных:

- 1) прямые (технологические) затраты на изделие (продукцию) – 750 руб.;
- 2) косвенные (накладные) расходы – 250 руб.;
- 3) прибыль предприятия – 200 руб.;
- 4) скидка с оптовой цены предприятия – 60 руб.;
- 5) налог на добавленную стоимость (НДС) – 20 %.

**Задача 3.** Определить оптовую (отпускную) цену товара при следующих исходных данных:

- 1) материальные затраты – 700 руб.;
- 2) затраты на оплату труда – 200 руб.;
- 3) отчисления на социальные нужды – 80 руб.;
- 4) амортизация основных фондов – 60 руб.;
- 5) прочие затраты – 160 руб.;
- 6) уровень рентабельности – 20 %;
- 7) налог на добавленную стоимость (НДС) – 20 %.

**Задача 4.** Определить оптовую (отпускную) цену легкового автомобиля (подакцизного товара) с учетом акциза и налога на добавленную стоимость (НДС) при следующих данных:

- 1) полная себестоимость легкового автомобиля – 500 000 руб.;
- 2) уровень рентабельности – 25 %;
- 3) ставка акциза легкового автомобиля с рабочим объемом двигателя более 2500 см<sup>3</sup> – 10 %;
- 4) налог на добавленную стоимость (НДС) – 20 % к оптовой цене легкового автомобиля.

**Задача 5.** Определить оптовую (отпускную) цену предприятия – цену изготовителя продукции, свободную розничную цену товара, а также рассчитать структуру розничной цены товара при следующих исходных данных:

- 1) себестоимость товара – 600 руб.;
- 2) уровень рентабельности – 25 %;
- 3) наценка (надбавка) к оптовой цене предприятия – 60 руб.;
- 4) налог на добавленную стоимость (НДС) предприятия – изготовителя продукции и посредника (оптово-сбытовой организации) – 20 %;
- 5) оптово-сбытовая наценка посреднической организации к оптовой (отпускной) цене предприятия – 80 руб.;
- 6) ставка акциза – 90 руб.;
- 7) торговая надбавка (наценка) – 30 % отпускной цены посреднической организации.

**Задача 6.** Определить свободную розничную цену домашнего холодильника, который от предприятия – изготовителя продукции поступает в торговую сеть через посредника (оптово-сбытовую организацию) при следующих данных:

- 1) свободная оптовая (отпускная) цена холодильника – 12 000 руб., в том числе налог на добавленную стоимость (НДС) – 2000 руб.;
- 2) оптово-сбытовая наценка к свободной (отпускной) цене без НДС – 15 %;
- 3) налог на добавленную стоимость (НДС) предприятия – изготовителя продукции и посредника (оптово-сбытовой организации) – 16,67 %;
- 4) торговая наценка (надбавка) к цене закупки холодильника с НДС – 30 %.

#### **Вопросы к практическому занятию:**

1. Дайте характеристику основным структурным элементам оптовой (отпускной) цены, цены закупки, розничной цены.
2. Как влияет на структуру розничной цены изменение каналов движения товара от продавца к покупателю?
3. Предприятие общественного питания (столовая) реализует обеды юридическим лицам за талоны. Является ли цена обедов оптовой или розничной?
4. Назовите основные источники информации о ценах товаров и услуг.
5. Почему цены фактических сделок обычно отличаются от прейскурантных цен? Какую роль играют прейскурантные цены?

6. Можно ли рассчитать среднегодовую цену картофеля по средней арифметической? В каких случаях может быть применена средняя арифметическая?

7. Какие цены в условиях инфляции наиболее выгодны продавцу, а какие - покупателю?

8. Какие элементы цены обычно составляют ее скользящую часть, а какие - подвижную?

9. Что такое «лимит скольжения»?

**Литература : [1,2,3,4,5, 6]**

### **Практическое занятие № 4.**

#### **Цены в механизме функционирования национальной экономики**

Цель: изучить функции цен.

Планируемые результаты обучения: применяя знания о методах и принципах ценообразования, способен анализировать ценообразующие факторы, производить расчеты цен разными методами и принимать управленческие решения с учетом предстоящих изменений затрат, цен и безубыточности производства, выстраивая эффективную ценовую политику организации; основываясь на знаниях методов ценообразования на предприятиях различных отраслей экономики, способен осуществлять информационно-аналитическую деятельность по разработке ценовой стратегии предприятия с учетом специфики его деятельности и структуры рынка.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2 ПК-2. Принимает решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге с помощью технологий и инструментов управления маркетингом на различных уровнях: корпоративном, функциональном, инструментальном.

ИД-2 ПК-3. Участвует в процессах ценообразования в маркетинге, разработке и реализации ценовой стратегии.

### **Теоретическая часть**

Еще один способ проникновения в суть цены состоит в изучении их функций, характеризующих роль, которую цены играют в экономике. При этом надо иметь в виду, что функции цен и способы их реализации различаются в зависимости от природы той экономической среды, в которой действуют, используются цены. Прежде всего имеется в виду различие действия ценового механизма в экономике централизованно-государственного и рыночного типа.

Первичной функцией цены следует считать *измерительную*. Благодаря цене удается измерить, определить стоимость товара, иначе говоря, определить, какое количество денег покупатель должен заплатить, а продавец получить за проданный товар. Цены дают возможность деньгам как платежному средству обрести количественную определенность в акте купли-продажи.

С измерительной функцией цены соседствует *соизмерительная*, заключающаяся в сопоставлении ценностей разных товаров. Сравнивая цены, мы получаем возможность различать более или менее дорогие товары, дорогие и дешевые. Если цена адекватно отражает полезность, то она может использоваться и при сопоставлении не только денежной ценности, но и полезности товаров.

Благодаря измерительной функции цена обретает *учетную функцию*. Данная функция показывает, во что обходится обществу производство той или иной продукции. В связи с этим цены служат средством исчисления всех стоимостных показателей экономики: объема произведенной и реализованной продукции, объема инвестиций и розничного товарооборота, издержек производства и обращения, прибыли и других. В свою очередь с помощью количественных и качественных стоимостных показателей исчисляются темпы и пропорции в развитии отдельных отраслей народного хозяйства.

Наряду с учетом цена как измеритель может быть одним из важных инструментов *анализа, прогнозирования, планирования*, при которых используются показатели в денежном выражении.

Из перечисленных функций вытекает возможность их использования в качестве инструмента *регулирования экономических процессов*. Так, в рыночной экономике цены – это основной инструмент уравнивания спроса и предложения, увязывающий денежный запрос производителя или продавца на их оплату с ответной реакцией потребителя. В нерыночной экономике такие функции насильно навязываются ценами, которые сами навязываются экономике. Такая искусственность делает назначаемые государством цены малоэффективным средством балансирования доходов и расходов, а в более широком плане – регулирования экономики.

Цена может выполнять *распределительную функцию*, заключающуюся в возможности за счет перераспределения спроса на тот или иной продукт, связанного с его ценой, влиять на предложение товара, на расширение производства недостающего (дефицитного) товара и сокращения производства избыточного товара. В итоге инвестиции направляются преимущественно в малоразвитые отрасли и области производства за счет оттока средств из устаревших отраслей. В условиях централизованной экономики такая функция использовалась государством для воздействия на структуру производства и получаемые доходы. Повышая или понижая оптовые или розничные цены, государство там самым перераспределяло доходы и прибыль регионов, отраслей, предприятий, социальных групп, семей, отдельных семей.

Цена выполняет очень важную *социальную функцию*. С ценами и их изменением связаны структура и объемы потребления благ и услуг, расходы, уровень жизни, прожиточный минимум, потребительский бюджет семьи. Социальная реакция людей на уровень цен и его изменение чувствительна и высока. В бытовом восприятии розничных цен на потребительские товары и услуги люди считают, рост цен снижает уровень жизни, тогда как снижение цен заведомо улучшает жизнь. При этом обычно не принимаются во внимание другие, неценовые факторы, такие, как доходы, наличие товаров на рынке, структура потребления.

Наряду с внутренними функциями, реализуемыми в пределах народного хозяйства страны, цены выполняют *внешнеэкономические функции*, выступая в роли инструмента торговых сделок, внешних платежей, взаимных расчетов между странами.

Как в рыночной, так и в нерыночной экономике цены выполняют *стимулирующую функцию*, влияя на заинтересованность производителей в повышении объемов производства и качества продукции во имя увеличения выручки от продаж. Механизм этого влияния пролегает через желание производителя увеличить доход и прибыль, которые непосредственно связаны с ценами на продукцию, товары и услуги. Существенная разница между проявлением этой функции в рыночной и неконкурентной дефицитной экономике в

том, что в первом случае производитель стремится повысить и выпуск товара, и качество, и цену, а во втором - только цену

### Задания

**Задание 1.** Определите, являются верными или ошибочными приведенные ниже высказывания, отметив знаком «+» верные, по вашему мнению, высказывания, и знаком «-» ошибочные высказывания.

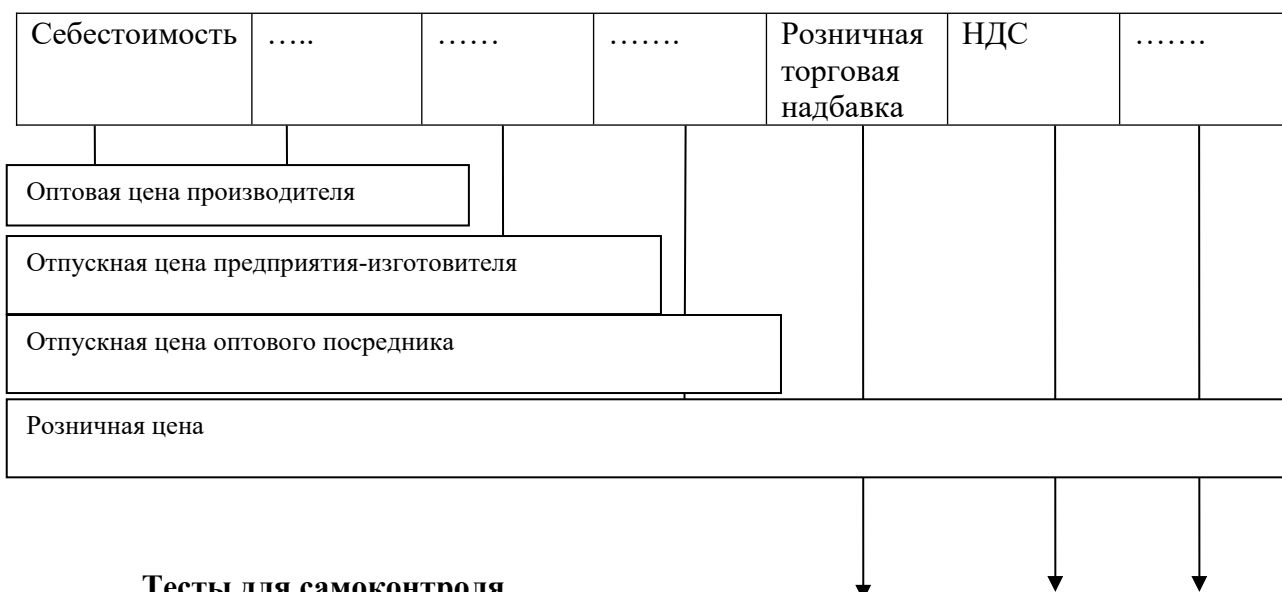
1. Учетная функция цены означает использование цены в качестве инструмента воздействия на величину спроса.
2. Стимулирующая функция цены заключается в одновременном воздействии и на производство, и на потребление товаров и услуг.
3. Распределительная функция цены уравнивает спрос и предложение.
4. Стимулирующая и распределительная функции отклоняют цену товара от стоимости.
5. Складывающийся уровень цен в отраслях экономики способствует переливу капитала из одной отрасли в другую, следовательно, цена служит инструментом рационального размещения производства.
6. По степени регулирования различают цены свободные и зональные.
7. Классификационные признаки цен не влияют на порядок их формирования.

**Задание 2.** Оршанский льнокомбинат использует для производства продукции льняное волокно, поставляемое льнозаводами, выращивающими лен в Витебской области. Укажите, какие внешние и внутренние факторы будут способствовать росту (снижению) цены продукции льнокомбината?

Проанализируйте отрасли Ставропольского края на основе сайтов известных компаний. Укажите, какие внешние и внутренние факторы будут способствовать росту (снижению) цены продукции выбранных компаний

### Задание 3.

Заполните недостающие элементы в структурно-логической схеме розничной цены товара, поясните **на примере конкретного товара** классификацию цен в зависимости от стадии товародвижения.



### Тесты для самоконтроля

1. Принципом ценообразования не является:  
- сочетание свободных и регулируемых цен (тарифов),

- разграничение полномочий субъектов ценообразования по установлению и регулированию цен (тарифов);
  - фиксирование цен на оптимальном уровне.
2. К прямому регулированию цен не относится:
- фиксирование цен (тарифов),
  - установление предельных цен (тарифов);
  - установление предельных торговых надбавок (скидок);
  - установление предельных нормативов рентабельности для определения суммы прибыли, подлежащей включению в регулируемую цену;
  - декларирование цен;
  - определение налогов и сборов, включаемых в цену.
3. В соответствии с законом спроса и предложения увеличение спроса вызывает:
- снижение как равновесной цены, так и равновесного количества;
  - повышение равновесной цены и снижение равновесного количества;
  - повышение равновесной цены и увеличение равновесного количества
- 4.. Последовательность установления цены «товар – себестоимость- цена – ценность - покупатель» соответствует подходу, что цена формируется:
- в сфере производства;
  - в сфере обращения.
5. По стадиям товародвижения цены классифицируют следующим образом:
- цены, сформированные первым покупателем, осуществившим ввоз продукции на территорию государства;
  - цены оптовых посредников,
  - розничные цены,
  - все вышеперечисленное.
6. Цена предельная – это:
- цена, при которой объем спроса на товар равен объему его предложения;
  - максимальное количество денег, которое покупатель готов заплатить за товар;
  - значение цены, устанавливаемое государством в качестве ее верхнего или нижнего предела;
  - цена, складывающаяся на рынке в ходе взаимодействия продавцов и покупателей.
7. По характеру обслуживаемого оборота выделяют:
- регулируемые цены,
  - закупочные цены,
  - биржевые цены,
  - скользящие цены.

#### **Вопросы к практическому занятию:**

1. Значение проблемы ценообразования в рыночной экономике.
2. Принципы и функции ценообразования.
3. Факторы ценообразования, степень их воздействия на динамику цен в республике.
4. Виды цен и их классификация.
5. Поэлементный состав розничной цены.
6. Методы государственного регулирования цен.

**Литература : [1,2,3,4,5, 6]**

## **Практическое занятие № 5.**

### **Структура и динамика цен**

**Цель:** изучить структуру цен и формирования политики ценообразования.

**Планируемые результаты обучения:** применяя знания о методах и принципах ценообразования, способен анализировать ценообразующие факторы, производить расчеты цен разными методами и принимать управленческие решения с учетом предстоящих изменений затрат, цен и безубыточности производства, выстраивая эффективную ценовую политику организации; основываясь на знаниях методов ценообразования на предприятиях различных отраслей экономики, способен осуществлять информационно-аналитическую деятельность по разработке ценовой стратегии предприятия с учетом специфики его деятельности и структуры рынка.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

**ИД-2 ПК-2.** Принимает решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге с помощью технологий и инструментов управления маркетингом на различных уровнях: корпоративном, функциональном, инструментальном.

**ИД-2 ПК-3.** Участвует в процессах ценообразования в маркетинге, разработке и реализации ценовой стратегии.

### **Теоретическая часть**

Систему цен характеризуют следующие параметры:

- уровень – это абсолютное количественное выражение цены в деньгах;
- структура цены – соотношение элементов цены в процентах или долях;
- динамика цен – изменение уровня цены во времени.

В общем виде цена любого товара состоит из 3 составляющих:

- 1) издержки;
- 2) налоги и сборы;
- 3) прибыль.

Структура цен как по основным составляющим, так и по составу этих составляющих может резко различаться по отдельным товарным группам и товарам. Это определяется рыночной конъюнктурой и спецификой производимой продукции.

Основным по значимости элементом в составе цены является себестоимость – выражение в денежной форме затрат на производство и реализацию продукции.

В настоящее время в РФ в состав цены включаются следующие виды налогов: социальные налоги (отчисления в пенсионный фонд, фонд социального страхования, фонд медицинского страхования), НДС, акциз, не имеющий значение как самостоятельный элемент цены, налог на прибыль.

### **Задания**

**Задание 1.** Определите сумму акциза, подлежащего уплате в бюджет производителем от реализации товара, долю его в розничной цене и проанализируйте структуру цены, если розничная цена единицы товара составила 4000 руб., оптовая торговая надбавка – 5%, розничная торговая надбавка – 15%, ставка акциза – 15%, ставка НДС – 20%.

**Задание 2 .** Определите размер посреднической надбавки в процентах к оптовой цене, если известно, что продукция реализуется в розничный магазин через оптового

посредника по цене 18,7 руб. за единицу в количестве 120 шт.

Издержки обращения оптового посредника составляют 328,8 руб. Рентабельность – 30% к издержкам обращения. Ставка НДС – 20%.

**Задание 3.** Определите оптовую (отпускную) цену на товар, если себестоимость его выпуска – 600 руб. за единицу, приемлемая для производителя рентабельность – 20% к затратам, ставка акциза – 15%, ставка НДС – 20%.

**Задание 4.** Материальные затраты обувной фабрики в отчетном квартале составили 80 млн. руб. Добавлена стоимость к материальным затратам в отпускной цене продукция составила 950%.

Определите косвенные налоги, уплачиваемые за квартал фабрикой в госбюджет. (Справочно: ставка акциза на обувные изделия 30%, ставка НДС – 20%.)

**Задание 5.** Нефтебаза закупила ГСМ у завода – изготовителя на сумму 20 млрд. руб. с учетом косвенных налогов. Издержки обращения и прибыль нефтебазы с учетом закупленных объемов ГСМ реализации составили 18 млрд. руб. АЗС при нефтебазе реализовала данный объем ГСМ в розницу с учетом торговой надбавки 2%.

Определите косвенные налоги, уплачиваемые в бюджет от реализации ГСМ заводом-изготовителем, нефтебазой. (Справочно: ставка акциза на сырую нефть 0%; ставка акциза на ГСМ – 20%; ставка налога на ГСМ – 25%; ставка НДС – 20%.)

**Задание 6.** Швейное предприятие реализует магазину партию из 40 изделий на сумму 22 000 руб., включая НДС на сумму 22000 руб. При этом израсходованные при пошиве ткани, отделочные материалы, фурнитура были приобретены швейным предприятием у поставщиков на сумму 7000 руб., включая НДС – 1167 руб.

Определите:

- 1) добавленную на швейном предприятии стоимость в расчете на единицу продукции в сумме;
- 2) сумму НДС в рублях, которая должна быть перечислена в бюджет;
- 3) НДС, перечисленный в бюджет, в процентах к добавленной

#### **Вопросы к практическому занятию:**

1. Этапы установления исходной цены.
2. Нормативные правовые акты, регламентирующие порядок формирования цен субъектами РФ.
3. Порядок формирования отпускных цен предприятиями-изготовителями продукции (работ, услуг).
4. Формирование себестоимости как основного элемента цены.
5. Обоснование сумм прибыли, включаемых в цены.
6. Налоги, сборы, включаемые в отпускную цену

**Литература :** [1,2,3,4,5]

### **Практическое занятие № 6.**

#### **Процесс ценообразования и его основные этапы**

Цель: овладеть навыками формирования цены

Планируемые результаты обучения: применяя знания о методах и принципах ценообразования, способен анализировать ценообразующие факторы, производить расчеты цен разными методами и принимать управленческие решения с учетом предстоящих изменений затрат, цен и безубыточности производства, выстраивая эффективную ценовую политику организации; основываясь на знаниях методов ценообразования на предприятиях различных отраслей экономики, способен осуществлять информационно-аналитическую деятельность по разработке ценовой стратегии предприятия с учетом специфики его деятельности и структуры рынка.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2 ПК-2. Принимает решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге с помощью технологий и инструментов управления маркетингом на различных уровнях: корпоративном, функциональном, инструментальном.

ИД-2 ПК-3. Участвует в процессах ценообразования в маркетинге, разработке и реализации ценовой стратегии.

### **Теоретическая часть**

Любое предприятие не может произвольно назначать ту или иную цену продукции. Оно должно создать целую систему ценообразования, охватывающую все виды продукции в рамках своего товарного ассортимента и учитывающую отличия в издержках по организации сбыта в разных географических регионах, различия в уровнях спроса, распределения покупок по времени и прочие факторы. Кроме того, в условиях рынка предприятиям приходится адаптироваться к постоянно изменяющемуся конкурентному окружению, порой выступая инициатором изменения сложившихся рыночных цен, а иногда реагируя на новые ценовые решения компаний-конкурентов.

Процесс ценообразования включает следующие этапы:

- учет факторов, влияющих на уровень цен;
- установление целей ценообразования;
- оценку спроса;
- оценку издержек;
- изучение цен конкурентов;
- выбор метода ценообразования;
- установление окончательной цены.

Данный подход представляет процесс ценообразования на предприятии в самом общем виде. Он не является неизменным. Необходимо учитывать, что любой из перечисленных выше этапов может оказать самое сильное и неожиданное воздействие на установленные ранее цены и значительно скорректировать их. Так, например, трудно переоценить значимость и влияние на установление цен факторов внешней среды, к которым относятся такие из них, как конъюнктура рынка, конкуренция, спрос. Эти факторы оказывают непосредственное влияние на изменение стратегии ценообразования, которая является составляющей выживания предприятия в долгосрочной перспективе.

### **Задания**

**Задание 1.** Рассчитать приемлемую экспортную цену на товар для географически отделенного рынка с более жесткой конкуренцией, если на внутреннем рынке товар продается по цене 30 у.е. при следующих затратах на производство и реализацию:

- Прямые затраты на материал – 10 у.е.
- Прямые затраты на рабочую силу - 7 у.е.

- Переменные накладные расходы -3 у.е.
- Постоянные накладные расходы - 10 у.е.

Фирма располагает свободными производственными мощностями.

Методические указания к выполнению задания № 1:

Обоснование цены производить по методике «прямые переменные затраты + прибыль» на основе только переменных затрат.

**Задание 2.** Что выгоднее предприятию: приобретать комплектующие изделия по цене 460 руб. за штуку или организовать их собственное производство на временно свободных производственных мощностях. Затраты при собственном производстве комплектующих:

- Прямые затраты на материал – 320 руб.
- Прямые затраты на рабочую силу – 105 руб.
- Переменные накладные расходы -40 руб.
- Постоянные накладные расходы – 145руб.

Какие факторы повлияют на принятие решения?

**Задание 3.** Обосновать целесообразность принятия дополнительного заказа на поставку на экспорт ежемесячно партии товара 600 единиц по цене 17 тыс. руб. на условиях франко-склад изготовителя.

Показатели деятельности фирмы до принятия заказа следующие:

1. Объем производства и реализации товара на внутреннем рынке в месяц – 1700 единиц;
2. Производственные мощности – 2000 единиц в месяц;
3. Цена единицы товара на внутреннем рынке – 22 тыс. руб.;
4. Затраты на производство и реализацию единицы продукции:
  - Прямые затраты на материал – 5 тыс. руб.
  - Прямые затраты на рабочую силу – 4 тыс. руб.
  - Переменные накладные расходы -2 тыс. руб.
  - Постоянные накладные расходы – 6 тыс. руб.
  - Транспортные расходы – 2 тыс.руб.

Методические указания к выполнению задания 3:

Обоснование целесообразности принятия заказа провести тремя способами:

а) на основе определения валовой выручки, валовых затрат и валовой прибыли от реализации товара;

б) на основе распределения постоянных накладных расходов между всеми производимыми единицами товара (с учетом заказа);

в) на основе отнесения постоянных накладных расходов только на себестоимость товара, поставляемого на внутренний рынок.

**Задание 4.** Определить предельные затраты, минимально необходимую цену единицы продукции, рентабельность продукции и сумму прибыли, которую получит фирма, если затраты на производство и реализацию продукции составляют:

- Заработная плата основных рабочих на единицу продукции – 200 руб.;
- Основные материалы на единицу продукции – 1100 руб.;
- Общие постоянные накладные расходы фирмы – 30 млн. руб.

Производственные мощности фирмы – 200 тыс. единиц. Объем продаж при благоприятном прогнозе составит 80 % от производственных мощностей, при

неблагоприятном прогнозе – 45% производственных мощностей

Методические указания к выполнению задания 4:

Минимально необходимая цена (МНЦ) – это цена, позволяющая покрывать полные затраты на производство и реализацию продукции при самом неблагоприятном прогнозе продаж. Она рассчитывается по формуле:

$$\text{МНЦ} = Z_{\text{пер. ед.}} + \frac{\sum Z_{\text{пост}}}{V_{\text{небл.}}},$$

где  $Z_{\text{пер. ед.}}$  – переменные затраты на единицу продукции,  $\sum Z_{\text{пост.}}$  – общие постоянные затраты фирмы,  $V_{\text{небл.}}$  – объем производства продукции при неблагоприятном прогнозе.

Разница между минимально необходимой ценой и себестоимостью продукции, складывающейся при благоприятном прогнозе продаж, отражает прибыль от реализации единицы продукции.

**Задание 5.** Рассчитать цену продукции затратными методами ценообразования:

1. «Издержки + фиксированная прибыль»;
2. Методом минимально необходимой цены.

Исходные данные:

1. Затраты на производство и реализацию продукции:
  - Основные материалы на единицу продукции – 24 тыс. руб.
  - Заработная плата рабочих на единицу продукции – 3,2 тыс. руб.
  - Общие постоянные накладные расходы фирмы – 2785 тыс. руб.
2. Средняя сложившаяся рентабельность продукции – 20 %
3. Имеющиеся производственные мощности – 800 тыс. единиц
4. Прогнозы продаж:
  - Оптимистический – 75% от производственных мощностей;
  - Пессимистический – 40% производственных мощностей.

Какую сумму прибыли получит фирма при максимальном и минимальном объемах продаж и ценах, рассчитанных по каждой методике?

Методические указания к выполнению задания 5:

При определении цен учесть, что методики различаются исходными данными по планируемому объемам продаж:

максимальный - для методики «издержки + фиксированная прибыль»,  
минимальный - для методики «минимально необходимая цена»

**Задание 6.** Определить какую отпускную цену продукции следует установить для получения прибыли в сумме 25 млн. руб. за квартал.

Проектируемые затраты на производство и реализацию единицы продукции: переменные затраты – 20 тыс. руб.

Общие постоянные затраты фирмы за квартал – 60 млн. руб.

Производственные мощности фирмы – 8000 единиц. Экономически целесообразно поддерживать объем производства в диапазоне 4000÷7000 единиц. Какие факторы необходимо учитывать при принятии окончательного решения по уровню цены?

Методические указания к выполнению задания 6:

Расчет цены производится методом целевого ценообразования («с обеспечением получения целевой прибыли») для разных объемов продаж:

$$Ц_i = 3_{\text{пер.ед.}} + \frac{\sum 3_{\text{пост.}}}{V_i} + \frac{\sum П_{\text{целев.}}}{V_i}.$$

Окончательная цена выбирается из полученных значений с учетом внешних и внутренних факторов.

**Задание 7.** Производство нового чайного сервиза потребует 50 тыс.р. затрат на материалы. В цехе выпускается однотипная продукция, структура цен которой практически одинакова (65% - материальные затраты, 25%- заработная плата, 10% - остальная часть цены). Определить возможную цену нового сервиза.

#### **Тесты для самоконтроля**

1. Снижение цен на товар с эластичным спросом увеличивает прибыль, если
  - дополнительное производство не приводит к значительному росту затрат;
  - объем продаж существенно превышает критический уровень, при котором сохраняется прибыль фирмы при снижении цены;
  - обеспечивается эффект «экономии на масштабах производства»;
  - все выше перечисленное.
2. Уровень затрат на единицу продукции, закладываемый в цену, зависит:
  - от состава и структуры затрат,
  - от оценки объемов производства за определенный период времени,
  - от фактического объема производства конкретного товара.
3. Предположим, что фирма закрывается в краткосрочном периоде. В этом случае:
  - переменные и постоянные затраты положительны,
  - постоянные затраты равны нулю, и переменные затраты положительны;
  - постоянные и переменные затраты равны нулю;
  - постоянные затраты положительны, а переменные равны нулю.
4. Какой из вариантов является продолжением фразы, характеризующей вид затрат: «Постоянные затраты остаются неизменными в расчете на объем производства за определенный период времени...»
  - и не изменяются в расчете на единицу продукции при изменении объема производства,
  - изменяются на единицу продукции прямо пропорционально объему производства,
  - изменяются на единицу продукции обратно пропорционально объему производства.
5. Какой из вариантов является продолжением фразы, характеризующей взаимосвязь затрат «Переменные затраты изменяются за определенный период времени прямо пропорционально объему производства, а в расчете на единицу продукции....»
  - изменяются обратно пропорционально объему производства,
  - не изменяются при изменении объема производства,
  - изменяются прямо пропорционально объему производства.
6. Все ниже перечисленное может быть использовано для объяснения экономии от масштаба, кроме:
  - кооперации труда;
  - увеличения численности управленческого персонала;
  - более рационального использования площадей;
  - снижения издержек фирмы при увеличении выпуска продукции.
7. Расчет цены по методике ценообразования «издержки + ...» выполняется:
  - для планируемого минимального объема производства конкретной продукции,
  - для планируемого максимального (оптимально возможного) объема производства

конкретной продукции;

- для фактического за определенный период времени объема производства конкретной продукции.

8. Какое условие не является обязательным, чтобы применение методики ценообразования «прямые издержки + прибыль» было выгодно продавцу:

- дополнительное производство товара свыше достигнутого уровня,
- наличие свободных производственных мощностей для дополнительного производства,
- прибыльность продаж при достигнутом объеме производства,
- отсутствие конкуренции на рынке,
- обособленность рынков сбыта, на которых товар будет продаваться по разным ценам.

9. Суть методики ценообразования «минимально необходимая цена» состоит в определении:

- минимальной величины затрат на единицу продукции + прибыль;
- максимальной величины затрат;
- максимальной величины затрат + прибыль.

10. Методика ценообразования «с обеспечением получения целевой прибыли» позволяет установить цену на товар, исходя из :

- целей фирмы;
- вкусов и предпочтений покупателей;
- качества товара;
- соответствия цены рыночным условиям.

11. По методике ценообразования «с обеспечением получения целевой прибыли» расчет цены выполняется применительно к прогнозируемым объемам продаж:

- минимальному (неблагоприятный);
- максимальному (благоприятный);
- оптимальному;
- к разным объемам, исходя из целей анализа ситуации на рынке.

12. Методика ценообразования «метод структурной аналогии» является:

- самостоятельным методом;
- основывается на методике «издержки + фиксированная прибыль»;
- основывается на методике «издержки + дифференцированная прибыль».

### **Вопросы к практическому занятию:**

1. Основные этапы установления первоначальной (исходной) цены. Как меняется последовательность установления цены в зависимости от того, в какой сфере (производства или обращения) она формируется?

2. Классификация существующих методик ценообразования, их иерархия.

3. Общая характеристика ценообразования на основе затрат. Состав и структура затрат, учитываемых в цене.

4. Суть методики ценообразования «издержки + ...».

5. Условия применения методики ценообразования «прямые переменные затраты + прибыль».

6. Суть методики ценообразования «минимально необходимая цена», сфера ее применения.

7. Суть методики ценообразования «с обеспечением получения целевой

прибыли».

8. Сущность и сфера применения метода структурной аналогии.
9. Специфика агрегатного метода ценообразования

**Литература : [1,2,3,4,5]**

## **Практическое занятие № 7.**

### **Ценообразование с учетом инфляции**

Цель: применить на практике расчет цены методом с учетом инфляции.

Планируемые результаты обучения: применяя знания о методах и принципах ценообразования, способен анализировать ценообразующие факторы, производить расчеты цен разными методами и принимать управленческие решения с учетом предстоящих изменений затрат, цен и безубыточности производства, выстраивая эффективную ценовую политику организации; основываясь на знаниях методов ценообразования на предприятиях различных отраслей экономики, способен осуществлять информационно-аналитическую деятельность по разработке ценовой стратегии предприятия с учетом специфики его деятельности и структуры рынка.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2 ПК-2. Принимает решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге с помощью технологий и инструментов управления маркетингом на различных уровнях: корпоративном, функциональном, инструментальном.

ИД-2 ПК-3. Участвует в процессах ценообразования в маркетинге, разработке и реализации ценовой стратегии.

### **Теоретическая часть**

Рынки - это сцена, на которой разыгрывается большая часть действия, называемого «взаимосвязанными процессами экономического выбора». Цены играют центральную роль в осуществлении рыночного выбора, однако при реализации сценического действия имеют значение и другие соображения экономического порядка.

В условиях инфляции в расчетах альтернативных экономических издержек особое значение имеет оценка инфляционного ожидания и темпов инфляции как в целом по народному хозяйству, так и по конкретным регионам России, а также по продукции отдельных отраслей промышленности.

Потери от упущенных возможностей определяются в результате сравнения альтернативных вариантов принимаемых решений.

Если в условиях стабильной рыночной конъюнктуры предприятие в принципе избегает прямого повышения цен, то инфляция, напротив, заставляет его постоянно планировать их прямое повышение.

Инфляционное развитие порождает систему тактических ценовых мероприятий. В ней должны комплексно использоваться и способы заключения договоров о ценах, и осуществление прямых ценовых изменений, и меры по изменению структуры цены.

Проблема договорного оформления цены имеет значение прежде всего для сделок, реализация которых растянута на определенный период. Вследствие деления во времени актов заключения договора, заготовки товара, его поставки и оплаты возникают

финансовые риски, которые по условиям договора должны различным образом распределяться между поставщиком и потребителем. В таблице приведены используемые в деловой практике формы договоров.

| Распределение ценовых рисков  | Формы договоров                                                                                                                               |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Риски полностью у поставщика  | Твердая цена<br><br>Возобновление торга при определенных условиях<br>Скользящие ценовые условия<br>Фактическая цена к моменту поставки товара |
| Риски полностью у потребителя | Издержки плюс договор                                                                                                                         |

Таблица 1 Формы договоров и распределение ценовых рисков

Из таблицы видно, что различные формы договоров по-разному распределяют финансовые риски между поставщиком и потребителем. Однако было бы ошибкой думать, что с помощью тех или иных договоров можно полностью переложить риски потерь от инфляции на плечи своего партнера по договору. Здесь можно, скорее, говорить о долевом участии в рисках. Что касается их абсолютной величины, то она зависит, скорее, от того, насколько высоки предельные издержки, связанные с возможной реализацией рисков как у изготовителя, так и у потребителя.

*Скользящие ценовые условия.* Это одна из наиболее часто применяемых на практике форм договора о ценах в условиях инфляции. Сначала достигается договоренность о базовом уровне цены на момент заключения договора. Такая цена будет приспосабливаться впоследствии к конкретным условиям инфляции с помощью точно установленной в договоре формулы индексирования, которая может, к примеру, выглядеть следующим образом :

$$P_t = P_0 (a_1 m_{1t} + a_2 m_{2t} + a_3)$$

где :

$m_0$  - договорная базисная цена;

$\epsilon_1, \epsilon_2$  - доля издержек на материалы и заработную плату в цене ;

$m_{1t}$  - индекс материальных затрат к моменту  $t$  ;

$m_{2t}$  - индекс затрат на заработную плату к моменту  $t$ .

Можно заметить, что в формуле не индексируется доля прибыли в цене, поэтому номинальная прибыль остается постоянной и, следовательно, реальная прибыль в условиях инфляции падает . Конечно, предприятие - продавец заинтересовано в том, чтобы индексировать и эту часть цены, защитив ее от инфляции. На практике оговорить подобные условия обычно не удастся. Происходит, таким образом, разделение рисков через цену, даже если выбранные индексы полностью учитывают темп инфляции.

### Задания

**Задание 1.** Оцените экономические последствия сделки, заключенной на поставку товара через 6 месяцев с момента подписания контракта, если расчет контрактной цены выполнен по методике скользящего ценообразования:

-с сохранением массы прибыли;

-с сохранением нормы прибыли.

Исходная информация : первоначальная котировка цены на дату подписания контракта: -сырье и материалы – 7000тыс. руб., топливо и энергия – 2200 тыс.руб., фонд оплаты труда – 3000 тыс. руб., прочие расходы – 4000 тыс.руб., цена –20000 тыс. руб.

Прогноз изменения издержек на дату завершения сделки:

рост цен: на сырье –110%, на энергию –130%, на зарплату – 105%.

Фактическая статистическая отчетность на дату завершения сделки:

рост цен составил: на сырье – 108%, на энергию – 138%, на зарплату – 110%.

**Задание 2.** Фирма А (изготовитель) и фирма В (покупатель) договорились о поставке крупного оборудования через 1,5 года ( с момента заключения договора поставки). На момент предложения поставки согласована цена оборудования 150 млн. у.е. Структура цены оборудования следующая: доля постоянных расходов – 25 %, доля материалов – 40%, доля зарплат – 35%.Цена материала в момент предложения поставки – 1000 у.е ., тариф зарплат за 1 час – 8 у.е. По какой цене следует предъявить счет для оплаты оборудования, если через 1,5 года цена на материалы составит в среднем 1200 у.е., а тариф зарплат – 10,5 у.е.?

Какие условия в контракте можно предложить, чтобы сделка была более выгодной и для покупателя.

**Задание 3.** Оценить с точки зрения производителя и потребителя эффективность сделки, заключенной на поставку товара через 6 месяцев с момента подписания контракта, если расчет контрактной цены выполнен: 1) по методике упреждающего ценообразования; 2) по методике скользящего ценообразования.

Исходная информация : первоначальная котировка цены на дату подписания

контракта: -сырье и материалы – 6500 тыс. руб., топливо и энергия – 3200 тыс. руб., фонд оплаты труда – 2800 тыс.руб., прочие расходы – 4000 тыс. руб., цена –18000 тыс. руб.

Прогноз изменения издержек на дату завершения сделки:

рост цен: на сырье –112%, на энергию –120%, на зарплату – 108%.

Фактическая статистическая отчетность на дату завершения сделки:

рост цен составил: на сырье – 108%, на энергию – 130%, на зарплату – 110%.

Методические указания к выполнению задания 3:

Упреждающая цена, позволяющая сохранить массу прибыли, определяется на основе корректировки базовой цены на величину абсолютного прироста издержек с учетом инфляции. Если целью является сохранение нормы прибыли, то базовая цена корректируется на величину относительного прироста издержек.

### **Тесты для самоконтроля**

#### **1. Нормативными актами РФ**

- не допускается изменение цены после заключения контракта на условиях в нем предусмотренных,

- допускается изменение цены после заключения на условиях в нем предусмотренных,

- допускается изменение цены в некоторых случаях после заключения контракта, даже если это не оговаривалось в контракте,

- допускает все выше перечисленные варианты.

2. Цена, расчет которой выполнен по методике упреждающего ценообразования, является:

- твердой и не подлежит изменению на момент исполнения контракта,

- подвижной и может быть изменена с учетом сложившейся ситуации на момент исполнения контракта,

- прогнозной и может изменяться с учетом фактически сложившегося уровня инфляции,

- ни одно утверждение не является верным.

3. Скользящая цена на товар является, по сути:

- фактической ценой, сложившейся к моменту поставки продукции;

- расчетной ценой, полученной в результате корректировки базисной цены на фактический уровень инфляции;

- расчетной ценой, полученной в результате корректировки фактической цены товара;

- договорной ценой на момент поставки товара.

4. Предусмотренные законодательством ежемесячные индексы изменения отпускных цен соответствуют:

- методике упреждающего ценообразования,

- методике скользящего ценообразования,

- иному подходу к установлению цены.

5. Скользящие цены устанавливаются только:

- на продукцию производственно-технического назначения с длительным сроком

изготовления,

- на продукцию потребительского назначения с длительным сроком поставки,
- на любую продукцию с длительным сроком поставки или изготовления.

#### **Вопросы к практическому занятию:**

1. В чем суть ценообразования в условиях инфляции?
2. Как корректируют цену товара упреждающим методом ценообразования?
3. Суть политики упреждающего ценообразования .
4. Понятие скользящей цены, формула ее расчета.
5. Какие оговорки в интересах покупателя могут содержать контракты при заключении их по скользящей цене?
6. Различия упреждающего и скользящего ценообразования

**Литература : [1,2,3,4,5]**

### **Практическое занятие № 8.**

#### **Методы ценообразования**

Цель: научиться определять цену товара (услуги) разными методами.

Планируемые результаты обучения: применяя знания о методах и принципах ценообразования, способен анализировать ценообразующие факторы, производить расчеты цен разными методами и принимать управленческие решения с учетом предстоящих изменений затрат, цен и безубыточности производства, выстраивая эффективную ценовую политику организации; основываясь на знаниях методов ценообразования на предприятиях различных отраслей экономики, способен осуществлять информационно-аналитическую деятельность по разработке ценовой стратегии предприятия с учетом специфики его деятельности и структуры рынка.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2 ПК-2. Принимает решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге с помощью технологий и инструментов управления маркетингом на различных уровнях: корпоративном, функциональном, инструментальном.

ИД-2 ПК-3. Участвует в процессах ценообразования в маркетинге, разработке и реализации ценовой стратегии.

#### **Теоретическая часть**

Цену товара можно определять различными методами, каждый из которых по-разному влияет на уровень цены. Имеющиеся методы ценообразования можно разделить на три группы: затратные, рыночные и эконометрические методы ценообразования.

В настоящее время наиболее широко применяются следующие затратные методы:

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

### Рыночные методы ценообразования

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

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

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

### Эконометрические методы ценообразования

Существует ряд методов построения цен на новую продукцию в зависимости от уровня ее потребительских свойств с учетом нормативов затрат на единицу параметра. Такие методы получили название нормативно-параметрических. К их числу относят следующие методы:

- регрессионного анализа;
- балловый;
- агрегатный.

### Задания

**Задание 1.** Фирма, выпускающая холодильники, считает, что розничная цена на одну из ее моделей может быть установлена на уровне 15 000 руб. При этом скидка в розничной торговле составит 30% конечной цены, наценка оптовой торговли 25% к цене приобретения, собственная прибыль фирмы 20% затрат. Каковы должны быть издержки производства данной модели?

**Задание 2.** Производитель готовится вывести на рынок новую модель фотоаппарата. В зависимости от затрат на единицу продукции рассматриваются три варианта цен, каждому из которых соответствует определенный объем продаж.

| Показатель                                           | 1-й вариант   | 2-й вариант | 3-й вариант   |
|------------------------------------------------------|---------------|-------------|---------------|
| Цена, руб.                                           | 7 000         | 5 500       | 4 000         |
| Ожидаемый объем продаж 8 год, шт.                    | 2 000         | 2 500       | 3 000         |
| Прямые переменные затраты на единицу продукции, руб. | 2 000         | 2 000       | 2 000         |
| Годовые постоянные затраты, руб.                     | 4 000 000     | 320 000     | 2 450 000     |
| Капитальные вложения, руб.                           | 24 000<br>000 | 2 400 000   | 24 000<br>000 |

Срок окупаемости капитальных вложений - 8 лет.

Определите, какой уровень цены будет наиболее приемлем с точки зрения получения наибольшей прибыли.

**Задание 3.** Какие параметры вы рекомендуете проанализировать для определения положительных и отрицательных отличий следующих товаров: телевизоры; мотоциклы; принтеры; образовательные услуги; медицинские услуги.

**Задание 4.** Рассчитайте цену электродвигателя, мощность которого составляет 30 кВт, если в качестве базового используется электродвигатель мощностью 20 кВт по цене 3000 руб., остальные параметры неизменны.

**Задание 5.** Определите верхний уровень цены нового насоса, если значение его основного параметра равно 600 мм<sup>3</sup>/мин., рентабельность 20% к себестоимости.

| Топливные насосы рядного типа | Фактическая себестоимость един, изделия 5-го года выпуска | Объем топлива, подаваемый насосами в течение 1 мин. к цилиндрам двигателя, мм <sup>3</sup> /мин. | Удельная себестоимость, руб./ (мм <sup>3</sup> /мин.) |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| 1                             | 32                                                        | 72                                                                                               | 0,440                                                 |
| 2                             | 33                                                        | 138                                                                                              | 0,239                                                 |
| 3                             | 42                                                        | 257                                                                                              | 0,163                                                 |
| 4                             | 51                                                        | 267                                                                                              | 0,191                                                 |
| 5                             | 60                                                        | 271                                                                                              | 0,221                                                 |
| 6                             | 64                                                        | 347                                                                                              | 0,184                                                 |
| 7                             | 108                                                       | 490                                                                                              | 0,220                                                 |

#### Вопросы к практическому занятию:

1. Назовите основные методы определения цены.
2. Перечислите основные методы затратного ценообразования.
3. Перечислите рыночные методы ценообразования.
4. Перечислите основные эконометрические методы ценообразования.
5. Как устанавливаются цены со скидками?
6. Назовите наиболее распространенные виды скидок с цены.
7. В чем состоят основные недостатки затратного ценообразования?

Литература : [1,2,3,4,5, 6]

### Практическое занятие № 9.

#### Методы ценообразования, ориентированные на затраты

Цель: научиться рассчитывать цены методами, ориентированными на затраты.

Планируемые результаты обучения: применяя знания о методах и принципах ценообразования, способен анализировать ценообразующие факторы, производить расчеты цен разными методами и принимать управленческие решения с учетом предстоящих изменений затрат, цен и безубыточности производства, выстраивая эффективную ценовую

политику организации; основываясь на знаниях методов ценообразования на предприятиях различных отраслей экономики, способен осуществлять информационно-аналитическую деятельность по разработке ценовой стратегии предприятия с учетом специфики его деятельности и структуры рынка.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2 ПК-2. Принимает решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге с помощью технологий и инструментов управления маркетингом на различных уровнях: корпоративном, функциональном, инструментальном.

ИД-2 ПК-3. Участвует в процессах ценообразования в маркетинге, разработке и реализации ценовой стратегии.

### **Теоретическая часть**

Это широко распространенный метод ценообразования, по которому к издержкам на определенный товар прибавляют надбавку.

Различают два принципиально разных способа расчета цены на основе затрат:

- на основе себестоимости;
- на основе дохода покрытия.

В расчете цены на основе себестоимости цена продукции определяется путем прибавления к полной себестоимости нормы прибыли. схема формирования цены на базе себестоимости представлена в табл.2.

Использование данного способа, безусловно, оправдано при принятии решений на долгосрочную перспективу. Однако необходимо учитывать, что оценка себестоимости дает ненадежное представление о затратах на продукцию в условиях, когда происходят колебания в загрузке мощностей. Кроме того, ценообразование с учетом добавления нормы прибыли негибко и не всегда правильно. Согласно такому подходу, например, цена, которая меньше себестоимости, не была бы приемлема. Однако в непродолжительный период времени продукция является рентабельной, если получаемая от ее реализации выручка покрывает переменные расходы.

При использовании ценообразования на основе дохода покрытия цена содержит только переменные расходы по продукции. К ним необходимо добавить такую маржинальную прибыль (доход покрытия), которая обеспечит предприятию получение доходов в количестве, достаточном для покрытия постоянных расходов и для получения планируемой прибыли. Если этого не произойдет, а из-за значительной напряженности конкурентной борьбы планируемый доход покрытия будет незначительным, это станет означать истощение жизненных сил предприятия и в самом крайнем случае - его банкротство.

### **Задания**

**Задание 1.** Рассчитать приемлемую экспортную цену на товар для географически отделенного рынка с более жесткой конкуренцией, если на внутреннем рынке товар продается по цене 30 у.е. при следующих затратах на производство и реализацию:

- Прямые затраты на материал – 10 у.е.
- Прямые затраты на рабочую силу - 7 у.е.
- Переменные накладные расходы -3 у.е.
- Постоянные накладные расходы - 10 у.е.

Фирма располагает свободными производственными мощностями.

Методические указания к выполнению задания № 1:

Обоснование цены производить по методике «прямые переменные затраты + прибыль» на основе только переменных затрат.

**Задание 2.** Что выгоднее предприятию: приобретать комплектующие изделия по цене 460 руб. за штуку или организовать их собственное производство на временно свободных производственных мощностях. Затраты при собственном производстве комплектующих:

- Прямые затраты на материал – 320 руб.
- Прямые затраты на рабочую силу – 105 руб.
- Переменные накладные расходы -40 руб.
- Постоянные накладные расходы – 145руб.

Какие факторы повлияют на принятие решения?

**Задание 3.** Обосновать целесообразность принятия дополнительного заказа на поставку на экспорт ежемесячно партии товара 600 единиц по цене 17 тыс. руб. на условиях франко-склад изготовителя.

Показатели деятельности фирмы до принятия заказа следующие:

5. Объем производства и реализации товара на внутреннем рынке в месяц – 1700 единиц;
6. Производственные мощности – 2000 единиц в месяц;
7. Цена единицы товара на внутреннем рынке – 22 тыс. руб.;
8. Затраты на производство и реализацию единицы продукции:
  - Прямые затраты на материал – 5 тыс. руб.
  - Прямые затраты на рабочую силу – 4 тыс. руб.
  - Переменные накладные расходы -2 тыс. руб.
  - Постоянные накладные расходы – 6 тыс. руб.
  - Транспортные расходы – 2 тыс.руб.

Методические указания к выполнению задания 3:

Обоснование целесообразности принятия заказа провести тремя способами:

- а) на основе определения валовой выручки, валовых затрат и валовой прибыли от реализации товара;
- б) на основе распределения постоянных накладных расходов между всеми производимыми единицами товара (с учетом заказа);
- в) на основе отнесения постоянных накладных расходов только на себестоимость товара, поставляемого на внутренний рынок.

**Задание 4.** Определить предельные затраты, минимально необходимую цену единицы продукции, рентабельность продукции и сумму прибыли, которую получит фирма, если затраты на производство и реализацию продукции составляют:

- Заработная плата основных рабочих на единицу продукции – 200 руб.;
- Основные материалы на единицу продукции – 1100 руб.;
- Общие постоянные накладные расходы фирмы – 30 млн. руб.

Производственные мощности фирмы – 200 тыс. единиц. Объем продаж при благоприятном прогнозе составит 80 % от производственных мощностей, при неблагоприятном прогнозе – 45% производственных мощностей

Методические указания к выполнению задания 4:

Минимально необходимая цена (МНЦ) – это цена, позволяющая покрывать полные

затраты на производство и реализацию продукции при самом неблагоприятном прогнозе продаж. Она рассчитывается по формуле:

$$\text{МНЦ} = Z_{\text{пер.ед.}} + \frac{\sum Z_{\text{пост}}}{V_{\text{небл.}}},$$

где  $Z_{\text{пер.ед.}}$  – переменные затраты на единицу продукции,  $\sum Z_{\text{пост.}}$  – общие постоянные затраты фирмы,  $V_{\text{небл.}}$  – объем производства продукции при неблагоприятном прогнозе.

Разница между минимально необходимой ценой и себестоимостью продукции, складывающейся при благоприятном прогнозе продаж, отражает прибыль от реализации единицы продукции.

**Задание 5.** Рассчитать цену продукции затратными методами ценообразования:

3. «Издержки + фиксированная прибыль»;
4. Методом минимально необходимой цены.

Исходные данные:

5. Затраты на производство и реализацию продукции:
  - Основные материалы на единицу продукции – 24 тыс. руб.
  - Заработная плата рабочих на единицу продукции – 3,2 тыс. руб.
  - Общие постоянные накладные расходы фирмы – 2785 тыс. руб.
6. Средняя сложившаяся рентабельность продукции – 20 %
7. Имеющиеся производственные мощности – 800 тыс. единиц
8. Прогнозы продаж:
  - Оптимистический – 75% от производственных мощностей;
  - Пессимистический – 40% производственных мощностей.

Какую сумму прибыли получит фирма при максимальном и минимальном объемах продаж и ценах, рассчитанных по каждой методике?

Методические указания к выполнению задания 5:

При определении цен учесть, что методики различаются исходными данными по планируемым объемам продаж:

максимальный - для методики «издержки + фиксированная прибыль»,  
минимальный - для методики «минимально необходимая цена»

**Задание 6.** Определить какую отпускную цену продукции следует установить для получения прибыли в сумме 25 млн. руб. за квартал.

Проектируемые затраты на производство и реализацию единицы продукции: переменные затраты – 20 тыс. руб.

Общие постоянные затраты фирмы за квартал – 60 млн. руб.

Производственные мощности фирмы – 8000 единиц. Экономически целесообразно поддерживать объем производства в диапазоне 4000÷7000 единиц. Какие факторы необходимо учитывать при принятии окончательного решения по уровню цены?

Методические указания к выполнению задания 6:

Расчет цены производится методом целевого ценообразования («с обеспечением получения целевой прибыли») для разных объемов продаж:

$$\text{Ц}_i = Z_{\text{пер.ед.}} + \frac{\sum Z_{\text{пост.}}}{V_i} + \frac{\sum \Pi_{\text{целев.}}}{V_i}.$$

Окончательная цена выбирается из полученных значений с учетом внешних и внутренних факторов.

**Задание 7.** Производство нового чайного сервиза потребует 50 тыс.р. затрат на материалы. В цехе выпускается однотипная продукция, структура цен которой практически одинакова (65% - материальные затраты, 25%- заработная плата, 10% - остальная часть цены). Определить возможную цену нового сервиза.

### Тесты для самоконтроля

1. Снижение цен на товар с эластичным спросом увеличивает прибыль, если
  - дополнительное производство не приводит к значительному росту затрат;
  - объем продаж существенно превышает критический уровень, при котором сохраняется прибыль фирмы при снижении цены;
  - обеспечивается эффект «экономии на масштабах производства»;
  - все выше перечисленное.
2. Уровень затрат на единицу продукции, закладываемый в цену, зависит:
  - от состава и структуры затрат,
  - от оценки объемов производства за определенный период времени,
  - от фактического объема производства конкретного товара.
3. Предположим, что фирма закрывается в краткосрочном периоде. В этом случае:
  - переменные и постоянные затраты положительны,
  - постоянные затраты равны нулю, и переменные затраты положительны;
  - постоянные и переменные затраты равны нулю;
  - постоянные затраты положительны, а переменные равны нулю.
4. Какой из вариантов является продолжением фразы, характеризующей вид затрат: «Постоянные затраты остаются неизменными в расчете на объем производства за определенный период времени...»
  - и не изменяются в расчете на единицу продукции при изменении объема производства,
  - изменяются на единицу продукции прямо пропорционально объему производства,
  - изменяются на единицу продукции обратно пропорционально объему производства.
5. Какой из вариантов является продолжением фразы, характеризующей взаимосвязь затрат «Переменные затраты изменяются за определенный период времени прямо пропорционально объему производства, а в расчете на единицу продукции....»
  - изменяются обратно пропорционально объему производства,
  - не изменяются при изменении объема производства,
  - изменяются прямо пропорционально объему производства.
6. Все ниже перечисленное может быть использовано для объяснения экономии от масштаба, кроме:
  - кооперации труда;
  - увеличения численности управленческого персонала;
  - более рационального использования площадей;
  - снижения издержек фирмы при увеличении выпуска продукции.
7. Расчет цены по методике ценообразования «издержки + ...» выполняется:
  - для планируемого минимального объема производства конкретной продукции,
  - для планируемого максимального (оптимально возможного) объема производства конкретной продукции;
  - для фактического за определенный период времени объема производства конкретной продукции.
8. Какое условие не является обязательным, чтобы применение методики ценообразования «прямые издержки + прибыль» было выгодно продавцу:

- дополнительное производство товара свыше достигнутого уровня,
- наличие свободных производственных мощностей для дополнительного производства,
- прибыльность продаж при достигнутом объеме производства,
- отсутствие конкуренции на рынке,
- обособленность рынков сбыта, на которых товар будет продаваться по разным ценам.

9. Суть методики ценообразования «минимально необходимая цена» состоит в определении:

- минимальной величины затрат на единицу продукции + прибыль;
- максимальной величины затрат;
- максимальной величины затрат + прибыль.

10. Методика ценообразования «с обеспечением получения целевой прибыли» позволяет установить цену на товар, исходя из :

- целей фирмы;
- вкусов и предпочтений покупателей;
- качества товара;
- соответствия цены рыночным условиям.

11. По методике ценообразования «с обеспечением получения целевой прибыли» расчет цены выполняется применительно к прогнозируемым объемам продаж:

- минимальному (неблагоприятный);
- максимальному (благоприятный);
- оптимальному;
- к разным объемам, исходя из целей анализа ситуации на рынке.

12. Методика ценообразования «метод структурной аналогии» является:

- самостоятельным методом;
- основывается на методике «издержки + фиксированная прибыль»;
- основывается на методике «издержки + дифференцированная прибыль».

### **Вопросы к практическому занятию:**

1. Основные этапы установления первоначальной (исходной) цены. Как меняется последовательность установления цены в зависимости от того, в какой сфере (производства или обращения) она формируется?
2. Классификация существующих методик ценообразования, их иерархия.
3. Общая характеристика ценообразования на основе затрат. Состав и структура затрат, учитываемых в цене.
4. Суть методики ценообразования «издержки + ...».
5. Условия применения методики ценообразования «прямые переменные затраты + прибыль».
6. Суть методики ценообразования «минимально необходимая цена», сфера ее применения.
7. Суть методики ценообразования «с обеспечением получения целевой прибыли».
8. Сущность и сфера применения метода структурной аналогии.
9. Специфика агрегатного метода ценообразования.

**Литература : [1,2,3,4,5]**

## Практическое занятие № 10.

### Методы ценообразования, ориентированные на качество и потребительские свойства товара

Цель: научиться определять цены, методами ценообразования, ориентированными на качество и потребительские свойства товара

Планируемые результаты обучения: применяя знания о методах и принципах ценообразования, способен анализировать ценообразующие факторы, производить расчеты цен разными методами и принимать управленческие решения с учетом предстоящих изменений затрат, цен и безубыточности производства, выстраивая эффективную ценовую политику организации; основываясь на знаниях методов ценообразования на предприятиях различных отраслей экономики, способен осуществлять информационно-аналитическую деятельность по разработке ценовой стратегии предприятия с учетом специфики его деятельности и структуры рынка.

В результате освоения темы формируется индикаторы компетенций:

ИД-2 ПК-2. Принимает решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге с помощью технологий и инструментов управления маркетингом на различных уровнях: корпоративном, функциональном, инструментальном.

ИД-2 ПК-3. Участвует в процессах ценообразования в маркетинге, разработке и реализации ценовой стратегии.

### Теоретическая часть

#### Метод потребительской оценки.

Данный метод, так же как и предыдущий, ориентирован не на издержки, а на оценки потребителя. К наиболее известным зарубежным приверженцам этого метода относятся фирмы DuPont и Caterpillar. Сущность данного метода рассмотрим на примере метода, используемого компанией Caterpillar. Она определяет цены на свои строительные машины на основе сравнения стоимости для клиента.

|             |                                                     |
|-------------|-----------------------------------------------------|
| \$ 90000    | цена аналогичного по полезности трактора конкурента |
| + \$ 7000   | цена за повышенную прочность                        |
| + \$ 6000   | цена за повышенную надежность                       |
| + \$ 5000   | цена за лучшее сервисное обслуживание               |
| + \$ 2000   | цена за больший срок гарантии на детали             |
| = \$ 110000 | совокупная стоимость для потребителя                |
| - \$ 10000  | скидка как стоимостное преимущество для потребителя |
| = \$ 100000 | конечная цена для потребителя                       |

Фирма может, например, потребовать за свой товар цену в 100000 долл., в то время как конкурент предлагает аналогичный трактор за 90000 долл. и тем не менее продать свой трактор успешнее, чем конкурент. При этом покупателю доходчиво объясняется, что он хотя и должен платить за трактор данной фирмы на 10000 долларов больше, но в действительности еще и получает экономию в 10000 долл. Так фирма убеждает клиента в

преимущества своего товара. Но, чтобы применять этот метод, надо хорошо знать своих потенциальных клиентов и реальных конкурентов.

#### Нормативно - параметрические методы.

В этих методах присутствует известная упрощённость, в некоторых случаях она может приводить к существенным просчётам. Между тем, как и всегда в практической деятельности, нужна реальная оценка способности реализовать товар с наибольшей выгодой для предприятия. Этому могут способствовать при умелом их использовании нормативно-параметрические методы ценообразования. Они включают довольно-таки простые сравнения товара предприятия с аналогичными товарами конкурентов и с различными замещаемыми товарами самого предприятия. Их использование большей частью может наглядно убедить потребителя (заказчика) в преимуществе того или иного товара в сравнении с другим товаром, удовлетворяющим аналогичную потребность.

К наиболее часто применяемым в ценообразовании как иностранных фирм, так и отечественных предприятий относятся следующие методы:

Сравнение удельных показателей товара;

Метод регрессивного анализа;

Агрегатный метод сравнения и формирования цены;

Балльный метод сопоставления цен;

Методы экспертной оценки потребительских достоинств и предложения на этой основе уровня его цены.

Разумеется, что в практической работе могут использоваться и другие методы нормативно-параметрического ценообразования, которые подчас получают название в зависимости от специфики применяемого математического аппарата, методов экспертной оценки, изучения потребительского рынка и т. д.

Балльный метод применяется для сравнительной оценки продукции, когда отсутствует или сильно ограничена информация о конъюнктуре рынка, и сводится к выравниванию цен на изделие с различным уровнем одних и тех же основных параметров в зависимости от суммы присвоенных баллов. При этом необходимо иметь в виду, что изменение затрат при изменении технико-экономических и других характеристик изделий не обязательно в той же пропорции, что и балльная оценка продукции. При балльном методе каждое изделие параметрического ряда сопоставляется с изделием - эталоном по показателям, зафиксированным в действующих стандартах и технических условиях и имеющих наиболее важное значение для потребителя.

Количество показателей, оцениваемых баллами, должно быть ограниченным и в то же время достаточно полно характеризовать потребительские свойства изделий. Ограничение числа оцениваемых показателей связано с тем, что при большом количестве показателей относительно меньший удельный вес занимает каждый из них и в результате снижается значимость каждого конкретного показателя.

#### **Задания**

**Задание 1.** Определить отпускную цену на новую овощерезательную машину, предназначенную для замены ранее освоенной, имеющей оптовую цену 500 тыс. руб. Главным техническим параметром является производительность (кг/час), равная у новой машины 400 кг/час, а у ранее освоенной – 150 кг/час.

#### **Задание 2.**

Определите рыночную цену на тостер отечественного производства, исходя из

балльной оценки его потребительских свойств по сравнению с зарубежным аналогом. Оценка потребительских свойств сравниваемых изделий по данным международной конфедерации потребителей представлена в таблице:

| Показатели               | Коэффициент<br>весомости | Тостер                      |                                |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
|                          |                          | фирмы Siemens<br>(Германия) | отечественного<br>производства |
| 1. Качество поджаривания | 0,5                      | 3,92                        | 2,5                            |
| 2. Удобство пользования  | 0,2                      | 4,8                         | 3,1                            |
| 3. Технические параметры | 0,3                      | 4,5                         | 2,8                            |

Рыночная цена тостера фирмы Siemens – 20 евро.

**Задание 3.** Рассчитать цену копирующего устройства, исходя из нормативно-параметрического индекса надежности, для товара вида А и Б, если:

| Параметры                        | Товары |     |     |
|----------------------------------|--------|-----|-----|
|                                  | А      | Б   | В   |
| Число отказов устройства в месяц | 0,5    | 0,3 | 0,4 |
| Цена, тыс. руб.                  |        |     | 300 |

**Задание 4.** Балльным методом ценообразования определите допустимую разницу в ценах, воспринимаемую потребителем, для женской повседневной обуви:

| Показатели                | Значимость<br>показателя,<br>% | Модели |    |    |
|---------------------------|--------------------------------|--------|----|----|
|                           |                                | №1     | №2 | №3 |
| 1. Внешний вид, балл      | 30                             | 8      | 9  | 10 |
| 2. Фурнитура, балл        | 10                             | 8      | 8  | 9  |
| 3. Удобство колодки, балл | 60                             | 8      | 10 | 7  |
| Итого:                    | 100                            | 24     | 27 | 26 |
| Цена, тыс. руб            |                                | 90     | 90 | 96 |

**Задание 5.** Определите отпускную цену на грузовые автомобили А и В отечественного производства на основе их технико – эксплуатационных характеристик, приняв за базу цену аналога С.

| Данные для расчетов представлены в<br>таблице: Качественный параметр | Коэффициент<br>весомости | Модели грузового автомобиля |            |            |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------|------------|------------|
|                                                                      |                          | А                           | В (аналог) | С (аналог) |
| 1. Максимальная скорость, км/час                                     | 0,2                      | 100                         | 110        | 110        |
| 2. Грузоподъемность, т                                               | 0,2                      | 5,5                         | 5          | 5          |
| 3. Выброс вредных веществ в<br>атмосферу, мг/час                     | 0,35                     | 45                          | 30         | 35         |
| 4. Эргономические характеристики,<br>балл                            | 0,1                      | 4                           | 4          | 5          |
| 5. Расход топлива на 100 км пробега, л                               | 0,05                     | 12                          | 11         | 10         |
| 6. Безопасность эксплуатации, балл                                   | 0,1                      | 4                           | 5          | 4          |
| Цена автомобиля, евро                                                |                          |                             |            | 30000      |

Прокомментируйте полученные результаты.

Какой метод ценообразования более объективно учитывает параметры автомобилей?

Методические указания к выполнению задания 5:

Обоснование цены грузовых автомобилей целесообразно провести с помощью двух методик: 1) удельных показателей, 2) нормативно-параметрического метода. В первом случае можно использовать формулу:

$$Ц_n = Ц_б \cdot \sum_{i=1}^n \frac{П_{н_i}}{П_{б_i}} \times y_i,$$

где  $Ц_n$  и  $Ц_б$  - соответственно цена нового и базового изделия;  $П_{н_i}$  и  $П_{б_i}$  - соответственно значения  $i$  - того потребительского свойства нового и базового изделий,  $V_i$  - коэффициент весомости. Во втором случае, на основе данных об оценке каждого из параметров товара и значимости их для покупателя рассчитывают параметрические и взвешенные индексы для каждой оцениваемой модели автомобиля по сравнению с базовой моделью. Затем определяют средневзвешенные индексы для каждой модели автомобиля, как сумму взвешенных индексов. Данные расчета представляют в таблице следующего вида:

| Оценка параметров модели А и В по сравнению с аналогом СПараметры | Модель А              |                        |                                   | Модель В              |                        |                                   |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------------------|
|                                                                   | коэффициент весомости | параметрический индекс | взвешенный параметрический индекс | коэффициент весомости | параметрический индекс | взвешенный параметрический индекс |
| 1.                                                                |                       |                        |                                   |                       |                        |                                   |
| 2.                                                                |                       |                        |                                   |                       |                        |                                   |
| 3.                                                                |                       |                        |                                   |                       |                        |                                   |
| 4.                                                                |                       |                        |                                   |                       |                        |                                   |
| 5.                                                                |                       |                        |                                   |                       |                        |                                   |
| 6.                                                                |                       |                        |                                   |                       |                        |                                   |
| Итого:                                                            |                       |                        |                                   |                       |                        |                                   |

Далее рассчитывают приведенные индексы для оцениваемых моделей, путем деления средневзвешенных индексов по каждой модели на средневзвешенный индекс базовой модели, принятый за 100%.

Приведенные индексы представляют собой надбавки к цене и скидки с нее за различие параметров оцениваемых моделей в сравнении с базовой моделью. На основе установленных надбавок (скидок) рассчитывается цена по каждой оцениваемой модели.

#### Тесты для самоконтроля

1. К методам ценообразования, ориентированным на качество и потребительские свойства товаров, не относятся:

- удельных показателей,
- структурной аналогии;

- балловый,
  - корреляционно-регрессионный.
2. Параметрические методы ценообразования применяют в следующих случаях:
- на абсолютно новую продукцию, не имеющую аналогов;
  - на новую продукцию, которая расширяет параметрический ряд изделий;
  - на новую продукцию, которая заменяет ранее освоенную;
  - во всех выше перечисленных случаях.
3. Цену, рассчитанную методом удельных показателей, называют безразличной ценой, так как она:
- отражает только разницу в потребительских свойствах товара;
  - не учитывает потребительские предпочтения;
  - не учитывает спрос;
  - характеризуется всем выше перечисленным.
4. Какая из формул позволяет определить безразличную цену методом удельных показателей, если улучшение потребительских свойств изделий связано с уменьшением основного параметра, где Цб – цена базисного изделия; Пб и Пн – параметры базисного и нового изделий соответственно; Уi – весомость параметра в оценке; С (Н) – скидка (надбавка) за различия в параметрах:
- $Ц_n = Ц_b : П_b \times П_n$ ;
  - $Ц_n = Ц_b \times \sum(П_{ni} : П_{bi}) \times У_i$ ;
  - $Ц_n = Ц_b \times (100 \pm \sum C(H)) : 100$ ;
  - Все выше перечисленные.
5. Балловым методом ценообразования цена определяется по формуле, где Цб – цена базисного изделия, Ббi и Бнi – балловая оценка i-того параметра базисного и нового изделия соответственно:
- $Ц_n = Ц_b \times \sum(Б_{bi} \times V_i) \times \sum(Б_{ni} \times V_i)$ ;
  - $Ц_n = Ц_b : \sum(Б_{bi} \times V_i) \times \sum(Б_{ni} \times V_i)$ ;
  - $Ц_n = Ц_b : \sum(Б_{ni} \times V_i) \times \sum(Б_{bi} \times V_i)$ ;
  - $Ц_n = Ц_b : \sum(Б_{bi} \times V_i) : \sum(Б_{ni} \times V_i)$ .
6. Балльный метод ценообразования используют, если:
- Нужно учесть в оценке несколько неизмеримых качественных параметров;
  - Нужно учесть в оценке несколько измеримых качественных параметров;
  - Нужно повысить объективность обоснования цены;
  - Цена устанавливается в соответствии с предпочтениями покупателей.

### Вопросы к практическому занятию:

1. Общая характеристика методов ценообразования, ориентированных на качество и потребительские свойства. Что понимается под параметрическим рядом изделий?
2. Содержание, сфера применения, достоинства и недостатки расчета цены методом удельных показателей.
3. Суть нормативно-параметрического метода ценообразования.
4. Условия применения метода корреляционно-регрессионного анализа для обоснования цены продукции.
5. Балловый метод определения цены продукции или услуг: сущность, достоинства и недостатки.

**Литература : [1,2,3,4,5, 6]**

### **Практическое занятие № 11.**

#### **Методы ценообразования, ориентированные на спрос и уровень конкуренции**

**Цель:** изучить методы ценообразования, ориентированные на спрос и уровень конкуренции.

**Планируемые результаты обучения:** применяя знания о методах и принципах ценообразования, способен анализировать ценообразующие факторы, производить расчеты цен разными методами и принимать управленческие решения с учетом предстоящих изменений затрат, цен и безубыточности производства, выстраивая эффективную ценовую политику организации; основываясь на знаниях методов ценообразования на предприятиях различных отраслей экономики, способен осуществлять информационно-аналитическую деятельность по разработке ценовой стратегии предприятия с учетом специфики его деятельности и структуры рынка.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2 ПК-2. Принимает решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге с помощью технологий и инструментов управления маркетингом на различных уровнях: корпоративном, функциональном, инструментальном.

ИД-2 ПК-3. Участвует в процессах ценообразования в маркетинге, разработке и реализации ценовой стратегии.

### **Теоретическая часть**

#### **Определение цен с ориентацией на спрос.**

При данном методе предприятие исходит из того, что потребитель определяет соотношение между ценностью товара и его ценой и сравнивает его с такими же показателями для аналогичных товаров, выпускаемых другими предприятиями. Производственные затраты учитываются при принятии решения об установлении цены только как ограничительный фактор.

Производитель имеет ограниченную свободу действий при установлении цены, если товар имеет прочные позиции на рынке или многочисленные заменители, а также при работе на олигополистических рынках. Он может менять цены в том случае, если выпускает товары, которые воспринимаются покупателями как новинка.

Учет реакции покупателей на изменение цен осуществляется следующими методами:

- анализ данных предыдущего периода методом регрессивного анализа, экстраполяция полученных результатов на будущее;
- проведение на рынке эксперимента с различными ценами;
- изучение предполагаемых ситуаций по покупке товаров на рынке или намерений к их покупке.

Тем не менее, все эти методы имеют определенные недостатки. Экстраполировать спрос на товар на будущее необходимо очень осторожно. При проведении экспериментов с ценами необходимо учитывать, что повысить цену на товар после того, как он появился на рынке по более низкой цене, достаточно сложно. Тем не менее, определенный ориентир в ценообразовании с помощью этих методов можно получить.

### Установление цены на товар на основе уровня текущих цен.

При данном методе предприятие руководствуется ценами конкурента, а учет собственных издержек и спроса играет здесь подчиненную роль. Считается, что установление цены на товар на уровне текущих цен рынка отражает коллективную мудрость отрасли. Он используется на рынках, где продаются однородные товары, рынках чистой и олигополистической конкуренции. Устанавливают цены на товар чуть выше или ниже уровня конкурентов. Однако, если товар обладает какими-то качествами отличающими его от товаров конкурентов или воспринимается покупателями как другой товар, цену на него можно назначать гибко, не обращая внимания на цены конкурентов.

Этот метод ценообразования пользуется популярностью. Если предприятию сложно спрогнозировать собственные издержки или реакцию конкурентов тогда разумным решением становится следование за конкурентами.

Метод экспертной оценки потребительской ценности товара и цены на него основаны на результатах опроса или коллективного суждения экспертов о возможной рыночной ценности товара, размерах спроса на него и выработке предложений о цене товара. Существует довольно большое множество методов экспертной оценки, которые получили интенсивное развитие главным образом в связи с развитием прогнозирования экономических и общественных явлений и процессов. Они могут быть с той или иной модификацией использоваться в прогнозировании рынка и определении предприятием цены на товары с учетом особенностей целевых рынков. Они подробно описываются в литературе по прогнозированию.

### **Задания**

**Задание 1.** Эластичность спроса населения на товар А по цене равна  $(-0,5)$ , а по доходу  $(+0,9)$ . В предстоящем периоде доходы населения увеличатся на 4%, а цена данного товара уменьшится на 3%.

Как изменится объем спроса на данный товар?

**Задание 2.** Оцените целесообразность снижения цены товара на 10 % с целью стимулирования продаж, если первоначальная цена товара 10 тыс. руб., объем реализации по этой цене 1000 ед., коэффициент эластичности спроса по цене - 2,0, переменные затраты на единицу товара - 46 тыс. руб., постоянные затраты составляют 70 % к переменным затратам. Расчеты прокомментируйте.

**Задание 3.** Каким должен быть коэффициент эластичности спроса на товар, чтобы снижение цены на 10 тыс. руб. было выгодно для фирмы (при условии увеличения суммы прибыли на 10 %)? Исходные данные: цена единицы продукции - 300 тыс.руб. Объем продаж по этой цене - 10 тыс. штук. Переменные затраты на единицу продукции - 150 тыс. руб., постоянные 100 тыс. руб.

**Задание 4.** Определите коэффициент перекрестной эластичности спроса на товар А по цене товара В, если известно, что при цене товара А, равной 40 тыс. руб. объем спроса на товар В равен 200 шт., а при цене товара А, равной 70 тыс. руб., объем спроса на товар В - 140 штук. К какой группе товаров относится данный товар.

**Задание 5.** Будет ли выгодно производителю произвести товар и продать его посреднику на условиях оплаты по факту реализации на территории Российской Федерации, если посредник за услуги по выходу на российский рынок (включая лицензирование, таможенное оформление, транспортировку) требует половину возможной

цены реализации.

Исходные данные: затраты на производство единицы товара: переменные расходы - 70 усл. ед., постоянные расходы - 20 усл. ед. В соответствии с экспертной оценкой товар имеет средневзвешенную балльную оценку 70. Схожие товары на российском рынке имеют средневзвешенные балльные оценки от 60 до 80 и реализуются по ценам от 280 усл. ед. до 340 усл. ед. соответственно.

**Задание 6.** Деловая игра на тему: «Тендерное ценообразование»

Цель игры: предложить такую цену на товар, которая позволит выиграть торги и получить дополнительную прибыль.

Методические указания к проведению игры.

Участники игры разбиваются на 6 групп (по числу фирм участвующих в торгах), каждая из которых (по жребию) представляет одну фирму.

Всем участникам сообщается информация по фирмам, участвующим в торгах и об условиях проведения торгов:

Заказ на 1 тыс. единиц продукции.

Рыночная цена товара - 160 долл.

Предыдущие торги выиграны со скидкой в 40 % от рыночной цены товара.

Ориентировочная информация по фирмам, участвующим в торгах:

| Фирма | Издержки на производство ед. продукции | Производственные мощности | Использование производствен.мо щн. | Финансовое состояние |
|-------|----------------------------------------|---------------------------|------------------------------------|----------------------|
| 1     | 102                                    | 4200                      | 1/2                                | норм.                |
| 2     | 103                                    | 4000                      | 2/3                                | норм.                |
| 3     | 99                                     | 3500                      | 2/3                                | норм.                |
| 4     | 99                                     | 3800                      | 2/3                                | норм.                |
| 5     | 104                                    | 4000                      | 3/4                                | норм.                |
| 6     | 104                                    | 3500                      | 1/2                                | норм.                |

Дополнительно участники каждой группы получают более углубленную информацию по структуре издержек своей фирмы (индивидуально ввиду коммерческой тайны).

Располагая внешней и внутренней информацией, участники каждой группы оценивают вероятность выигрыша торгов при разном уровне возможной цены. Предложение с ценой каждая группа представляет в закрытом конверте ведущему игры. Выбирается наиболее приемлемый вариант.

Подведение итогов.

После того, как поступили предложения со стороны всех заявленных в торгах фирм, ведущий вскрывает конверты, делает соответствующие записи на доске. Заказ на поставку продукции получает фирма, предложившая более низкую цену.

### Тесты для самоконтроля

1. Если коэффициент перекрестной эластичности спроса по цене больше нуля, то товары являются:

- взаимозаменяемыми,
- взаимодополняемыми,
- независимыми,
- нормальными.

2. Цена спроса – это:

- минимальная цена, которую покупатели согласны заплатить за данный товар;

- максимальная цена, которую покупатели согласны заплатить за данный товар;
- максимальная цена, по которой производители реализуют товар на рынке;
- цена, по которой совершается сделка.

3. По какой категории товаров падает спрос при росте доходов населения?

- товары первой необходимости,
- товары низшего качества,
- предметы роскоши,
- товары с единичной эластичностью спроса.

4. Метод ценообразования «по уровню текущих цен» фирмы используют, если

- нет возможности контролировать каналы сбыта;
- высокая конкуренция на рынке ограничивает возможности фирмы влиять на цены;
- покупательские предпочтения не представляется возможным дифференцировать;
- все вышеперечисленное.

5. Размер скидки каналам товародвижения в методике ценообразования «по уровню текущих цен» зависит

- от вида сбыта,
- от издержек обращения в канале товародвижения,
- от целевой прибыли фирмы – производителя,
- все вышеперечисленное.

6. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара обеспечивает фирме успех на рынке, если

- товар(услуга) характеризуется высокими техническими характеристиками;
- выявлены (сформированы) покупательские предпочтения;
- ценность товара для покупателя можно измерить количественно;
- все выше перечисленное.

7. Экономическими критериями в принятии решения о применении методики ценообразования «по ощущаемой ценности товара» являются:

- сопоставление цены безразличия с экономической ценностью товара для покупателя;
- сопоставление прироста прибыли фирмы с суммой затрат, связанных с выявлением предпочтений покупателей;
- сопоставление с ценами аналогичных товаров конкурентов;
- все выше перечисленное.

8. Достоинствами экспертных методов ценообразования являются :

- объективность,
- возможность учесть реакцию покупателей,
- определение конкретной цены на товар,
- все выше перечисленное.

9. Наличие в тесте об уровне цены шкалы оценок

- затрудняет определение цены,
- упрощает определение цены,
- делает тест более сложным,
- ничего не дает для исследования.

10. Целью тендерного ценообразования является:

- получить товар (услугу) с заданными качественными параметрами по более низкой цене;
- увеличить размер суммарной прибыли;
- получить дополнительные заказы;
- все выше перечисленное.

11. Максимальная цена предложения для тендерного ценообразования определяется:

- целями фирмы,
- рыночной ценой товара,
- ценами предыдущих торгов,
- ценами других участников торгов.

12. Минимальная цена предложения для тендерного ценообразования определяется:

- финансовым положением фирмы,
- переменными затратами на производство единицы продукции,
- ценами конкурентов,
- сложившейся ценой на товар (услуги).

### **Вопросы к практическому занятию:**

1. Охарактеризуйте эластичный и неэластичный спрос по ценам. Чем различаются зависимости «цена - спрос» на обычные и престижные товары?

2. Как учитывается влияние эластичности спроса по ценам и доходам при обосновании управленческих решений по ассортименту и объемам продаж?

3. Охарактеризуйте перекрестную эластичность для товаров - субституты и комплиментарных товаров. Как эти зависимости могут использовать торговые и промышленные организации для повышения эффективности своей деятельности?

4. Суть методики ценообразования «по уровню текущих цен», сферы и условия ее применения. Какие факторы влияют на величину скидки в каналах сбыта?

5. В чем суть методики установления цены на основе ощущаемой ценности товара? Какие условия должны быть обеспечены, чтобы применение этого метода было эффективным для фирмы.

6. Суть ценообразования на основе опроса экспертов.

7. Суть метода Ван Вестендорпа для установления цены.

8. Использование тестирования потребителей для определения цен.

9. На основании какой информации принимаются решения о максимальной, минимальной, вероятной и оптимальной цене в тендерном ценообразовании?

**Литература : [1,2,3,4,5, 6]**

## **Практическое занятие № 12.**

### **Стратегии ценообразования в маркетинговой политике предприятия**

Цель: изучить стратегии ценообразования в маркетинговой политике предприятия.

Планируемые результаты обучения: применяя знания о методах и принципах ценообразования, способен анализировать ценообразующие факторы, производить расчеты цен разными методами и принимать управленческие решения с учетом предстоящих изменений затрат, цен и безубыточности производства, выстраивая эффективную ценовую политику организации; основываясь на знаниях методов ценообразования на предприятиях различных отраслей экономики, способен осуществлять информационно-аналитическую деятельность по разработке ценовой стратегии предприятия с учетом специфики его деятельности и структуры рынка.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2 ПК-2. Принимает решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге с помощью технологий и инструментов управления маркетингом на различных уровнях: корпоративном, функциональном, инструментальном.

ИД-2 ПК-3. Участвует в процессах ценообразования в маркетинге, разработке и реализации ценовой стратегии.

### **Теоретическая часть**

Ценовая политика предприятия представляет собой важный элемент общей рыночной стратегии предприятия. В общем виде, ценовая политика предприятия может быть определена как деятельность его руководства по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары, деятельность, осуществляемая в рамках общей стратегии предприятия и направленная на достижение ее целей и задач.

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

Политика цен предприятия является основой для разработки его стратегии ценообразования. Ценовые стратегии являются частью общей стратегии развития предприятия.

Стратегия ценообразования – это набор практических факторов и методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятием.

Основными видами ценовых стратегий являются:

#### **1. Стратегия высоких цен**

Цель данной стратегии – получение сверхприбыли путем «снятия сливок» с тех покупателей, для которых новый товар имеет большую ценность и которые готовы заплатить за приобретаемое изделие больше нормальной рыночной цены.

#### **2. Стратегия средних цен (нейтральное ценообразование)**

Применима на всех фазах жизненного цикла, кроме упадка, и наиболее типична для большинства фирм, рассматривающих получение прибыли как долгосрочную политику.

#### **3. Стратегия низких цен (стратегия ценового прорыва)**

Стратегия может быть применена на любой фазе жизненного цикла. Особенно эффективна при высокой эластичности спроса по цене.

Стратегия низких цен преследует цель получения долговременных, а не «быстрых» прибылей.

#### **4. Стратегия целевых цен**

При данной стратегии как бы ни менялись цены, объемы продаж, масса прибыли должна быть постоянной, т. е. прибыль является целевой величиной. Применяется в основном крупными корпорациями.

#### **5. Стратегия льготных цен**

Ее цель – увеличение объема продаж. Используется в конце жизненного цикла изделия и проявляется в применении различных скидок.

#### 6. Стратегия «связанного» ценообразования

При использовании данной стратегии при установлении цены ориентируются на так называемую цену потребления, равную сумме цены товара и расходов по его эксплуатации.

#### 7. Стратегия «следования за лидером»

Суть этой стратегии не предполагает установление цены на новые изделия в строгом соответствии с уровнем цен ведущей компании на рынке. Речь идет только о том, чтобы учитывать политику цен лидера в отрасли или на рынке.

Реже применяются следующие стратегии:

- неизменных цен;
- неокругленных, или психологических, цен;
- ценовые линии.

### Задания

**Задание 1. Вариант 1.** Определите, выгодно ли производителю снизить цену товара на 100руб., если текущая цена товара 2600 руб., текущий объем продаж - 1000 шт., себестоимость 2400 руб., соотношение между постоянными и переменными издержками 50 : 50, коэффициент эластичности спроса по цене - 2. Оцените, как изменится прибыль предприятия. Найдите границу приростной безубыточности. При каком коэффициенте эластичности спроса по цене данное решение будет безубыточным?

**Вариант 2.** Решите задачу, если соотношение между постоянными и переменными затратами 30 : 70; 20 : 80.

**Задание 2.** Итоговый отчет о прибылях и убытках за год:

- 1) объем реализации (50000 ед.) 1000000 руб.;
- 2) основные материалы 350000 руб.;
- 3) заработная плата основных производственных рабочих 200 000 руб.;
- 4) постоянные производственные накладные расходы 200 000 руб.;
- 5) переменные производственные накладные расходы 50 000 руб.;
- 6) административные накладные расходы 180 000 руб.;
- 7) постоянные реализационные накладные расходы 120 000 руб.

Требуется дать оценку альтернативным предложениям:

1) снизить цену реализации на 10%, что может привести к увеличению объема реализации на 30%;

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

**Задание 3.** Исходные данные:

- 1) постоянные затраты предприятия в год - 50 000 руб.;
- 2) отпускная цена единицы продукции - 18 руб.;
- 3) переменные затраты на единицу продукции - 10 руб.;
- 4) текущий объем продаж - 8000 шт.

Определите возможное изменение цены товара при сокращении переменных затрат на 10% и постоянных затрат на 5000 руб. при условии, что текущий объем продаж сохранится тот же.

Какую отпускную цену единицы продукции следует установить для увеличения прибыли на 15% при продаже прежнего количества продукции?

**Задание 4.** Исходные данные предприятия:

- 1) постоянные издержки за год - 60 000 руб.;
- 2) цена реализации единицы продукции - 20 руб.;
- 3) переменные издержки на единицу продукции - 12 руб.;
- 4) текущий объем реализации - 8200 шт.

Какую прибыль получит предприятие после сокращения переменных затрат на 10% и постоянных затрат на 8000 руб. при условии, что текущий объем продаж сохранится тем же?

Какую цену реализации следовало бы установить для получения прибыли в размере 28 000 руб. от реализации 8200 единиц продукции?

Какой дополнительный объем продаж необходим для покрытия возросшей на 6750 руб. арендной платы в связи с расширением производственных мощностей?

#### **Вопросы к практическому занятию:**

1. Что представляет собой стратегия ценообразования?
2. В чем заключаются особенности ценовой стратегии предприятия во внешнеэкономической деятельности?
3. Какие основные этапы включает исходная разработка стратегии ценообразования?
4. На каких основных подходах должна базироваться разработка ценовой стратегии предприятия?
5. Что включает осуществление этапов разработки ценовой политики и стратегии предприятия, в чем состоит ее реализация?
6. Какие можно привести наиболее распространенные ценовые стратегии предприятия?

**Литература :** [1,2,3,4,5, 6]

### **Практическое занятие № 13.**

#### **Стратегии ценообразования и ценовая политика фирм**

Цель: на основе выбора метода ценообразования, научиться выстраивать ценовую политику организации.

Планируемые результаты обучения: применяя знания о методах и принципах ценообразования, способен анализировать ценообразующие факторы, производить расчеты цен разными методами и принимать управленческие решения с учетом предстоящих изменений затрат, цен и безубыточности производства, выстраивая эффективную ценовую политику организации; основываясь на знаниях методов ценообразования на предприятиях

различных отраслей экономики, способен осуществлять информационно-аналитическую деятельность по разработке ценовой стратегии предприятия с учетом специфики его деятельности и структуры рынка.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2 ПК-2. Принимает решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге с помощью технологий и инструментов управления маркетингом на различных уровнях: корпоративном, функциональном, инструментальном.

ИД-2 ПК-3. Участвует в процессах ценообразования в маркетинге, разработке и реализации ценовой стратегии.

### **Теоретическая часть**

Ценовая политика предприятия представляет собой важный элемент общей рыночной стратегии предприятия. В общем виде, ценовая политика предприятия может быть определена как деятельность его руководства по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары, деятельность, осуществляемая в рамках общей стратегии предприятия и направленная на достижение ее целей и задач.

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

Политика цен предприятия является основой для разработки его стратегии ценообразования. Ценовые стратегии являются частью общей стратегии развития предприятия.

Стратегия ценообразования – это набор практических факторов и методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятием.

Основными видами ценовых стратегий являются:

#### **1. Стратегия высоких цен**

Цель данной стратегии – получение сверхприбыли путем «снятия сливок» с тех покупателей, для которых новый товар имеет большую ценность и которые готовы заплатить за приобретаемое изделие больше нормальной рыночной цены.

#### **2. Стратегия средних цен (нейтральное ценообразование)**

Применима на всех фазах жизненного цикла, кроме упадка, и наиболее типична для большинства фирм, рассматривающих получение прибыли как долгосрочную политику.

#### **3. Стратегия низких цен (стратегия ценового прорыва)**

Стратегия может быть применена на любой фазе жизненного цикла. Особенно эффективна при высокой эластичности спроса по цене.

Стратегия низких цен преследует цель получения долговременных, а не «быстрых» прибылей.

#### **4. Стратегия целевых цен**

При данной стратегии как бы ни менялись цены, объемы продаж, масса прибыли должна быть постоянной, т. е. прибыль является целевой величиной. Применяется в основном крупными корпорациями.

#### 5. Стратегия льготных цен

Ее цель – увеличение объема продаж. Используется в конце жизненного цикла изделия и проявляется в применении различных скидок.

#### 6. Стратегия «связанного» ценообразования

При использовании данной стратегии при установлении цены ориентируются на так называемую цену потребления, равную сумме цены товара и расходов по его эксплуатации.

#### 7. Стратегия «следования за лидером»

Суть этой стратегии не предполагает установление цены на новые изделия в строгом соответствии с уровнем цен ведущей компании на рынке. Речь идет только о том, чтобы учитывать политику цен лидера в отрасли или на рынке.

Реже применяются следующие стратегии:

- неизменных цен;
- неокругленных, или психологических, цен;
- ценовые линии.

### Задания

**Задание 1.** Охарактеризуйте типы товарных рынков в разрезе ассортимента продукции, методики ценообразования и ценовую политику фирм. Исходная информация представлена в таблице:

Цены фирм - конкурентов (тыс. руб.)

| Наименование продукции    | Состав сырья                | Фирмы - конкуренты   |                          |                                   |
|---------------------------|-----------------------------|----------------------|--------------------------|-----------------------------------|
|                           |                             | ОАО «КИМ» г. Витебск | ОАО «8 Марта», г. Гомель | ОАО «Брестский чулочный комбинат» |
| 1. Носки муж., х/б        | х/б - 100%                  | 1,2 - 2,7            | 1,9 - 2,7                | 1,8 - 3,2                         |
| 2. Носки муж.эласт.       | эласт. - 100%               | 1,2 - 2,3            | -                        | 2,3 - 3,0                         |
| 3. Носки муж. п/ш с п/эф. | шерсть - 27%<br>п/эф - 73 % | 3,7 - 5,0            | 3,7 - 5,5                | 3,8 - 6,5                         |
| 4. Носки муж.синт.        | п/эф - 100%                 | 1,1 - 3,5            | -                        | 2,0 - 4,0                         |
| 5. Носки муж.утепл.       | х/б, эласт.                 | 3,0 - 4,5            | -                        | 3,5 - 5,5                         |

**Задание 2.** Предприятие - изготовитель реализует продукцию, используя следующие условия оплаты:

- 1) с отсрочкой платежа - 10 дней;
- 2) предоплата - 10 дней.

Определить, какие решения по модификации цен могут быть приняты с целью улучшения финансового состояния и расширения объемов продаж?

Исходные данные:

1. среднемесячный темп инфляции - 0,5 %;
2. средняя ставка по депозиту - 11 % годовых;
3. средняя ставка по кредиту под оборотные средства - 12 % годовых;
4. Выручка от реализации продукции за год - 80 млрд. руб., за этот же период безнадежная дебиторская задолженность составила 100млн. руб.

**Задание 3. 1)** Объясните ценовую политику ОАО «Коммунарка» на основе информации, представленной в таблице:

| Объем закупок продукции в ОАО «Коммунарка» | Размер предоставленной скидки, % |
|--------------------------------------------|----------------------------------|
| 10-20 тн/ месяц (включительно)             | 7                                |
| 20-30 тн/ месяц (включительно)             | 8                                |
| 30-60 тн/ месяц (включительно)             | 9                                |
| 60-130 тн/ месяц (включительно)            | 10                               |
| 130-170 тн/ месяц (включительно)           | 11                               |
| 170-220 тн/ месяц (включительно)           | 12                               |
| 220 тн и выше                              | 13                               |

2) Прокомментируйте следующие положения:

а) Организациям оптовой торговли, не имеющим на последний день отчетного месяца просроченной задолженности, предоставляется дополнительная скидка в размере 2% на весь месяц, следующий за отчетным.

б) Организациям оптовой торговли, осуществляющим предоплату за продукцию, предоставляется дополнительная скидка в размере 3% на сумму предоплаты. При этом скидка в 2 % за отсутствие просроченной задолженности не применяется.

**Задание 4.** Фирма производит пылесосы, реализуя 500 ед. в месяц по цене 220 тыс. руб. При этом отмечается замедление продаж в течение всего года. Для стимулирования продаж менеджер по продажам предлагает снизить цену реализации на 10 % и одновременно увеличить расходы на рекламу на 5 млн. руб. в месяц, что (по прогнозу) позволит увеличить объем реализации на 25 %. Следует ли принять такое предложение, если постоянные издержки фирмы за месяц - 32 млн. руб., переменные издержки на единицу продукции - 170 тыс. руб.

На какой стадии жизненного цикла товара целесообразны предлагаемые меры?

Методические указания к выполнению задания 4:

Расчет экономических последствий принятия предложения менеджера по продажам производится с использованием методики обратного счета.

| Наименование продукции и краткие сведения о ней                         | Цена ед., тыс. руб. с НДС |
|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| Сапоги жен. из натуральной кожи на подкладке:                           |                           |
| 1) из искусственного меха,                                              | 86-106                    |
| 2) из натурального меха,                                                | 96-175                    |
| 3) комбинированной (сочетание искусственного и натурального материалов) | 125                       |

**Задание 5.** Объясните ценовую политику фирмы - производителя обуви на основе информации, представленной в таблице 1. Какие последствия такая дифференциация и дискриминация может иметь для сбыта продукции?

Таблица 1. Исходные данные

**Задание 6.** Определить цену реализации продукции для каждого из пунктов поставки на следующих условиях:

- 1) используется стратегия единой цены;
- 2) используется стратегия зональных цен.

Исходные данные:

Отпускная цена предприятия - изготовителя, сформированная на условиях франко - склад изготовителя - 100 тыс. руб. за единицу.

Поставка продукции осуществляется автомобильным транспортом, стоимость провоза за 1 км - 1,5 тыс. руб. Данные о поставке продукции представлены в таблице:

| Пункт поставки | Расстояние до пункта назначения, км | Объем поставки, шт. |
|----------------|-------------------------------------|---------------------|
| А              | 180                                 | 150                 |
| В              | 200                                 | 200                 |
| С              | 300                                 | 120                 |
| Д              | 80                                  | 100                 |

Конкуренты аналогичный товар предлагают по единой цене - 115 тыс. руб. Какая из ценовых стратегий с учетом географии поставок наиболее выгодна с точки зрения производителя и покупателя?

Методические указания к выполнению задания 6:

Применение стратегии «единая цена» предусматривает расчет цены по следующей формуле:

$$C_{\text{единая}} = C_{\text{фр.-скл. изгот.}} + \sum T_{\text{р. средн.}},$$

где  $\sum T_{\text{р. средн.}}$  - средняя сумма транспортных расходов.

$$\sum T_{\text{р. средн.}} = C_{\text{фр.-скл. изгот.}} \cdot \%T_{\text{р.сред.}}/100,$$

где  $\%T_{\text{р.сред.}}$  - средний процент транспортных расходов.

$$\% T_{\text{р.сред.}} = \frac{\sum_{i=1}^n T_i}{\sum_{i=1}^n V_i} \cdot 100, \quad \%,$$

где  $\sum_{i=1}^n T_i$  - сумма транспортных расходов по доставке продукции  $i$ -му покупателю (в

стоимостном выражении);  $\sum_{i=1}^n V_i$  - объем поставки продукции  $i$ -му покупателю (в стоимостном выражении).

Стратегия «Зональные цены» предусматривает расчет цен для каждой выделенной зоны, с использованием формулы определения единой цены.

### **Тесты для самоконтроля**

1 На рынке какого типа фирма в наибольшей степени свободна в ценообразовании без опасения, что будет введено государственное регулирование цен:

- чистой конкуренции
- монополистической конкуренции
- олигополии
- монополии.

2 Самым несвободным в ценообразовании является рынок:

- чистой конкуренции
- монополистической конкуренции
- монополии
- все выше перечисленные

3 На продолжительность жизненного цикла товара в наибольшей степени повлияют:

- технические характеристики базового изделия,
- наличие уникальных свойств в товаре,
- ценовая стратегия на стадии вывода товара на рынок,
- быстрый возврат инвестиций.

4 При выведении на рынок абсолютно нового товара отсутствует информация для определения цены по методике:

- «издержки +»
- «по ощущаемой ценности товара»
- «по уровню текущих цен»
- «минимально необходимая цена»

5 Рынок какого типа обеспечивает товару-новинке патентную защиту:

- свободной конкуренции
- монополистической конкуренции
- олигополии
- монополии

6 Какое условие не является обязательным, чтобы стратегия «снятия сливок» обеспечила успех товару- новинке?

- эластичный спрос
- невозможность создания конкурентами аналога изделия в короткий промежуток времени по техническим или экономическим причинам
- наличие определенного числа покупателей в высоком ценовом сегменте
- дифференциация покупателей по уровню доходов

7 Какое обстоятельство не является определяющим при выборе стратегии «глубокого проникновения» на стадии вывода товара на рынок:

- абсолютная рыночная новизна товара
- высокая эластичность спроса
- эффект «экономии на масштабах»

- относительно невысокие затраты на создание товара-аналога
- 8 Недостатком стратегии распределения товаров на условиях франко-склад ((порт, пристань, станция отправления) - условия Е и F по Инкотермс) является:
- минимизация затрат по распределению товара
  - минимальная цена предложения товара
  - удорожание товара для удаленных потребителей
  - все выше перечисленное
- 9 Недостатком стратегии распределения товаров на условиях единых цен ((франко-станция, порт, пристань назначения) - условие «Д» по Инкотермс) является:
- удорожание товара для близко находящихся потребителей
  - одинаковые цены предложения товара для потребителей с разной удаленностью
  - оптимизация затрат по распределению товара
  - контроль за уровнем цен
- 10 Введение зональных (дифференцированных) цен имеет смысл, если:
- отсутствует конкуренция производителей товаров во всех регионах распространения,
  - существует ценовая конкуренция в регионах распространения,
  - сумма транспортных расходов существенно увеличивает цену предложения товара
  - ставится цель «дифференцировать цену предложения товара»
- 11 Применение политики ценовой дискриминации предусматривает:
- установление высоких цен,
  - ведение ценовых войн,
  - использование дифференцированных цен,
  - установление низких цен.
- 12 Фирма-продавец применяет тактику скидок с цены с целью:
- максимизации объема продаж,
  - поддержания стабильного объема производства в течение года,
  - улучшения финансового состояния,
  - захвата новых сегментов рынка.

#### **Вопросы к практическому занятию:**

1. Что следует понимать под ценовой политикой и ценовыми стратегиями?
2. Особенности ценообразования на рынке монополистической конкуренции.
3. Ценообразование и ценовые стратегии на рынке олигополии.
4. Особенности ценообразования на рынке чистой монополии.
5. Как меняется характер ценообразования и ценовая стратегия на разных стадиях жизненного цикла товара?
6. В чем суть и назначение ценовой дифференциации и дискриминации?
7. Горизонтальная и вертикальная дифференциация цен и товаров: сущность и назначение.
8. Условия применения дискриминационного ценообразования и форма его проявления.
9. Какие ценовые стратегии позволяют учитывать географию поставок продукции?

10. Виды скидок и надбавок, используемых в ценовой политике фирмы, их суть и назначение.
11. Виды стратегий и их влияние на ценовую политику фирм.

**Литература : [1,2,3,4,5, 6]**

## **Практическое занятие № 14.**

### **Модификации цен, планируемых в рамках общей ценовой стратегии предприятия**

**Цель:** научиться принимать решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге и участвовать в процессе ценообразования при разработке маркетинговой стратегии предприятия.

**Планируемые результаты обучения:** применяя знания о методах и принципах ценообразования, способен анализировать ценообразующие факторы, производить расчеты цен разными методами и принимать управленческие решения с учетом предстоящих изменений затрат, цен и безубыточности производства, выстраивая эффективную ценовую политику организации; основываясь на знаниях методов ценообразования на предприятиях различных отраслей экономики, способен осуществлять информационно-аналитическую деятельность по разработке ценовой стратегии предприятия с учетом специфики его деятельности и структуры рынка.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2 ПК-2. Принимает решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге с помощью технологий и инструментов управления маркетингом на различных уровнях: корпоративном, функциональном, инструментальном.

ИД-2 ПК-3. Участвует в процессах ценообразования в маркетинге, разработке и реализации ценовой стратегии.

### **Теоретическая часть**

Вместе с тем, практическому применению различных форм ценообразования препятствует не только отсутствие достаточных знаний, но и специфика российских экономических условий, в частности, кризисное состояние производства в переходной экономике и неразвитость конкуренции. Однако эти обстоятельства носят, безусловно, временный характер, а поэтому не снимают с повестки дня необходимость овладения опытом эффективной ценовой политики. Мы рассмотрим с вами основные виды ценовых модификаций : по географическому принципу ; через систему надбавок и скидок ; для стимулирования продаж ; ценовой дискриминации и ступенчатому снижению цен по предлагаемому ассортименту продукции..

#### *Модификация цен для стимулирования сбыта*

Существуют обстоятельства, когда фирма-продавец программирует заранее снижение цен на свою продукцию ниже их общего уровня и даже ниже уровня издержек производства, что связано с необходимостью стимулирования сбыта. В современной рыночной практике сформировалось многообразие форм цены, стимулирующих сбыт. В целом они могут быть объединены в следующие основные группы.

*Цена-приманка.* Такие цены применяются обычно в розничной торговле, которая охотно прибегает к резкому снижению цен на известные торговые марки. Изделия, хорошо известные потребителю своим высоким качеством, начинают продаваться по таким низким ценам, которые не покрывают порой даже издержек производства. Делается это с целью активизировать приток покупателей в торговую точку.

Однако, как правило, фирмы-изготовители торговой марки, используемой в качестве приманки для покупателей, не согласны с подобной стратегией, опасаясь, что низкие цены могут повредить имиджу торговой марки. К тому же применение цен-приманок может осложнить взаимоотношения с другими розничными торговцами, которые также являются дилерами известной фирмы-производителя, но при этом продают ее товар по сложившимся рыночным ценам.

*Цены специальных мероприятий.* Они действуют только в ходе проведения каких-либо специальных мероприятий или для особых форм предложения товаров. К числу таких мероприятий относятся, например, сезонные распродажи, где снижаются цены на все товары сезонного потребления по случаю окончания соответствующего сезона. Возможны и другие распродажи части или даже всего ассортимента какого-либо магазина в связи, скажем, с его временным закрытием на ремонт и переоборудованием или частичного повреждения товаров, например, в результате пожара. Бывают также юбилейные распродажи.

*Премии (компенсации) .*

Они представляют наличные выплаты конечному потребителю, купившему товар в розничной торговле, фирмой-производителем товара. Производитель товара привлекает покупателей тем, что обещает им некоторую денежную компенсацию, если они в течение строго определенного времени после покупки товара вышлют на фирму купон или заявку. С помощью таких премий производитель ускоряет реализацию товара, быстрее освобождает складские помещения, не снижая цен, указанных в каталогах. Сокращение доходов предприятия в результате выплаты премий должно оказаться меньшим, чем при прямом снижении цен, требуемом для адекватного расширения спроса. Предприятие рассчитывает и на то, что не все ее клиенты сумеют или успеют вовремя отправить необходимые для получения премии бумаги.

*Гарантийные условия и договоры о техническом обслуживании.* Такие условия могут включаться в цену фирмой-изготовителем и являются еще одним действенным средством стимулирования сбыта. Вместо того, чтобы увеличивать основную отпускную цену товара на величину затрат, связанную с этими услугами, предприятие может оказывать их бесплатно или на льготных условиях. Таким путем как бы снижается совокупная цена товара для покупателя.

*Психологическая модификация цен.* Если имеется высокая цена на какой-либо продукт в качестве образца для сравнения, то фирма может предлагать свой аналогичный товар по более низкой цене, подчеркивая эту разницу.

**Задание 1.** Определить отпускную цену на новую овощерезательную машину, предназначенную для замены ранее освоенной, имеющей оптовую цену 500 тыс. руб. Главным техническим параметром является производительность (кг/час), равная у новой машины 400 кг/час, а у ранее освоенной – 150 кг/ час.

**Задание 2.** Определите рыночную цену на тостер отечественного производства, исходя из балльной оценки его потребительских свойств по сравнению с зарубежным

аналогом. Оценка потребительских свойств сравниваемых изделий по данным международной конфедерации потребителей представлена в таблице:

| Показатели               | Коэффициент<br>весомости | Тостер                      |                                |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
|                          |                          | фирмы Siemens<br>(Германия) | отечественного<br>производства |
| 1. Качество поджаривания | 0,5                      | 3,92                        | 2,5                            |
| 2. Удобство пользования  | 0,2                      | 4,8                         | 3,1                            |
| 3. Технические параметры | 0,3                      | 4,5                         | 2,8                            |

Рыночная цена тостера фирмы Siemens – 20 евро.

**Задание 3.** Рассчитать цену копирующего устройства, исходя из нормативно-параметрического индекса надежности, для товара вида А и Б, если:

| Параметры                        | Товары |     |     |
|----------------------------------|--------|-----|-----|
|                                  | А      | Б   | В   |
| Число отказов устройства в месяц | 0,5    | 0,3 | 0,4 |
| Цена, тыс. руб.                  |        |     | 300 |

**Задание 4.** Балльным методом ценообразования определите допустимую разницу в ценах, воспринимаемую потребителем, для женской повседневной обуви:

| Показатели                | Значимость<br>показателя,<br>% | Модели |    |    |
|---------------------------|--------------------------------|--------|----|----|
|                           |                                | №1     | №2 | №3 |
| 1. Внешний вид, балл      | 30                             | 8      | 9  | 10 |
| 2. Фурнитура, балл        | 10                             | 8      | 8  | 9  |
| 3. Удобство колодки, балл | 60                             | 8      | 10 | 7  |
| Итого:                    | 100                            | 24     | 27 | 26 |
| Цена, тыс. руб            |                                | 90     | 90 | 96 |

**Задание 5.** Определите отпускную цену на грузовые автомобили А и В отечественного производства на основе их технико – эксплуатационных характеристик, приняв за базу цену аналога С.

| Данные для расчетов представлены в<br>таблице: Качественный параметр | Коэффициент<br>весомости | Модели грузового автомобиля |            |            |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------|------------|------------|
|                                                                      |                          | А                           | В (аналог) | С (аналог) |
| 1. Максимальная скорость, км/час                                     | 0,2                      | 100                         | 110        | 110        |
| 2. Грузоподъемность, т                                               | 0,2                      | 5,5                         | 5          | 5          |
| 3. Выброс вредных веществ в<br>атмосферу, мг/час                     | 0,35                     | 45                          | 30         | 35         |
| 4. Эргономические характеристики,<br>балл                            | 0,1                      | 4                           | 4          | 5          |
| 5. Расход топлива на 100 км пробега, л                               | 0,05                     | 12                          | 11         | 10         |
| 6. Безопасность эксплуатации, балл                                   | 0,1                      | 4                           | 5          | 4          |
| Цена автомобиля, евро                                                |                          |                             |            | 30000      |

Прокомментируйте полученные результаты.

Какой метод ценообразования более объективно учитывает параметры автомобилей?

Методические указания к выполнению задания 5:

Обоснование цены грузовых автомобилей целесообразно провести с помощью двух методик: 1) удельных показателей, 2) нормативно-параметрического метода. В первом случае можно использовать формулу:

$$Ц_n = Ц_б \cdot \sum_{i=1}^n \frac{Пн_i}{Пб_i} \times y_i,$$

где  $Ц_n$  и  $Ц_б$  - соответственно цена нового и базового изделия;  $Пн_i$  и  $Пб_i$  - соответственно значения  $i$  - того потребительского свойства нового и базового изделий,  $V_i$  - коэффициент весомости. Во втором случае, на основе данных об оценке каждого из параметров товара и значимости их для покупателя рассчитывают параметрические и взвешенные индексы для каждой оцениваемой модели автомобиля по сравнению с базовой моделью. Затем определяют средневзвешенные индексы для каждой модели автомобиля, как сумму взвешенных индексов. Данные расчета представляют в таблице следующего вида:

| Оценка параметров модели А и В по сравнению с аналогом | Модель А              |                        |                                   | Модель В              |                        |                                   |
|--------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------------------|
|                                                        | коэффициент весомости | параметрический индекс | взвешенный параметрический индекс | коэффициент весомости | параметрический индекс | взвешенный параметрический индекс |
| 1.                                                     |                       |                        |                                   |                       |                        |                                   |
| 2.                                                     |                       |                        |                                   |                       |                        |                                   |
| 3.                                                     |                       |                        |                                   |                       |                        |                                   |
| 4.                                                     |                       |                        |                                   |                       |                        |                                   |
| 5.                                                     |                       |                        |                                   |                       |                        |                                   |
| 6.                                                     |                       |                        |                                   |                       |                        |                                   |
| Итого:                                                 |                       |                        |                                   |                       |                        |                                   |

Далее рассчитывают приведенные индексы для оцениваемых моделей, путем деления средневзвешенных индексов по каждой модели на средневзвешенный индекс базовой модели, принятый за 100%.

Приведенные индексы представляют собой надбавки к цене и скидки с нее за различие параметров оцениваемых моделей в сравнении с базовой моделью. На основе установленных надбавок (скидок) рассчитывается цена по каждой оцениваемой модели.

#### Тесты для самоконтроля

1. К методам ценообразования, ориентированным на качество и потребительские

свойства товаров, не относятся:

- удельных показателей,
- структурной аналогии;
- балловый,
- корреляционно-регрессионный.

2. Параметрические методы ценообразования применяют в следующих случаях:

- на абсолютно новую продукцию, не имеющую аналогов;
- на новую продукцию, которая расширяет параметрический ряд изделий;
- на новую продукцию, которая заменяет ранее освоенную;
- во всех выше перечисленных случаях.

3. Цену, рассчитанную методом удельных показателей, называют безразличной ценой, так как она:

- отражает только разницу в потребительских свойствах товара;
- не учитывает потребительские предпочтения;
- не учитывает спрос;
- характеризуется всем выше перечисленным.

4. Какая из формул позволяет определить безразличную цену методом удельных показателей, если улучшение потребительских свойств изделий связано с уменьшением основного параметра, где Цб – цена базисного изделия; Пб и Пн – параметры базисного и нового изделий соответственно; У<sub>і</sub> – весомость параметра в оценке; С (Н) – скидка (надбавка) за различия в параметрах:

- $C_n = C_b \cdot P_b \cdot P_n$ ;
- $C_n = C_b \cdot \sum(P_{ni} : P_{bi}) \cdot U_i$ ;
- $C_n = C_b \cdot (100 \pm \sum C(N)) : 100$ ;

- Все выше перечисленные.

5. Балловым методом ценообразования цена определяется по формуле, где Цб – цена базисного изделия, Бб<sub>і</sub> и Бн<sub>і</sub> – балловая оценка і-того параметра базисного и нового изделия соответственно:

- $C_n = C_b \cdot \sum(B_{bi} \cdot V_i) \cdot \sum(B_{ni} \cdot V_i)$ ;
- $C_n = C_b : \sum(B_{bi} \cdot V_i) \cdot \sum(B_{ni} \cdot V_i)$ ;
- $C_n = C_b : \sum(B_{ni} \cdot V_i) \cdot \sum(B_{bi} \cdot V_i)$ ;
- $C_n = C_b : \sum(B_{bi} \cdot V_i) : \sum(B_{ni} \cdot V_i)$ .

6. Балльный метод ценообразования используют, если:

- Нужно учесть в оценке несколько неизмеримых качественных параметров;
- Нужно учесть в оценке несколько измеримых качественных параметров;
- Нужно повысить объективность обоснования цены;
- Цена устанавливается в соответствии с предпочтениями покупателей

### Вопросы к практическому занятию:

1. Общая характеристика методов ценообразования, ориентированных на качество и потребительские свойства. Что понимается под параметрическим рядом изделий?
2. Содержание, сфера применения, достоинства и недостатки расчета цены

методом удельных показателей.

3. Суть нормативно-параметрического метода ценообразования.

4. Условия применения метода корреляционно-регрессионного анализа для обоснования цены продукции.

5. Балловый метод определения цены продукции или услуг: сущность, достоинства и недостатки.

**Литература : [1,2,3,4,5, 6]**

## **Практическое занятие № 15.**

### **Особенности формирования цен в современной российской практике**

Цель: ознакомиться с особенностями формирования цен в современной российской практике.

Планируемые результаты обучения: применяя знания о методах и принципах ценообразования, способен анализировать ценообразующие факторы, производить расчеты цен разными методами и принимать управленческие решения с учетом предстоящих изменений затрат, цен и безубыточности производства, выстраивая эффективную ценовую политику организации; основываясь на знаниях методов ценообразования на предприятиях различных отраслей экономики, способен осуществлять информационно-аналитическую деятельность по разработке ценовой стратегии предприятия с учетом специфики его деятельности и структуры рынка.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2 ПК-2. Принимает решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге с помощью технологий и инструментов управления маркетингом на различных уровнях: корпоративном, функциональном, инструментальном.

ИД-2 ПК-3. Участвует в процессах ценообразования в маркетинге, разработке и реализации ценовой стратегии.

### **Теоретическая часть**

На верхнем уровне можно выделить две принципиально различные модели организации рынка: «англо-саксонскую» с множеством ликвидных рыночных площадок и «континентальную», ориентированную на вертикально интегрированные нефтегазовые компании и долгосрочные контракты.

Первая модель работает в США и Великобритании, а вторая соответствует континентальной Европе и Азии. Каждой из моделей организации рынка свойственны свои модели ценообразования на газ.

Можно выделить три основных подхода: кост-плюс, где цена определяется на основе себестоимости продукции и требуемой рентабельности по всей газовой цепочке; нет-бэк, где цена рассчитывается от стоимости замещения ресурса у потребителя (континентальная Европа и Азия); биржевой подход, где цена формируется на конкурентных рынках виртуального газа (США, Великобритания).

Принцип нет-бэк использует Гронингенская модель долгосрочного газового контракта, являющаяся основой ценообразования на Европейском газовом рынке.

Самые существенные факторы, влияющие на мировые цены,— это спрос на нефть и ее предложение. А также все, что их определяет, в том числе геополитическая ситуация, темпы роста мировой экономики, погодные условия.

Важно также принимать во внимание валютный фактор: при падении курса доллара падает реальная стоимость нефти, а инвесторы, стремясь защитить свои капиталы от валютного риска, вкладывают средства в нефтяной рынок.

Немаловажно влияние на нефтяные котировки макроэкономической ситуации.

Фактор сезонности в большей степени определяет спрос на производные нефти, которые, в свою очередь, влияют на котировки углеводородного сырья.

Влияние на рынок нефти может оказать ОПЕК. В последние годы картель использует только один механизм влияния на цены, а именно, собственные производственные квоты. Рост квот вызывает спад цен и наоборот. Этот фактор очень значимый для рынка, поскольку картель остается основным хранителем углеводородного сырья: запасы стран-участниц превышают  $\frac{3}{4}$  мировых запасов, и их доля в общей добыче будет постоянно расти (ожидается, что к 2030 году она превысит 50%). Со стороны стран, не входящих в картель, прирост добычи будет обеспечиваться Россией, Бразилией, Канадой и странами бывшего СНГ.

### **Вопросы к практическому занятию:**

На основе анализа источников из интернета подготовить доклады с презентациями по темам:

1. Мировой рынок нефти
2. Рынок российской нефти
3. Методология ценообразования на рынке нефти
4. Основные принципы и методы ценообразования на природный газ
5. Установление цен на базе затрат
6. Установление цен на базе ценности газа
7. Формулы ценообразования
8. Типы газовых контрактов и их характеристики

**Литература : [1,2,3,4,5]**

## **Практическое занятие № 16**

### **Мировые цены и цены международных контрактов**

Цель: изучить виды цен мирового рынка.

Планируемые результаты обучения: применяя знания о методах и принципах ценообразования, способен анализировать ценообразующие факторы, производить расчеты цен разными методами и принимать управленческие решения с учетом предстоящих изменений затрат, цен и безубыточности производства, выстраивая эффективную ценовую политику организации; основываясь на знаниях методов ценообразования на предприятиях

различных отраслей экономики, способен осуществлять информационно-аналитическую деятельность по разработке ценовой стратегии предприятия с учетом специфики его деятельности и структуры рынка.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2 ПК-2. Принимает решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге с помощью технологий и инструментов управления маркетингом на различных уровнях: корпоративном, функциональном, инструментальном.

ИД-2 ПК-3. Участвует в процессах ценообразования в маркетинге, разработке и реализации ценовой стратегии.

### **Теоретическая часть**

Цены, формирующиеся на мировом рынке называются мировыми. Мировая цена представляет собой денежное выражение мировой стоимости товара. Она определяется спросом и предложением, колебанием валютных курсов, изменениями политической обстановки.

Цены на экспортные товары делятся на два вида:

- 1) Франко-станция отправления.
- 2) Франко- станция назначения.

Различие между ними обусловлено методами возмещения транспортных расходов.

Цены на импортируемые товары включают следующие элементы: импортную (первоначальную) стоимость, расходы на закупку и доставку до границы, налог на импорт, таможенную пошлину, акцизы, НДС, вознаграждения внешних и других организаций, осуществляющих закупку товаров.

Величина объема производства продукции для каждого варианта цены определяется по формуле:

$$ПР = Д - З$$

Где Д – доходы

З – затраты

Доходы рассчитываются по формуле:

$$Д = Ц_i * q$$

Где  $C_i$  – цена продукции из диапазона цен

Q – искомое количество продукции

Затраты определяются по формуле:

$$З = З_{\text{пост}} + З_{\text{пер.}}$$

Расчет прибыли, исходя из нормы чистой прибыли на вложенный капитал, определяется по формуле:

$$ПР = \frac{Нп * (К_{\text{осн.к.}} + К_{\text{обор. К}})}{100 * (1 - 35 / 100)}$$

где Нп – норма прибыли в %

$K_{\text{осн.к}}$  – капиталовложения в основной капитал

$K_{\text{обор.к}}$  – капиталовложения в оборотный капитал

35% - налог на прибыль

Экспортная цена рассчитывается по формуле:

$$Ц_{\text{эсп.}} = \sum C_i : n$$

Где  $C_i$  – цена оборудования в  $i$  – м контракте

$N$  – количество контрактов.

$$C_i = C_{i\text{баз}} * P_n * P_{vr} * P_{kpd}$$

Где  $C_{i\text{баз}}$  – базовая цена оборудования

$P_n$  – поправка на мощность

$P_{vr}$  – поправка на вращение

$P_{kpd}$  – поправка на КПД

Зависимость цены от одного из параметров рассчитывается по формуле:

$$\frac{C_1}{C_2} = \frac{P_1}{P_2}^k$$

Где  $C_1$  – цена, которую надо определить

$C_2$  – цена, которая известна известного параметра 1-го и 2-го изделия.

$K$  – коэффициент торможения.

### Задания

**Задание 1.** Возможная контрактная цена импортируемой продукции 1 000 долл. США за партию товара (партия — 100 шт.); курс доллара равен 25 руб.; ставка импортной пошлины составляет 4 евро за партию товара; курс евро - 36 руб.; таможенный сбор - 0,3 %; внутренние расходы импортера без НДС - 2,6 тыс. руб.; ставка НДС - 18 %. Какова расчетная цена одной партии импортируемой продукции? Имеет ли для импортера смысл проводить эту сделку, если цена возможной реализации единицы изделий на внутреннем рынке составляет 500 руб.?

**Задание 2.** Контрактная цена импортируемой продукции 1 700 долл. США за партию товара (партия - 150 шт.); курс доллара равен 25 руб.; ставка импортной пошлины составляет 5 евро за партию товара; курс евро -36 руб.; таможенный сбор - 0,3 %; внутренние расходы импортера без НДС -3,3 тыс. руб.; ставка НДС -18 %; надбавка посредника -26 %; торговая надбавка - 45 %; розничная цена - 829 руб. Определите акцизный сбор с единицы импортируемой продукции.

**Задание 3.** Себестоимость единицы экспортируемой продукции равна 10 тыс. руб.; приемлемая для производителя рентабельность составляет 16 %; ставка НДС - 18 %; ставка акциза - 15 %; внутренние расходы экспортера в расчете на одно изделие по доставке до таможни равны 4,9 тыс. руб.; расчетная величина таможенного сбора составляет 35 руб.; возможная контрактная цена за партию из 10 изделий - 5 тыс. долл. США; курс равен 25 руб. за 1 долл. Имеет ли смысл экспортеру заключать сделку?

**Задание 4.** Расходы на сырье и материалы равны 25 руб.; расходы на топливо и электроэнергию для технологических целей составляют 22руб.; оплата труда с начислениями- 24,5 руб.; начисления на оплату труда- 41 %; общехозяйственные расходы равны 16 % к расходам по оплате труда без начислений; коммерческие расходы составляют

23 % производственной себестоимости; приемлемая для производителя рентабельность составляет 24 %; ставка НДС -18 %; ставка акциза - 15 %; внутренние расходы экспортера в расчете на партию товара (партия - 200 шт.) по доставке до таможни равны 900 руб.; расчетная величина таможенного сбора за партию товара составляет 110 руб. Определите себестоимость единицы экспортируемой продукции и ее контрактную цену.

### **Вопросы к практическому занятию:**

1. Классификация контрактных цен
2. Особенности формирования контрактных цен на экспортные и импортные товары
3. Определение и выбор базисных мировых цен для различных товарных групп
4. Контрактные цены как основа для расчетов экономической эффективности внешнеторговых сделок
5. Контрактные цены как база определения таможенной стоимости и таможенных платежей
6. Налоговые аспекты внешнеторгового ценообразования

**Литература : [1,2,3,4,5]**

## **Практическое занятие № 17**

### **Ценообразование во внешнеторговой деятельности фирм**

Цель: изучить методы ценообразования во внешнеторговой деятельности фирм.

Планируемые результаты обучения: применяя знания о методах и принципах ценообразования, способен анализировать ценообразующие факторы, производить расчеты цен разными методами и принимать управленческие решения с учетом предстоящих изменений затрат, цен и безубыточности производства, выстраивая эффективную ценовую политику организации; основываясь на знаниях методов ценообразования на предприятиях различных отраслей экономики, способен осуществлять информационно-аналитическую деятельность по разработке ценовой стратегии предприятия с учетом специфики его деятельности и структуры рынка.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2 ПК-2. Принимает решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге с помощью технологий и инструментов управления маркетингом на различных уровнях: корпоративном, функциональном, инструментальном.

ИД-2 ПК-3. Участвует в процессах ценообразования в маркетинге, разработке и реализации ценовой стратегии.

### **Теоретическая часть**

Формирование и изменение цен в международной торговле происходит под регулирующим воздействием закона стоимости, конкретные формы его проявления на мировых рынках имеют ряд специфических особенностей.

К. Маркс рассматривая действия закона стоимости в его интернациональном применении, пришел к понятию средней единицы труда всего мира, соответственно, интернациональной стоимости отдельных товаров, действующих в международной торговле.

Средняя интенсивность труда изменяется от страны к стране. По мере развития капиталистического производства средняя интенсивность и производительность национального труда в той или иной стране поднимается выше или оказывается ниже интернационального уровня. В результате этого различные количества товаров одного и того же вида, производимые в различных странах в равное рабочее время, имеют неодинаковые интернациональные стоимости, выражающиеся в различных ценах.

При осуществлении внешнеторговой деятельности на мировом рынке различают следующие *основные виды цен*:

1. Экспортные цены ФАС или ФОБ. По этим ценам фирма экспортер продает товар импортеру с включением в цену транспортных расходов по доставке либо к борту судна (ФАС), либо на борт судна, включая затраты на погрузку (ФОБ).
2. Импортные цены СИФ включают в себя кроме цен фоб, затраты на страховку и транспортировку грузов до границы страны - экспортера или импортера.
3. Контрактные цены, которые устанавливаются по согласованию сторон и, как правило, определяются на основе торговых договоров и соглашений между правительствами различных стран. Они отражают действительный уровень цен на товар определенного качества при соответствующих условиях поставки и платежа. Такие цены обычно составляют коммерческую тайну.
4. Цены биржевых котировок, аукционов и торгов. Биржевые котировки-цены товаров, торговля которыми осуществляется на товарных биржах (натуральный каучук, сахар-сырец, хлопок, некоторые цветные металлы и другие). Биржевые котировки являются ценами реальных контрактов, чутко реагируют на изменение конъюнктуры, подвержены влиянию спекуляции и других факторов.
5. Цены предложений крупных фирм и цены фактических сделок.

Цены предложений чаще всего называют справочными ценами, так как они означают первоначальный уровень цены, который при заключении сделок, как правило, понижается.

6. Внутренние оптовые цены стран, участвующих в международных сделках. Они отличаются от экспортных или импортных цен на величину таможенных пошлин и налогов. В зависимости от характера образования цены мирового рынка условно можно разделить "на цены свободного" и цены "закрытого" рынка.

#### **Задания**

**Задание 1.** Контрактная стоимость партии товара (250 штук), импортируемого из Российской Федерации – 17130 руб. РФ. Товар – ежедневники. Условия поставки – FCA г. Витебск.

Определить отпускную цену на импортируемый товар, если надбавка импортера с учетом конъюнктуры рынка составит 26%. Учесть принятый на момент решения задачи курс российского рубля. Налоги и сборы, включаемые в цену, учесть по законодательству Республики Беларусь.

**Задание 2.** Рассчитать валовой доход импортера от реализации партии канцелярского клея в количестве 3000 штук. Контрактная стоимость импортируемого из России товара – 16560 руб. РФ. Расходы по доставке товара багажом - 2960 руб. РФ. Возможная цена реализации клея - 800 руб. РБ с НДС (ставка НДС-18%) за единицу товара. Учесть принятый на момент решения задачи курс российского рубля. Налоги и сборы учесть по законодательству Республики Беларусь.

**Задание 3.** Обосновать целесообразность закупки предприятием – импортером партии женской обуви фирмы «Z» - 500 пар. Средняя сложившаяся рентабельность оборота предприятия – 21% к товарообороту. Контрактная цена одной пары обуви – 20 евро. Ставка

таможенной пошлины – 20%. Ставка сбора за таможенное оформление партии товара (500 пар) – 20 евро. Издержки предприятия – импортера по реализации обуви планируются в сумме 4 млн. руб. Возможная цена реализации одной пары обуви на рынке республики (с учетом спроса и цен конкурентов) – 105 тыс. руб. (с НДС). Учитывать курс евро, принятый на момент решения задачи. Ставки налогов и сборов учесть согласно законодательству Республики Беларусь.

**Задание 4.** Определить ППС белорусского рубля по отношению к российскому и НУЦ за ноябрь текущего года. Стоимость набора товаров-представителей в базовом месяце в ценах Республики Беларусь составила 100000 руб., в ценах Российской Федерации – 1300 руб. Рыночный курс белорусского рубля к российскому за ноябрь – 88 руб.

Методические указания к выполнению задания 4:

Расчет паритета покупательной способности валют (ППС) и национального уровня цен (НУЦ) осуществляется по следующим формулам:

$$1) \text{ ППС} = \frac{\text{СНТ}_{\text{РБ}}}{\text{СНТ}_{\text{РФ}}},$$

где СНТ<sub>РБ</sub> и СНТ<sub>РФ</sub> – стоимость набора товаров – представителей в ценах Республики Беларусь и Российской Федерации соответственно.

$$2) \text{ НУЦ} = \frac{\text{ППС}}{\text{ОК}_{\text{РБ/РФ}}} \cdot 100, \%$$

где ОК – официальный обменный курс белорусского рубля к российскому.

**Задание 5.** Фирма производит бытовую технику – 20 тыс. шт. ежемесячно. Структура объема продаж: 40% - внутренний рынок, 60 % - внешний рынок.

Определить затратным методом ценообразования возможные уровни цен на внешнем и внутреннем рынках и сумму прибыли, получаемую фирмой.

Исходные данные. Затраты на производство единицы продукции:

- полуфабрикаты и комплектующие – 90 долл.,
- заработная плата – 20 тыс. руб.,
- производственные и коммерческие расходы – 75 тыс.руб.

Планируемый норматив рентабельности – 20 %.

Определить: как отразится на структуре объема продаж и сумме прибыли фирмы снижение цены на внешнем рынке на 10 %; если: 1) валютный курс останется без изменения; 2) валютный курс изменится с 2100 руб. до 2400 руб. (за 1 доллар).

Методические указания к выполнению заданий по данной теме

Отпускные цены на товары иностранного производства, предназначенные для дальнейшей продажи на территории Республики Беларусь, формируются на внутреннем рынке субъектами хозяйствования – импортерами по следующей схеме (таблица 1):

Таблица 1– Формирование отпускных цен на товары иностранного производства, реализуемые на территории Республики Беларусь

| Назначение товара | Для непосредственного потребления населением, использования в качестве сырья, материалов при производстве продукции общественного питания и оказания платных услуг населению | Все остальные товары (для собственного производства или потребления) |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Элементы цены     |                                                                                                                                                                              |                                                                      |
| 1.Контрактная     | +                                                                                                                                                                            | +                                                                    |

|                                                                                                                                |                                 |                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| цена(Цконтр.)                                                                                                                  |                                 |                                                             |
| 2.Таможенные платежи(таможенная пошлина, сбор за таможенное оформление)*                                                       | +                               | +                                                           |
| 3.Расходы по импорту(сертификация, страхование, таможенное оформление, прочие расходы по импорту)                              | +                               | +                                                           |
| 4.Расходы по доработке товара(расфасовка, сборка, упаковка, доукомплектование, смешивание, восстановление, нанесение логотипа) | +                               | Оптовая надбавка импортера не более 30% к сумме строк 1+2+3 |
| 5.Расходы по оптовой деятельности                                                                                              | +                               |                                                             |
| 6.Прибыль                                                                                                                      | + (в % к сумме строк 1+2+3+4+5) |                                                             |
| 7.Отчисления в республиканские бюджетные фонды                                                                                 | + (в % к сумме строк 3+4+5+6)   |                                                             |
| 8.Отпускная цена импортера (без НДС), включаемая в прейскурант цен (Цимп.)                                                     | +                               | +                                                           |

Таможенная пошлина рассчитывается в зависимости от вида ставки пошлины: либо в процентах от таможенной стоимости товара, либо как произведение количества импортируемого товара на твердую ставку, установленную в абсолютной сумме. Сбор за таможенное оформление товара установлен в фиксированной величине (в зависимости от вида товара).

### Задачи для самостоятельного решения

**Задание 1.** Определить отпускную цену импортера на ввозимые в Республику Беларусь стаканы. Контрактная стоимость стакана – 1,4 долл. США. Ставка таможенной пошлины – 15 %, сумма сбора за таможенное оформление в расчете на единицу товара - 5 руб. Расходы по импорту товара – 240 руб. за единицу, размер надбавки импортера – 23%. Курс доллара учесть на момент решения задачи.

**Задание 2.** Определить отпускную цену импортера (фирмы) на фотобумагу и рентабельность продажи партии фотобумаги (200 пачек), если контрактная цена 1 пачки бумаги – 50 рос. руб., транспортные расходы по импорту – 100 белор. руб. (на 1 пачку), расходы по оптовой реализации – 200000 белор. руб. (на партию), планируемая прибыль – 60000 белор. руб. (на партию). Курс валют учесть на момент решения задачи. Налоги и сборы, включаемые в отпускную цену, учесть по законодательству Республики Беларусь.

**Задание 3.** Определите прибыль, которую получит импортер от реализации куртки

мужской, и размер торговой надбавки, закладываемой импортером в цену товара. Исходные данные:

1. Цена реализации товара – 230 тыс. руб. (с НДС).
2. Цена приобретения товара с учетом таможенных платежей, расходов по импорту – 145 тыс. руб. (без НДС),  
в том числе контрактная цена – 105 тыс. руб.
3. Издержки по реализации товара внутри республики – 39 тыс. руб.

#### **Тесты для самоконтроля**

1 Уровень мировых цен определяется:

- а) величиной затрат в странах- производителях продукции;
- б) соотношением спроса и предложения на мировом рынке;
- в) политикой тарифного и нетарифного регулирования в разных странах;
- г) политическим влиянием наиболее развитых стран;
- д) степенью конкуренции.

2 Классификация видов мировых цен базируется на признаках:

- а) каналов, по которым осуществляется торговля; б) уровня экономического развития стран; в) направления товарных потоков; г) степени свободы конкуренции на рынке; д) разновидности контрактов.

3 На закрытых мировых товарных рынках используются следующие виды цен:

- а) биржевые котировки; г) цены сделок за счет зарубежных кредитов;
- б) цены бартерных контрактов; д) трансфертные цены;
- в) цены тендеров; е) цены в давальческих сделках.

4 Обоснование цены внешнеторгового контракта при экспорте начинается с:

- а) расчета издержек по производству товара;
- б) изучения рынка, на который поступит товар;
- в) обоснования различных скидок с цен;
- г) выбора цены на аналогичный товар;
- д) оценки качества экспортируемого товара

5 К исходным базисным ценам в процессе обоснования внешнеторговой цены применяются коммерческие поправки на:

- а) время; б) количество; в) форму торговли; г) условия поставки; д) назначение товара

6. С какой целью валюта цены и валюта платежа в контракте применяются разными:

- а) удобства расчета; б) учета интересов импортера; в) страхования риска валютных потерь;
- г) снижения риска неплатежа; д) предоставления дополнительных гарантий покупателю?

7 С учетом фактора времени внешнеторговые цены могут устанавливаться в следующих видах:

- а) ступенчатые; б) скользящие; в) твердые; г) подвижные; д) временные.

8 Различные скидки с внешнеторговых цен применяются с целью:

- а) избежать влияния инфляционного фактора; б) стимулировать объем экспорта;
- в) максимально учесть запросы импортера; г) показать различия в качестве продукции;

д) установить долгосрочные деловые контракты; е) завоевать большую долю рынка?

9. Какие формы косвенного регулирования внешнеэкономической деятельности оказывают влияние на уровень контрактных цен:

- а) обязательная продажа части валютной выручки государству;
- б) лицензирование экспорта, импорта некоторых товаров; в) налогообложение экспортируемых и импортируемых товаров; г) тарифное регулирование;

д) регулирование валютного курса: е) квотирование?

10. Превышение импортных цен над внутренними может иметь место в условиях:

а) эмбарго; б) избытка товаров; в) дефицита товаров;

г) государственного регулирования цен в стране-импортере.

#### **Вопросы к практическому занятию:**

1. Понятие мировой цены, ее признаки.
2. Характеристика факторов, определяющих уровень и динамику мировых цен.
3. Виды и разновидности мировых цен.
4. Какая взаимосвязь и взаимозависимость существует между внутренними и мировыми ценами?
5. Что представляют собой паритет покупательной способности (ППС) валют и национальный уровень цен (НУЦ)?
6. Основные этапы процедуры формирования внешнеторговой цены.
7. Какие особенности заключения внешнеторгового контракта влияют на уровень цены?
8. Как тарифное регулирование и косвенное налогообложение влияют на внешнеторговую цену?

**Литература : [1,2,3,4,5, 6]**

### **Практическое занятие № 18**

#### **Мировой опыт реформирования ценообразования**

Цель: изучение опыта ценообразования и регулирования цен стран мира.

Планируемые результаты обучения: применяя знания о методах и принципах ценообразования, способен анализировать ценообразующие факторы, производить расчеты цен разными методами и принимать управленческие решения с учетом предстоящих изменений затрат, цен и безубыточности производства, выстраивая эффективную ценовую политику организации; основываясь на знаниях методов ценообразования на предприятиях различных отраслей экономики, способен осуществлять информационно-аналитическую деятельность по разработке ценовой стратегии предприятия с учетом специфики его деятельности и структуры рынка.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2 ПК-2. Принимает решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге с помощью технологий и инструментов управления маркетингом на различных уровнях: корпоративном, функциональном, инструментальном.

ИД-2 ПК-3. Участвует в процессах ценообразования в маркетинге, разработке и реализации ценовой стратегии.

#### **Теоретическая часть**

В ходе исторического развития экономика большинства стран претерпела глубокие изменения. На смену свободному рынку разрозненных товаропроизводителей пришел организованный рынок, объединивший в единую хозяйственную систему страны с различными экономическими укладами.

Изучение мирового опыта ценообразования и регулирования цен стран позволяет понять его закономерности и тенденции, использовать полученные знания при формировании ценового механизма в период перехода к рыночным отношениям.

Переход к рыночным отношениям предполагает отбор всего лучшего, что накоплено в области теории и практики ценообразования мировым хозяйством, и творческое использование мирового опыта для перестройки отечественного механизма.

Сложившаяся в настоящее время в странах с развитой рыночной экономикой система регулирования цен на сельскохозяйственную продукцию направлена на то, чтобы защитить интересы как потребителей, так и производителей. В большинстве государств свободное колебание цен на продукты питания допускается только в пределах определенного «коридора». При этом верхний предел защищает интересы потребителей продукции, а нижний – имеет целью сохранить гарантированный минимальный доход фермеру в условиях возможного снижения закупочных цен в связи с насыщением рынка.

### **Вопросы к практическому занятию:**

1. Охарактеризуйте процесс ценообразования в Испании.
2. Охарактеризуйте процесс ценообразования в Италии.
3. Охарактеризуйте процесс ценообразования в Норвегии.
4. Охарактеризуйте процесс ценообразования в США

**Литература : [1,2,3,4,5, 6]**

### **Список рекомендуемой литературы**

#### **Основная литература**

1. Потехина, Е. В. Ценообразование Электронный ресурс / Потехина Е. В. : практикум для студентов бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 «экономика», направленность подготовки «экономика предприятий и организаций», всех форм обучения. - Красноярск : СибГУ им. академика М. Ф. Решетнёва, 2019. - 86 с., (экземпляров неограничено).
2. Шуляк, П. Н. Ценообразование : учебно-практическое пособие / П.Н. Шуляк. - 13-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 193 с. : ил. - ISBN 978-5-394-01387-4, (экземпляров неограничено).

#### **Дополнительная литература**

3. Горина, Г. А. Ценообразование Электронный ресурс : Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)» и «Маркетинг» / Г. А. Горина. - Ценообразование, 2022-03-26. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 127 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-238-01707-5, (экземпляров неограничено).
4. Магомедов, М. Д. Ценообразование : учебник / М.Д. Магомедов, Е.Ю. Куломзина, И.И. Чайкина. - 3-е изд., перераб. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 248 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02663-8, (экземпляров неограничено).

5. Лев, М.Ю. Ценообразование Электронный ресурс : учебник / М.Ю. Лев. - Ценообразование, 2020-10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 723 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-238-01463-0, (экземпляров неограничено).
6. Делятицкая, А. В. Ценообразование: конспект лекций : курс лекций (лекция) / А.В. Делятицкая. - Москва : РГУП, 2019. - 56 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-93916-725, экземпляров неограничено (экземпляров неограничено).

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

по организации самостоятельной работы  
по дисциплине «Ценообразование в маркетинге»  
для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент  
(направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика»)

Ставрополь, 2026 г.

Методические указания разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Ценообразование в маркетинге» и содержат задания к самостоятельной работе, порядок их выполнения и методические указания к ним. Предназначены для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика»)

## Содержание

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Введение                                                                | 4  |
| 1. Общая характеристика самостоятельной работы                          | 4  |
| 2. План – график выполнения самостоятельной работы                      | 7  |
| 3. Методические указания по изучению теоретического материала           | 8  |
| 4. Методические указания по подготовке к практическим занятиям          | 14 |
| 5. Методические указания по самостоятельному решению задач              | 14 |
| 6 Методические указания к подготовке к экзамену                         | 21 |
| 7. Методические указания по самотестированию, подготовке к тестированию | 27 |
| Список рекомендуемой литературы                                         | 32 |

## **ВВЕДЕНИЕ**

Дисциплина «Ценообразование в маркетинге» в составе учебного плана подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 «Менеджмент», (направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика») дает знания по процедуре и методике формирования цен и ценовой политике действующего предприятия.

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов знания теоретических основ и закономерностей ценообразования, приобретение умения и развитие навыков принятия управленческих решений в области ценообразования, изучение общего алгоритма принятия ценовых решений.

Задачами дисциплины являются: формирование системного подхода к проблеме управления ценообразованием в компаниях с учётом всего комплекса ценообразующих факторов; знакомство с основными технологиями и современными тенденциями развития прикладного ценообразования; ознакомление с методами ценообразования на продукцию предприятия с целью принятия самостоятельных хозяйственных решений, повышающих эффективность бизнеса; развитие навыков организации и непосредственного планирования цен в компаниях, включая стратегические и операционные аспекты проблемы ценообразования.

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Целью освоения дисциплины «Ценообразование в маркетинге» является формирование набора профессиональных компетенций ПК-2, ПК-3 у студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика» ).

Задачи данного курса:

- формирование у студентов знания теоретических основ и закономерностей ценообразования;
- формирование системного подхода к проблеме управления ценообразованием в компаниях с учётом всего комплекса ценообразующих факторов ;
- знакомство с основными технологиями и современными тенденциями развития прикладного ценообразования;
- ознакомление с методами ценообразования на продукцию предприятия с целью принятия самостоятельных хозяйственных решений, повышающих эффективность бизнеса;
- развитие навыков принятия управленческих решений в области ценообразования, изучение общего алгоритма принятия ценовых решений
- развитие навыков организации и непосредственного планирования цен в компаниях, включая стратегические и операционные аспекты проблемы ценообразования.

В результате освоения данной дисциплины формируются следующие индикаторы компетенций у обучающегося:

ИД-2 ПК-2. Принимает решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге с помощью технологий и инструментов управления маркетингом на различных уровнях: корпоративном, функциональном, инструментальном.

ИД-2 ПК-3. Участвует в процессах ценообразования в маркетинге, разработке и реализации ценовой стратегии.

В результате изучения дисциплины студент должен получить следующие результаты:

ИД-2 ПК-2.: применяя знания о методах и принципах ценообразования, способен анализировать ценообразующие факторы, производить расчеты цен разными методами и принимать управленческие решения с учетом предстоящих изменений затрат, цен и безубыточности производства, выстраивая эффективную ценовую политику организации;

ИД-2 ПК-3.: основываясь на знаниях методов ценообразования на предприятиях различных отраслей экономики, способен осуществлять информационно-аналитическую деятельность по разработке ценовой стратегии предприятия с учетом специфики его деятельности и структуры рынка.

Самостоятельная работа по дисциплине «Ценообразование в маркетинге» выполняется с целью получения и закрепления знаний, приобретенных при изучении теоретического материала.

## 2. ПЛАН – ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Виды и содержание самостоятельной работы студента и формы контроля

### Технологическая карта самостоятельной работы студента

| Коды реализуемых компетенций, индикаторов | Вид деятельности студентов                  | Средства и технологии оценки |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------|
| ИД-2. ПК-2<br>ИД-2 ПК-3                   | Подготовка к лекции                         | Собеседование                |
| ИД-2. ПК-2<br>ИД-2 ПК-3                   | Подготовка к практическому занятию          | Собеседование                |
| ИД-2. ПК-2<br>ИД-2 ПК-3                   | Самостоятельное изучение литературы         | Собеседование                |
| ИД-2. ПК-2<br>ИД-2 ПК-3                   | Самостоятельное решение задач               | Зачетное задание             |
| ИД-2. ПК-2<br>ИД-2 ПК-3                   | Подготовка к экзамену                       | Экзамен                      |
| ИД-2. ПК-2<br>ИД-2 ПК-3                   | Самотестирование, подготовка к тестированию | Тестирование                 |

## 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

При изучении дисциплины «Ценообразование в маркетинге» предусмотрено изучение теоретического материала из курса лекций и других рекомендуемых источников при подготовке к лекциям, практическим занятиям, самостоятельному изучению литературы. Форма контроля данного вида СРС: собеседование.

Вопросы для проведения собеседования:

1. Дайте определение цены и ценообразования.
2. Назовите факторы, воздействующие на цены.
3. Дайте определение функции цены.
4. Перечислите функции цены.
5. В чем заключается сущность учетно-измерительной функции цен? Может ли цена товара отличаться от стоимости?
6. В чем заключается сущность теорий ценообразования?
7. Что такое ценовая эластичность?
7. Возможные состояния эластичности спроса по цене?
8. Исходные предпосылки для определения цен?
9. Определение рыночной цены А. Маршаллом.
10. Суть трудовой стоимости, ее применение в современной экономике.
11. Государственное воздействие на рыночное равновесие.
12. Суть теории предельной полезности.
13. Чем различаются механизмы рыночного равновесия по А. Маршаллу и Л. Вальрасу?
14. Дайте характеристику основным структурным элементам оптовой (отпускной) цены, цены закупки, розничной цены.
15. Как влияет на структуру розничной цены изменение каналов движения товара от продавца к покупателю?
16. Предприятие общественного питания (столовая) реализует обеды юридическим лицам за талоны. Является ли цена обедов оптовой или розничной?
17. Назовите основные источники информации о ценах товаров и услуг.
18. Можно ли рассчитать среднегодовую цену картофеля по средней арифметической? В каких случаях может быть применена средняя арифметическая?
19. Почему цены фактических сделок обычно отличаются от преysкурантных цен? Какую роль играют преysкурантные цены?
20. Какие цены в условиях инфляции наиболее выгодны продавцу, а какие - покупателю?
21. Какие элементы цены обычно составляют ее скользящую часть, а какие - подвижную?
22. Что такое «лимит скольжения»?

23. В чем значение проблемы ценообразования в рыночной экономике?
24. Что представляет собой измерительная функция цены?
25. В чем выражается соизмерительная функция цены?
26. Что показывает учетная и распределительная функция цены?
27. В чем выражается роль цены как инструмента регулирования экономических процессов?
28. Поэлементный состав розничной цены.
29. Перечислите принципы и функции ценообразования.
30. Факторы ценообразования, степень их воздействия на динамику цен в республике.
31. Виды цен и их классификация.
32. Методы государственного регулирования цен.
33. Какие параметры характеризуют систему цен ?
34. Каковы составляющие в общем виде цены любого товара ?
35. Этапы установления исходной цены.
36. Как определяются общие издержки производства?
37. Как определяется валовая выручка?
38. Что такое постоянные и переменные издержки?
39. Нормативные правовые акты, регламентирующие порядок формирования цен субъектами РФ.
40. Порядок формирования отпускных цен предприятиями- изготовителями продукции (работ, услуг).
41. Формирование себестоимости как основного элемента цены.
42. Обоснование сумм прибыли, включаемых в цены.
43. Налоги, сборы, включаемые в отпускную цену
44. Основные этапы установления первоначальной (исходной) цены. Как меняется последовательность установления цены в зависимости от того, в какой сфере (производства или обращения) она формируется?
45. Классификация существующих методик ценообразования, их иерархия.
46. Общая характеристика ценообразования на основе затрат. Состав и структура затрат, учитываемых в цене.
47. Суть методики ценообразования «издержки +...».

48. Условия применения методики ценообразования «прямые переменные затраты + прибыль».
49. Суть методики ценообразования «минимально необходимая цена», сфера ее применения.
50. Суть методики ценообразования «с обеспечением получения целевой прибыли».
51. Сущность и сфера применения метода структурной аналогии.
52. Специфика агрегатного метода ценообразования.
53. В чем суть ценообразования в условиях инфляции?
54. Как корректируют цену товара упреждающим методом ценообразования?
55. Суть политики упреждающего ценообразования.
56. Понятие скользящей цены, формула ее расчета.
57. Какие оговорки в интересах покупателя могут содержать контракты при заключении их по скользящей цене?
58. Различия упреждающего и скользящего ценообразования
59. Назовите основные методы определения цены.
60. Перечислите основные методы затратного ценообразования.
61. Перечислите рыночные методы ценообразования.
62. Перечислите основные эконометрические методы ценообразования.
63. Как устанавливаются цены со скидками?
64. Назовите наиболее распространенные виды скидок с цены.
65. В чем состоят основные недостатки затратного ценообразования
66. Основные этапы установления первоначальной (исходной) цены. Как меняется последовательность установления цены в зависимости от того, в какой сфере (производства или обращения) она формируется?
67. Классификация существующих методик ценообразования, их иерархия.
68. Общая характеристика ценообразования на основе затрат. Состав и структура затрат, учитываемых в цене.
69. Суть методики ценообразования «издержки +...».
70. Условия применения методики ценообразования «прямые переменные затраты + прибыль».
71. Суть методики ценообразования «минимально необходимая цена», сфера ее применения.
72. Суть методики ценообразования «с обеспечением получения целевой прибыли».

73. Сущность и сфера применения метода структурной аналогии.
74. Специфика агрегатного метода ценообразования.
75. Общая характеристика методов ценообразования, ориентированных на качество и потребительские свойства. Что понимается под параметрическим рядом изделий?
76. Содержание, сфера применения, достоинства и недостатки расчета цены методом удельных показателей.
77. Суть нормативно-параметрического метода ценообразования.
78. Условия применения метода корреляционно-регрессионного анализа для обоснования цены продукции.
79. Балловый метод определения цены продукции или услуг: сущность, достоинства и недостатки.
80. Охарактеризуйте эластичный и неэластичный спрос по ценам. Чем различаются зависимости «цена - спрос» на обычные и престижные товары?
81. Как учитывается влияние эластичности спроса по ценам и доходам при обосновании управленческих решений по ассортименту и объемам продаж?
82. Охарактеризуйте перекрестную эластичность для товаров - субститутов и комплиментарных товаров.
83. Как эти зависимости могут использовать торговые и промышленные организации для повышения эффективности своей деятельности?
84. Суть методики ценообразования «по уровню текущих цен», сферы и условия ее применения. Какие факторы влияют на величину скидки в каналах сбыта?
85. В чем суть методики установления цены на основе ощущаемой ценности товара?
86. Какие условия должны быть обеспечены, чтобы применение этого метода было эффективным для фирмы.
87. Суть ценообразования на основе опроса экспертов.
88. Суть метода Ван Вестендорпа для установления цены.
89. Использование тестирования потребителей для определения цен.
90. На основании какой информации принимаются решения о максимальной, минимальной, вероятной и оптимальной цене в тендерном ценообразовании?
91. Что представляет собой стратегия ценообразования?
92. В чем заключаются особенности ценовой стратегии предприятия во внешнеэкономической деятельности?

93. Какие основные этапы включает исходная разработка стратегии ценообразования?
94. На каких основных подходах должна базироваться разработка ценовой стратегии предприятия?
95. Что включает осуществление этапов разработки ценовой политики и стратегии предприятия, в чем состоит ее реализация?
96. Какие можно привести наиболее распространенные ценовые стратегии предприятия?
97. Что следует понимать под ценовой политикой и ценовыми стратегиями?
98. Особенности ценообразования на рынке монополистической конкуренции.
99. Ценообразование и ценовые стратегии на рынке олигополии.
100. Как меняется характер ценообразования и ценовая стратегия на разных стадиях жизненного цикла товара?
101. В чем суть и назначение ценовой дифференциации и дискриминации?
102. Условия применения дискриминационного ценообразования и форма его проявления.
103. Какие ценовые стратегии позволяют учитывать географию поставок продукции?
104. Виды скидок и надбавок, используемых в ценовой политике фирмы, их суть и назначение.
105. Виды стратегий и их влияние на ценовую политику фирм.
106. Общая характеристика методов ценообразования, ориентированных на качество и потребительские свойства. Что понимается под параметрическим рядом изделий?
107. Суть нормативно-параметрического метода ценообразования.
108. Балловый метод определения цены продукции или услуг: сущность, достоинства и недостатки.
109. Мировой рынок нефти
110. Методология ценообразования на рынке нефти
111. Установление цен на базе затрат
112. Формулы ценообразования
113. Классификация контрактных цен
114. Особенности формирования контрактных цен на экспортные и импортные товары

- 115. Определение и выбор базисных мировых цен для различных товарных групп
- 116. Контрактные цены как база определения таможенной стоимости и таможенных платежей
- 117. Налоговые аспекты внешнеторгового ценообразования
- 118. Понятие мировой цены, ее признаки.
- 119. Характеристика факторов, определяющих уровень и динамику мировых цен.
- 120. Виды и разновидности мировых цен.

#### **4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

Для подготовки к практическим занятиям необходимо использовать Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Ценообразование в маркетинге» для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент , 2026-[Электронная версия].

Решенные задания в письменном виде предоставляются преподавателю на проверку и подлежат защите при собеседовании.

#### **5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОМУ РЕШЕНИЮ ЗАДАЧ**

По дисциплине « Ценообразование в маркетинге » предусмотрено самостоятельное решение задач оценочным средством , которого является следующий комплект задач:

##### **1. Задания репродуктивного уровня**

###### **Задание 1.**

Каким должен быть коэффициент эластичности спроса на товар, чтобы снижение цены на 10 тыс. руб. было выгодно для фирмы (при условии увеличения суммы прибыли на 10 %)? Исходные данные: цена единицы продукции - 300 тыс.руб. Объем продаж по этой цене - 10 тыс. штук. Переменные затраты на единицу продукции - 150 тыс. руб., постоянные 100 тыс. руб.

###### **Задание 2.**

Определите коэффициент перекрестной эластичности спроса на товар А по цене товара В, если известно, что при цене товара А, равной 40 тыс. руб. объем спроса на товар В равен 200 шт., а при цене товара А, равной 70 тыс. руб., объем спроса на товар В - 140 штук. К какой группе товаров относится данный товар.

## Задание 3.

Определите отпускную цену на грузовые автомобили А и В отечественного производства на основе их технико – эксплуатационных характеристик, приняв за базу цену аналога С.

| Данные для расчетов представлены в таблице: Качественный параметр | Коэффициент весомости | Модели грузового автомобиля |            |            |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------|------------|------------|
|                                                                   |                       | А                           | В (аналог) | С (аналог) |
| 1. Максимальная скорость, км/час                                  | 0,2                   | 100                         | 110        | 110        |
| 2. Грузоподъемность, т                                            | 0,2                   | 5,5                         | 5          | 5          |
| 3. Выброс вредных веществ в атмосферу, мг/час                     | 0,35                  | 45                          | 30         | 35         |
| 4. Эргономические характеристики, балл                            | 0,1                   | 4                           | 4          | 5          |
| 5. Расход топлива на 100 км пробега, л                            | 0,05                  | 12                          | 11         | 10         |
| 6. Безопасность эксплуатации, балл                                | 0,1                   | 4                           | 5          | 4          |
| Цена автомобиля, евро                                             |                       |                             |            | 30000      |

## Задание 4.

Рассчитать цену копирующего устройства, исходя из нормативно-параметрического индекса надежности, для товара вида А и Б, если:

| Параметры                        | Товары |     |     |
|----------------------------------|--------|-----|-----|
|                                  | А      | Б   | В   |
| Число отказов устройства в месяц | 0,5    | 0,3 | 0,4 |
| Цена, тыс. руб.                  |        |     | 300 |

## 2. Задания реконструктивного уровня

## Задание 1.

Высшее учебное заведение осуществляет подготовку специалистов с полным возмещением затрат по трем специальностям. Определите, как изменится спрос на каждую из специальностей под влиянием изменения цен на одну из них, как изменится выручка вуза под влиянием изменения цен.

| Показатель                                                                                                              | Специальность      |                            |                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------------|--------------------------|
|                                                                                                                         | «Финансы и кредит» | «Налоги и налогообложение» | «Менеджмент организации» |
| Базовая цена, руб. в год                                                                                                | 40 000             | 36 000                     | 36 000                   |
| Новая цена, руб. в год                                                                                                  | 50 000             | 36 000                     | 36 000                   |
| Объем спроса базовый, человек                                                                                           | 40                 | 36                         | 35                       |
| Коэффициент эластичности спроса по цене                                                                                 | -1,5               | -2                         | -2,3                     |
| Коэффициент перекрестной эластичности спроса на специальности, соответствующие по цене специальности «Финансы и кредит» |                    | 1,2                        | 0,5                      |

### Задание 2.

Задача 2. Определить оптовую (отпускную) цену предприятия – цену изготовителя продукции, свободную розничную цену товара, а также рассчитать структуру розничной цены товара при следующих исходных данных:

- 1) себестоимость товара – 600 руб.;
- 2) уровень рентабельности – 25 %;
- 3) наценка (надбавка) к оптовой цене предприятия – 60 руб.;
- 4) налог на добавленную стоимость (НДС) предприятия – изготовителя продукции и посредника (оптово-сбытовой организации) – 20 %;
- 5) оптово-сбытовая наценка посреднической организации к оптовой (отпускной) цене предприятия – 80 руб.;
- 6) ставка акциза – 90 руб.;
- 7) торговая надбавка (наценка) – 30 % отпускной цены посреднической организации.

### Задание 3.

Задача 3. Нефтебаза закупила ГСМ у завода – изготовителя на сумму 20 млрд. руб. с учетом косвенных налогов. Издержки обращения и прибыль нефтебазы с учетом закупленных объемов ГСМ реализации составили 18 млрд. руб. АЗС при нефтебазе реализовала данный объем ГСМ в розницу с учетом торговой надбавки 2%.

Определите косвенные налоги, уплачиваемые в бюджет от реализации ГСМ заводом-изготовителем, нефтебазой. (Справочно: ставка акциза на сырую нефть 0%; ставка акциза на ГСМ - 20%; ставка налога на ГСМ – 25%; ставка НДС – 20%.)

## 3. Задания творческого уровня

### Задание 1.

Производство нового чайного сервиза потребует 50 тыс.р. затрат на материалы. В цехе выпускается однотипная продукция, структура цен которой практически одинакова (65% - материальные затраты, 25%- заработная плата, 10% - остальная часть цены). Определить возможную цену нового сервиза.

### Задание 2.

Рассчитайте цену электродвигателя, мощность которого составляет 30 кВт, если в качестве базового используется электродвигатель мощностью 20 кВт по цене 3000 руб., остальные параметры неизменны.

### Задание 3.

Обосновать целесообразность принятия дополнительного заказа на поставку на экспорт ежемесячно партии товара 600 единиц по цене 17 тыс. руб. на условиях франко-склад изготовителя.

Показатели деятельности фирмы до принятия заказа следующие:

9. Объем производства и реализации товара на внутреннем рынке в месяц – 1700 единиц;
10. Производственные мощности – 2000 единиц в месяц;
11. Цена единицы товара на внутреннем рынке – 22 тыс. руб.;
12. Затраты на производство и реализацию единицы продукции:
  - Прямые затраты на материал – 5 тыс. руб.

- Прямые затраты на рабочую силу – 4 тыс. руб.
- Переменные накладные расходы -2 тыс. руб.
- Постоянные накладные расходы – 6 тыс. руб.
- Транспортные расходы – 2 тыс.руб.

Методические указания к выполнению задания 3:

Обоснование целесообразности принятия заказа провести тремя способами:

- а) на основе определения валовой выручки, валовых затрат и валовой прибыли от реализации товара;
- б) на основе распределения постоянных накладных расходов между всеми производимыми единицами товара (с учетом заказа);
- в) на основе отнесения постоянных накладных расходов только на себестоимость товара, поставляемого на внутренний рынок.

Задание 4.

Определить предельные затраты, минимально необходимую цену единицы продукции, рентабельность продукции и сумму прибыли, которую получит фирма, если затраты на производство и реализацию продукции составляют:

- Заработная плата основных рабочих на единицу продукции – 200 руб.;
- Основные материалы на единицу продукции – 1100 руб.;
- Общие постоянные накладные расходы фирмы – 30 млн. руб.

Производственные мощности фирмы – 200 тыс. единиц. Объем продаж при благоприятном прогнозе составит 80 % от производственных мощностей, при неблагоприятном прогнозе – 45% производственных мощностей

Методические указания к выполнению задания 4:

Минимально необходимая цена (МНЦ) – это цена, позволяющая покрывать полные затраты на производство и реализацию продукции при самом неблагоприятном прогнозе продаж. Она рассчитывается по формуле:

$$\text{МНЦ} = Z_{\text{пер. ед.}} + \frac{\sum Z_{\text{пост}}}{V_{\text{небл.}}},$$

где  $Z_{\text{пер.ед.}}$  – переменные затраты на единицу продукции,  $\sum Z_{\text{пост.}}$  – общие постоянные затраты фирмы,  $V_{\text{небл.}}$  – объем производства продукции при неблагоприятном прогнозе.

Разница между минимально необходимой ценой и себестоимостью продукции, складывающейся при благоприятном прогнозе продаж, отражает прибыль от реализации единицы продукции.

Задание 5. Пользуясь информационными источниками проведите анализ ценовой политики в разные периоды деятельности одной из выбранных компаний Российского рынка и мирового.

## 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПОДГОТОВКЕ К ЭКЗАМЕНУ

Допуск к экзамену происходит при наличии у студентов письменного варианта решения практических работ их защите и положительных ответов на вопросы преподавателя.

Студент, не выполнивший все виды самостоятельной работы к экзамену по дисциплине «Ценообразование в маркетинге» не допускается.

### **Вопросы к экзамену** по дисциплине «Ценообразование в маркетинге»

#### **ПК-2**

1. Цена как экономическая категория.
2. Задачи ценообразования
3. Затратный и рыночный механизмы ценообразования
4. Государственное воздействие на рыночное равновесие.
5. Понятие системы цен.
6. Уровень, структура и динамика цен.
7. Факторы, определяющие уровень и динамику цен.
8. Ценообразование на различных типах рынках.
9. Суть ценообразования в условиях инфляции. Корректировка цен товара упреждающим методом ценообразования.
10. Основные этапы установления первоначальной (исходной) цены.
11. Классификация существующих методик ценообразования, их иерархия.
12. Общая характеристика ценообразования на основе затрат. Состав и структура затрат, учитываемых в цене.
13. Общая характеристика методов ценообразования, ориентированных на качество и потребительские свойства.
14. Суть методики установления цены на основе ощущаемой ценности товара.
15. Суть метода Ван Вестендорпа для установления цены. Использование тестирования потребителей для определения цен.
16. Суть и назначение ценовой дифференциации и дискриминации. Условия применения дискриминационного ценообразования и форма его проявления.
17. Виды скидок и надбавок, используемых в ценовой политике фирмы, их суть и назначение.
18. Понятие мировой цены. Основные виды мировых цен.

#### **ПК-3**

1. Функции цены.
2. Исходные предпосылки для определения цен. Определение рыночной цены А. Маршаллом.
3. Теория трудовой стоимости, ее применение в современной экономике.
4. Теории предельной полезности. Отличие механизмов рыночного равновесия по А. Маршаллу и Л. Вальрасу.
5. Виды цен и их классификация.
6. Порядок формирования отпускных цен предприятиями-изготовителями продукции (работ, услуг).

7. Формирование себестоимости как основного элемента цены.
8. Обоснование сумм прибыли, включаемых в цены. Налоги, сборы, включаемые в отпускную цену.
9. Определение целей ценовой политики.
10. Определение спроса. Анализ предложения и цен конкурентов.
11. Понятие скользящей цены, формула ее расчета. Различия упреждающего и скользящего ценообразования.
12. Понятие и система ценовых методов. Расчетные методы.
13. Затратные методы. Параметрические методы.
14. Метод с учетом потребительского эффекта. Методы максимизации продаж с учетом эластичности спроса.
15. Суть методики ценообразования «издержки +...». Условия применения методики ценообразования «прямые переменные затраты + прибыль».
16. Суть методики ценообразования «с обеспечением получения целевой прибыли». Специфика агрегатного метода ценообразования.
17. Суть нормативно-параметрического метода ценообразования
18. Балловый метод определения цены продукции или услуг: сущность, достоинства и недостатки.
19. Эластичный и неэластичный спрос по ценам. Перекрестная эластичность для товаров - субститутов и комплиментарных товаров.
20. Ценовая политика фирмы. Ценовые стратегии и условия их выбора.
21. Модификации цен, планируемых в рамках общей ценовой стратегии предприятия.
22. Ценовая дискриминация. Ступенчатое снижение цен по предлагаемому ассортименту товаров.
23. Цены международных контрактов. Принципы формирования внешнеторговых цен.

### Типовые задачи к экзамену

**Задача 1.** Определить уровень общественно – необходимых затрат труда (ОНЗТ) по группе предприятий одной отрасли:

| Предприятия | Всего затрат, млн. руб. | Объем выпуска, тыс. шт. | Затраты на ед. продукции, тыс. руб. |
|-------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------------------|
| 1           | 200                     | 15                      | 10                                  |
| 2           | 150                     | 12                      | 14                                  |
| 3           | 120                     | 9                       | 15                                  |
| 4           | 122                     | 8                       | 16                                  |
| 5           | 130                     | 17                      | 10                                  |

Как изменится уровень ОНЗТ при расширении общественного производства за счет предприятия, индивидуальные затраты которого на единицу продукции ниже средних – 11,5 тыс. руб., объем выпуска – 290 млн.руб.? Как при этом изменится цена ?

**Задача 2.** Рассчитать приемлемую экспортную цену на товар для географически отделенного рынка с более жесткой конкуренцией, если на внутреннем рынке товар продается по цене 26 у.е. при следующих затратах на производство и реализацию:

- Прямые затраты на материал – 8 у.е.

- Прямые затраты на рабочую силу - 6 у.е.
  - Переменные накладные расходы -2 у.е.
  - Постоянные накладные расходы - 9 у.е.
- Фирма располагает свободными производственными мощностями.

**Задача 3.** Что выгоднее предприятию: приобретать комплектующие изделия по цене 560 руб. за штуку или организовать их собственное производство на временно свободных производственных мощностях. Затраты при собственном производстве комплектующих:

- Прямые затраты на материал – 310 руб.
- Прямые затраты на рабочую силу – 115 руб.
- Переменные накладные расходы -40 руб.
- Постоянные накладные расходы – 145руб.

**Задача 4.** Обосновать целесообразность принятия дополнительного заказа на поставку на экспорт ежемесячно партии товара 500 единиц по цене 18 тыс. руб. на условиях франко-склад изготовителя.

Показатели деятельности фирмы до принятия заказа следующие:

1. Объем производства и реализации товара на внутреннем рынке в месяц – 1700 единиц;
2. Производственные мощности – 2000 единиц в месяц;
3. Цена единицы товара на внутреннем рынке – 22 тыс. руб.;
4. Затраты на производство и реализацию единицы продукции:
  - Прямые затраты на материал – 5 тыс. руб.
  - Прямые затраты на рабочую силу – 4 тыс. руб.
  - Переменные накладные расходы -2 тыс. руб.
  - Постоянные накладные расходы – 6 тыс. руб.
  - Транспортные расходы – 2 тыс.руб.

**Задача 5.** Определить предельные затраты, минимально необходимую цену единицы продукции, рентабельность продукции и сумму прибыли, которую получит фирма, если затраты на производство и реализацию продукции составляют:

- Заработная плата основных рабочих на единицу продукции – 200 руб.;
- Основные материалы на единицу продукции – 1200 руб.;
- Общие постоянные накладные расходы фирмы – 32 млн. руб.

Производственные мощности фирмы – 220 тыс. единиц. Объем продаж при благоприятном прогнозе составит 80 % от производственных мощностей, при неблагоприятном прогнозе – 45% производственных мощностей

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО САМОТЕСТИРОВАНИЮ, ПОДГОТОВКЕ К ТЕСТИРОВАНИЮ

### Примерные тесты по дисциплине

I:

S: Ключевыми элементами рыночной экономики являются:

- : Цены
- : Ценообразование
- : Ценовая политика
- : Все выше перечисленное

I:

S: ### – процесс формирования цен на товары и услуги

I:

S: Ценообразование, принимающее в качестве отправной точки фактические затраты фирмы на производство и организацию сбыта товаров, называется ...

- : затратным подходом
- : ценностным подходом

I:

S: Какие 3 метода используются фирмами для определения цены?

- : Затратные методы
- : Технические методы
- : Рыночные методы
- : Эконометрические методы

I:

S: Кто ввел понятие «общественно необходимые затраты труда (ОНЗТ)», которое он полагал как основной стержень ценообразования, понимая под ним затраты, необходимые для изготовления какой-либо потребительной стоимости при наличных общественно нормальных условиях производства и при среднем в данном обществе уровне умелости и интенсивности труда.

I:

S: Представители какой теории графически интерпретируют спрос, используя два наиболее важных с их точки зрения фактора – массу товарного предложения, выражающую объем производства (продаж), и складывающиеся уровни цен (издержек)?

I:

S: ### – абсолютное количественное выражение цены в деньгах

- : структура цен
- : динамика цен
- : уровень цен

I:

S: К внутренним факторам, оказывающим влияние на величину цены, относятся:

- : государственное регулирование экономики
- : издержки
- : спрос и предложение
- : цели организации и маркетинга

I:

S: Чему равен коэффициент эластичности спроса, если при увеличении цены на 2% спрос упал на 10%?

- : -5
- : -0,2
- : 5

-.: 0,2

I:

S: Укажите, является ли данное утверждение верным: На продукцию предприятий, занимающих монопольное положение на рынке, а также на товары и услуги, формирующие цены в различных секторах экономики и уровень жизни населения (электроэнергия, газ, нефтепродукты, квартирная плата, тарифы на коммунальные), может распространяться государственное регулирование.

-.: верное

-.: неверное

I:

S: Если  $E_p^D = 1$ , то

-.: снижение цены на 1 % приводит к снижению объема спроса тоже на 1 %

-.: снижение цены на 1 % приводит к росту объема спроса тоже на 1 %

I:

S: Метод прямого государственного регулирования «Декларирование цен»

-.: не применяется в России

-.: является самым распространённым методом регулирования

-.: используется в зарубежных странах

I:

S: Основоположником теории издержек, учитывающей принцип редкости ресурсов, является

---

I:

S: Общий объем предпринимательских расходов (ТС) рассчитывается по формуле:

-.:  $TC = AFC + AVC$

-.:  $TC = FC + VC$

-.:  $TC = FC * VC$

I:

S: Методы ценообразования, которые предполагают расчет цены продажи продукции путем прибавления к издержкам производства некой определенной величины, называются ...

-.: рыночными

-.: затратными

-.: параметрическими

I:

S: К ценностным методам относят следующие методы:

-.: методы формирования цен на основе ощущаемой ценности товара

-.: параметрические методы ценообразования

-.: методы ценовых барьеров

-.: методы установления цен с учетом потребительского эффекта

I:

S: Соотнесите виды рисков к абсолютным и относительным рискам

L1: Сумма потерь и убытков

L2: Степень риска, т.е. мера вероятности недостижения планируемого уровня цены

-.: Абсолютный риск

-.: Относительный риск

I:

S: Если прибыль составляет 200 тыс. руб., а себестоимость – 700 тыс. руб., то коэффициент рентабельности составляет:

-.: 1,2857

-: 3,5

-: 0,2857

I:

S: Определите, к какой стратегии относится данный пример ценообразования. Американская косметическая компания Clinique на российском рынке ориентирована на покупательниц с высоким уровнем дохода, солидных, для которых важно не только и не столько качество продукции, сколько ее цена, так как пользование продукцией данной компании является в их кругу атрибутом состоятельности и успеха. Поэтому компания установила на производимый товар относительно высокую цену и стремится удерживать ее на таком уровне.

-: снятия сливок»

-: «ценовых линий»

-: «стабильных цен»

-: «скользящей падающей цены» или «исчерпания»

I:

S: Впишите пропущенное слово в нужном падеже.

\_\_\_\_\_ – это процесс формирования цен на товары и услуги.

ПК-3

I:

S: Система цен характеризуется такими показателями, как ...

-: спрос, предложение

-: уровень, структура, динамика

-: объем продаж, эластичность

I:

S: ### – это соотношение отдельных элементов (себестоимости, прибыли, налогов, надбавок) в цене, т.е. их доля в ее общей величине, взятой за 100 процентов.

-: Структура цен

-: Динамика цен

-: Уровень цен

I:

S: Как формируется оптовая цена отрасли (ОЦО)?

-: Себестоимость + прибыль

-: Себестоимость + расходы сбытовых органов + прибыль

-: Оптовая цена производства (ОЦП) + расходы посредника + налоги + прибыль

I:

S: Оптовые цены подразделяются на два подвида: оптовые цены предприятия и ...

-: закупочные цены

-: отпускные цены промышленности

-: прейскурантные цены

I:

S: Какие три вида конкурентных сред различают?

-: Среда, где цены контролируются конкуренцией

-: Среда, цены в которой контролируются фирмой

-: Среда, где цены определяются спросом

-: Среда, где цены контролируются рынком

-: Среда, где цены контролируются государством

I:

S: Для определения степени чувствительности спроса к изменению цен используют показатель ### по ценам, который определяется как отношение процента изменения величины спроса к проценту изменения его цены

- : дифференциации
- : эластичности спроса
- : перекрестной эластичности
- : величины спроса

I:

S: К методам косвенного регулирования относятся:

- : лицензирование
- : кредитная политика
- : регулирование государственных расходов
- : сертификация
- : налогообложение
- : государственный заказ

I:

S: Инфляционное ценообразование – это ...

- : предположение о том, насколько необходимо повысить действующие цены, чтобы компенсировать инфляционный рост затрат
- : механизм назначения цены на товарную позицию с учетом ряда важных факторов
- : определение правительством фиксированных конечных цен практически на все виды продукции

I:

S: ### ценообразования подразумевает разработку краткосрочных мер, которые обеспечат эффективные продажи в данный конкретный промежуток времени

---

I:

S: Выберите стратегии, которые выделяют по уровню цен на новые товары:

- : «стабильных цен»
- : «снятия сливок»
- : «цены проникновения»
- : «ценовых линий»
- : «среднерыночных цен»
- : «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»

I:

S: Если объем увеличивается или уменьшается на 20 %, то общие постоянные издержки ...

- : остаются неизменными
- : увеличиваются или уменьшаются на 20%

I:

S: Какой метод 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 прецедентов?

- : метод прямых затрат
- : метод полных затрат
- : метод предельных издержек
- : метод на основе анализа безубыточности

I:

S: Регрессионная зависимость цены бумаги для печати от показателей ее качества имеет вид  $P = -56,5 + 0,38x_1 + 0,67x_2$ , где  $x_1$  – плотность 1 м<sup>2</sup> бумаги, г;  $x_2$  – белизна бумаги, %.

Пусть новая бумага имеет плотность 110 г на 1 м<sup>2</sup> и белизну 80 %. Чему будет равна цена?

-: 17,5 руб.

-: 38,9 руб.

-: 54,04 руб.

I:

S: Цифровой ряд от 1 до 10 можно разделить на две группы: «округлые» (2, 3, 6, 8, 9) и «острые» (1, 4, 7). Приятные глазу суммы появляются, если использовать «острые» цифры в компании «округлых», например 279 р. Украшает ценник и «счастливое» число – семерка, например 799 р. Данный прием называется ...

-: Эффектом «приятных цифр»

-: Эффектом «возрастающего порядка»

-: Эффектом «процентных различий»

I:

S: Если фирма определила цену на свой товар в размере 10 000 р. за единицу и продала 90% его по указанной цене, то вероятность того, что цена была установлена правильно, составит 0,9, а сколько составит риск ошибки?

-: 0,5 или 5%

-: 0,1 или 10 %

-: 0,9 или 90%

-: 0,01 или 1%

I:

S: Имеются следующие данные: себестоимость — 6 000 р., ставка НДС — 10%, оптовая цена предприятия — 7 920 р., оптовая надбавка — 10%, торговая надбавка — 20%.

Определите розничную цену изделия при условии, что товар поступает в розничную торговую сеть через оптовую базу.

a) 10454,4 р.

b) 8712 р.

c) 11499,84 р.

I:

S: Себестоимость единицы товара 4 000 ден.ед. Планируемая рентабельность – 20% к себестоимости.

Тогда свободная отпускная цена изготовителя равна \_\_\_\_\_ ден. ед.

Впишите пропущенные слова в нужном падеже.

\_\_\_\_\_ — это выручка минус переменные издержки.

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### Основная литература

1. Потехина, Е. В. Ценообразование Электронный ресурс / Потехина Е. В. : практикум для студентов бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 «экономика», направленность подготовки «экономика предприятий и организаций», всех форм обучения. - Красноярск : СибГУ им. академика М. Ф. Решетнёва, 2019. - 86 с., (экземпляров неограничено).

2. Шуляк, П. Н. Ценообразование : учебно-практическое пособие / П.Н. Шуляк. - 13-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 193 с. : ил. - ISBN 978-5-394-01387-4, (экземпляров неограничено).

#### Дополнительная литература

3. Горина, Г. А. Ценообразование Электронный ресурс : Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)» и «Маркетинг» / Г. А. Горина. - Ценообразование, 2022-03-26. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 127 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-238-01707-5, (экземпляров неограничено).

4. Магомедов, М. Д. Ценообразование : учебник / М.Д. Магомедов, Е.Ю. Куломзина, И.И. Чайкина. - 3-е изд., перераб. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 248 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02663-8, (экземпляров неограничено).

5. Лев, М.Ю. Ценообразование Электронный ресурс : учебник / М.Ю. Лев. - Ценообразование, 2020-10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 723 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-238-01463-0, (экземпляров неограничено).

6. Делятицкая, А. В. Ценообразование: конспект лекций : курс лекций (лекция) / А.В. Делятицкая. - Москва : РГУП, 2019. - 56 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-93916-725, экземпляров неограничено (экземпляров неограничено).

#### Интернет-ресурсы

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» — Режим доступа: <http://biblioclub.ru>

2. Федеральный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru>

3. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов — Режим доступа: <http://fcior.edu.ru>

4. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» — Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>

5. Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей — [www.comcon-2.com](http://www.comcon-2.com)