

Федеральное агентство по образованию РФ
Ульяновский государственный университет
Институт экономики и бизнеса

Кафедра экономики и организации производства

Пустынникова Е.В.

БАЗОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ
(состав, структура цены и методы ценообразования)

Учебно-методическое пособие по дисциплине
«Цены и ценообразование»

Ульяновск
2013г

ББК 65054.3

Б 24

Пустынникова Е. В. Базовые концепции ценообразования: Учебно-методическая разработка и задания к контрольной работе по дисциплине «Цены и ценообразование» для студентов специальностей: Экономика и управление на предприятиях, Менеджмент организации, Бухгалтерский учет и аудит, Маркетинг.

Ульяновск: УлГУ. Институт экономики и бизнеса, 2013.-67 с.

Рецензенты:

Доцент, к.э.н. Аргуткина Н. Л.

Доцент, к.э.н. Алексеев Ю.С.

Рассматриваются базовые концепции ценообразования – состав и структура цены, методы ценообразования, ценовые стратегии. Теоретические положения иллюстрируются на конкретных примерах. Специальный раздел посвящен индивидуальным заданиям для студентов. Материал может быть использован для самостоятельного изучения материала, выполнения контрольных работ студентами заочной формы обучения, а также для аудиторных практических занятий.

Рекомендовано к изданию решением кафедры экономики и организации производства ИЭиБ УлГУ (протокол № от 19.03.13

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1. Состав и структура цены.....	4
Сущность цены. Структура цены	4
Порядок формирования цены. Виды цен.....	6
2. Методы ценообразования.....	10
Понятие и система ценовых методов.....	10
Затратные методы ценообразования.....	12
Параметрические методы ценообразования.....	22
Ценовые методы стимулирования продажи товаров.....	25
3. Ценовые стратегии и условия их выбора.....	30
4. Практикум.....	34
3.1. Практикум для студентов очной формы обучения.....	34
3.2. Задания к контрольной работе для студентов заочной формы обучения.....	58
5. Рекомендуемая литература.....	65

1. Цена в современной экономике

1.1. Сущность цены. Структура цены

Цены и ценообразование являются одним из ключевых элементов рыночной экономики. Цена – сложная экономическая категория. В ней пересекаются основные многие проблемы развития экономики, общества в целом. Существует два подхода к определению теории цены. По мнению одних, цена товара выражает его стоимость. Сторонники другой теории считают, что цена представляет собой сумму денег, которую покупатель готов заплатить за товар определенной полезности. Отсюда *цена* – денежное выражение стоимости товара.

Стоимость – это воплощенные в товаре общественно полезные затраты труда, но не всякие, а только соответствующие средним условиям, умелости и интенсивности труда.

Генеральное агентство по тарифам и торговле (ГАТТ) рекомендует использовать следующее определение нормальной стоимости: «Нормальная стоимость понимается как стоимость материалов и изготовления товара в стране его происхождения, покрываемая в ходе обычных торговых операций, плюс разумная прибыль и общие затраты».

Цена отдельного товара может отличаться от его стоимости под влиянием случайных рыночных факторов. Таким образом, цена более подвижна, чем стоимость, поскольку в ней отражаются условия обмена товаров, спрос и предложение, степень государственного регулирования, распределение стоимости между производством и потреблением. следовательно, *цена* – это количество денег, уплачиваемое за единицу данного товара, предназначенного для реализации.

Она выступает как экономический индикатор состояния рынка, степени риска и конкуренции, как фактор, отражающий образование прибыли, налогов. С помощью цены измеряется покупательская способность денежных средств, отражается уровень жизни населения.

Являясь важным экономическим инструментом, отражающим все процессы, происходящие в сфере производства, обмена, распределения, потребления, цена определяет валовой доход, прибыль рентабельность другие показатели предприятий. Цены выступают рычагом экономического управления и конкурентной борьбы.

Состав цены – это совокупность элементов цены, выраженные абсолютными показателями.

Структура цены – это отдельные элементы, выраженные в % к цене. Структура цены отражает удельный вес каждого элемента в цене товара, что позволяет понять, какую долю в цене составляют себестоимость, прибыль, налоги. На основе этой информации можно принимать решения о возможных резервах и направлениях снижения цены, издержек производства и об увеличении прибыли.

ЭЛЕМЕНТЫ ЦЕНЫ			
$I_n + П$	+ Нк (косвенные налоги, включаемые в структуру цены)	+ Н _{поср} (надбавка оптового посредника)	+ Т _н (торговая надбавка)
Цена изготовителя			
Цена отпускная			
Цена закупки торговой фирмой (продажная цена торгового посредника)			
Розничная цена			

Рис. 1 Общая структура цены

I_n - издержки производства (себестоимость); П - прибыль изготовителя;

Нк - косвенные налоги, включаемые в структуру цены;

Н_{поср.} – надбавка оптового посредника; Т_н- торговая надбавка.

Если в структуре цены наибольшую долю занимает себестоимость, то это можно расценивать как сигнал к снижению конкурентоспособности, поскольку предприятие не может принимать полноценное участие в ценовой конкуренции.

Общая структура цены в современных российских условиях принципиально соответствует той, что отработана всеми экономически развитыми странами.

Пример. Определим состав и структуру розничной цены.

Таблица 1.

Элементы цены	Себестоимость	Прибыль	Косвенные налоги	Оптовая надбавка	Торговая надбавка	Итого
1	2	3	4	5	6	7
Розничная цена товара, руб.						119
Состав цены, руб.	40	20	10,8	15,2	33	119
Структура цены, %	33,6	16,8	9	12,9	27,7	100
Расчёт	2 : 7 x 100%	3: 7x 100%	4 : 7 x 100%	5 : 7 x 100%	6: 7 x 100%	

Структура цены хорошо показывает влияние двойного налогообложения на цену (в случае, если данный товар облагается акцизом), а также влияние посредников на формирование розничной цены товара: чем шире круг посредников, тем большая доля снабженческо–сбытовых надбавок в розничной цене.

Уровень цен - это абсолютное количественное выражение цен в денежной сумме.

Динамика цен - изменение уровня цен за определённый период времени.

1.2. Порядок формирования цены. Виды цен.

Дифференциация по стадиям ценообразования отражает количественную взаимосвязь между ценами, складывающимися в процессе движения товаров от производителя к конечному потребителю.

Цена на каждой предыдущей стадии движения товаров является элементом цены последующей стадии. (Рис. 2.)

ЭЛЕМЕНТЫ ЦЕНЫ								
Себестоимость производства и реализации товаров	Прибыль изготовителя	Косвенные налоги	Посредническая надбавка			Торговая надбавка		
			Издержки посредника	Прибыль посредника	Косвенные налоги	Издержки торговли	Прибыль торговли	Косвенные налоги
Цена оптовая производителя								
Цена оптовая отпускная								
Цена оптовой закупки								
Цена розничная								

Рис. 2. Формирование цен в процессе движения товаров

Издержки производства (себестоимость) – выраженные в денежной форме текущие затраты фирмы на производство и реализацию продукции, являющиеся расчетной базой цены.

Для ценообразования значение имеет показатель себестоимости на *калькуляционную единицу*, т.е. на единицу конкретного изделия по калькуляционным статьям – калькуляции. *Калькуляция* оставляется на принятую с учетом производственной специфики единицу измерения количества выпускаемой продукции (1 метр, 1 штука, 100 штук, если производятся одновременно). Калькуляционной единицей может быть единица ведущего потребительского параметра изделия.

В качестве типовой группировки применяется следующая номенклатура статей калькуляции затрат на производство и реализацию промышленной продукции:

1. Сырье и материалы.
2. Покупные полуфабрикаты, комплектующие изделия.
3. Возвратные отходы (вычитаются).
4. Топливо и энергия на технологические цели.
5. Основная заработная плата производственных рабочих.
6. Дополнительная заработная плата производственных рабочих.
7. Отчисления на социальное страхование с основной и дополнительной заработной платы производственных рабочих.
8. Расходы на подготовку и освоение производства.
9. Износ инструментов и приспособлений целевого назначения, и прочие специальные расходы.
10. Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования.
11. Цеховые расходы.
12. Общезаводские расходы.
13. Потери от брака.
14. Прочие производственные расходы.
15. Внепроизводственные (коммерческие) расходы.

Первые четырнадцать статей образуют производственную себестоимость. Добавив к производственной себестоимости внепроизводственные (коммерческие) расходы получим полную себестоимость продукции.

В зависимости от способов включения затрат в калькуляцию они подразделяются на прямые и косвенные.

К прямым относятся затраты, связанные с производством конкретного вида продукции. В представленной группировке калькуляции затрат это статьи [1-7].

Косвенные затраты связаны с производством нескольких видов продукции. Их нельзя прямо отнести к отдельным видам продукции. Поэтому они включаются в калькуляцию себестоимости косвенным путем. Ниже представлена группировка калькуляции затрат

Пример.

Структура себестоимости по статьям калькуляции в расчёте на 1 изделие:

- | | |
|--|----------|
| 1. Сырье и материалы | 3,0 руб. |
| 2. Топливо и энергия на технологические цели | 1,5 руб. |

3. Основная, дополнительная заработная плата производственных рабочих 2,0 руб.
- | | |
|--|--------------|
| 4. Отчисления с фонда заработной платы | 30% по ст.3 |
| 5. общепроизводственные расходы | 10% по ст.3 |
| 6. общехозяйственные расходы | 20% по ст. 3 |
| 7. расходы на транспортировку и хранение | 5% по ст.1-6 |
| 8. Плановый показатель рентабельности | 15% |

Решение:

1. Отчисления на социальное страхование с заработной платы $2,0 \times 30 : 100 = 0,6$ руб.
 2. Общепроизводственные расходы $2,0 \times 10 : 100 = 0,2$ руб.
 3. Общехозяйственные расходы $2,0 \times 20 : 100 = 0,4$ руб.
 4. Производственная себестоимость рассчитываем как сумму расходов по ст. 1-6., что составит 7,7 руб.
 5. Расходы на транспортировку и упаковку $7,7 \times 5 : 100 = 0,38$ руб.
 6. Полная себестоимость 1изд. 8,8 руб.
 7. Прибыль от реализации 1 изделия $8,8 \times 15 : 100 = 1,32$ р.
 8. Цена оптовая производителя 1 изделия, с учётом плановой рентабельности: $8,8 + 8,8 \times 15 : 100 = 10,12$ руб.,
 9. НДС: $10,12 \times 18 : 100 = 1,82$ руб.
- Оптовая отпускная цена = Себестоимость + прибыль + НДС
 Состав цены имеет следующий вид:
 Состав цены будет иметь следующий вид: $11,94 = 8,8 + 1,32 + 1,82$
 Структура цены запишем следующим образом: $100\% = 73,7\% + 11\% + 15,3\%$

Цены оптовые отпускные включают помимо цен изготовителя косвенные налоги.

Налог на добавленную стоимость (НДС) – это косвенный налог на товары и услуги, представляет собой форму изъятия в бюджет части добавленной стоимости, созданной на всех стадиях производства. Порядок определения и уплаты НДС определяет часть вторая НК РФ (гл.21). Акциз включается в цену товаров, для которых характерен эластичный спрос, т.е. на товары не первой необходимости. Порядок их уплаты определяется частью второй НК РФ (гл.22). В цены могут включаться и другие косвенные налоги, предусмотренные федеральным или региональным законодательством.

Ставки НДС устанавливаются к базе¹.

Пример. Предположим, что товар, представленный в вышеприведенном примере является подакцизным, сумма акциза равна 1 руб. тогда цена оптовая отпускная будет определяться следующим образом:

$$\text{Цена}_{\text{опт. отпуск.}} = \text{Цена}_{\text{опт. производ.}} + \text{Сумма}_{\text{акциз}} + (\text{Цена}_{\text{опт. производ.}} + \text{Сумма}_{\text{акциз}}) \times 18 : 100$$

$$\text{Цена}_{\text{опт. отпуск.}} = 10,12 + 1 + (10,12 + 1) \times 18 : 100 = 13,12 \text{ руб.}$$

¹ Базой для расчета НДС является добавленная стоимость: затраты на производство и реализацию продукции, прибыль, акциз.

Элементами цены является также посредническая оптовая надбавка и торговая надбавка, если товар реализуется через сеть розничной торговли.

Цены оптовой закупки формируются на стадии посредничества. Помимо оптовой отпускной цены она включает посреднические надбавки. Оптовые цены закупки обеспечивают необходимые финансовые условия для функционирования посреднического звена.

Посредническая надбавка имеет и другие наименования снабженческо-сбытовая надбавка, комиссионное вознаграждение (сбор). В любом случае – это цена за услуги посредника по продвижению товара от производителя к потребителю.

Цены розничные формируются в сфере розничной торговли. Помимо оптовых цен закупки они включают торговые (скидки) надбавки. Они обеспечивают необходимые условия для прибыльной работы розничной торговли. Это цены, по которым приобретается благо для конечного потребления.

Пример. Оптовая отпускная цена с НДС 1 шт. товара равна 10,86 руб., снабженческо-сбытовая надбавка 15%, торговая наценка – 20%. Тогда розничная цена товара составит: $15 \text{ руб.} = 10,86 + 10,86 \times 0,15 + (10,86 + 10,86 \times 0,15) \times 0,2$

Пример. Предположим, что нам известна розничная цена, она равна 15 руб. при известной торговой наценки в 20% и оптовой снабженческо-сбытовой надбавки в 15% нам нужно определить цену оптовую отпускную. Расчёт произведём следующим образом:

15: 120 x 100 = 12,50 руб.- цена оптовой закупки.

12,50: 115 x 100 = 10,86 руб. – цена оптовая отпускная.

или

15 руб. : 1,2 : 1,15 = 10,86 руб. – цена оптовая отпускная.

Возможности расширения посреднической сети в основном обусловлены двумя факторами: уровнем конкуренции на данном рынке и особенностями товара. Чем выше уровень конкуренции, тем больше усилий прикладывает продавец для реализации продукции по более низким ценам, минуя посредников. Такая ситуация типична для рынка стандартной потребительской продукции. Производитель часто реализует продукцию населению, не прибегая к услугам посредника. При этом цены являются розничными, несмотря на продажу со склада производителя, т.к. продукция реализована населению для конечного потребления. Такая практика существует в сфере продажи хлебобулочных, мясных изделий, массовой швейной продукции.

Нет необходимости в посредниках и при реализации специально заказанной продукции, поскольку она связана с прямыми договорными поставками от производителя потребителю. К услугам посредников обращаются, если это может ускорить кругооборот товара. Как правило, без посреднических услуг нельзя обойтись, когда производство (добыча, выращивание) продукции сосредоточено в ограниченном числе пунктов, а сеть потребления очень широка. В этом случае производитель не берёт на себя доставку товаров до потребителей, а заключает договор с посредническими организациями, которые специализируются на обслуживании потребительской сети. Такая ситуация характерна для стандартных видов сырья, расходуемого в больших количествах, топлива, продуктов аграрной сферы.

Внутрифирменные и трансфертные цены применяются внутри предприятия при реализации продукции между подразделениями предприятия, а также между различными предприятиями, но входящими в одну ассоциацию или другую организационную форму. Трансфертная цена равна себестоимости продукции, может устанавливаться как на готовые изделия, полуфабрикаты, сырьё, так и на услуги (работы), в том числе управленческие. Основные причины расширения трансфертного ценообразования: возможность свести к минимуму налоги, уплачиваемые фирмой, за счёт использования разных ставок налогообложения в разных странах.

2. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

2.1. Понятие и система ценовых методов

Одной из основных характеристик рыночной экономики является свободное установление цен хозяйствующими субъектами различных организационно-правовых форм на производимые ими товары, выполняемые работы и оказываемые услуги. Ценообразование представляет собой процесс формирования цены на товар или услугу.

Методология едина для всех уровней установления цен. Основные положения и правила не меняются в зависимости от того, кто и на какой срок устанавливает цены. Методология является необходимой предпосылкой создания единой системы цен, действующей в экономике конкретной страны. Важным составным элементом методологии являются принципы ценообразования.

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

Главными принципами ценообразования являются:

1) Научная обоснованность цен – необходимость учёта в ценообразовании объективных экономических законов. Сбор и анализ информации о спросе, издержках, уровне цен, макро- и микрорыночных показателей.

2) принцип целевой направленности цен – определение конкретных экономических и социальных задач, которые должны решаться с помощью цен, например проблемы социальной защиты населения или проблемы целевой ориентации цен на освоение новой, прогрессивной продукции, повышение её качества. Целевая направленность цен изменяются на каждом этапе развития экономики.

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

4) принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен состоит в том, что государственные органы обязаны их контролировать. В основном этот контроль распространяется на продукцию и услуги предприятий-монополистов: газ, нефть, цемент, электроэнергия, услуги автотранспорта).

Принципы ценообразования могут быть реализованы на основе разработки и применения соответствующих методов. Принципы и методы тесно связаны между собой и образуют методологию.

Методы ценообразования – это конкретные способы формирования цен на товары и услуги. Система этих методов схематично представим на рис. 3.

Методы ценообразования разделяют на три основные группы: затратные, параметрические и методы стимулирования сбыта продукции). Такое деление основывается на существовании двух базовых концепциях ценообразования – затратного и рыночного подходов.

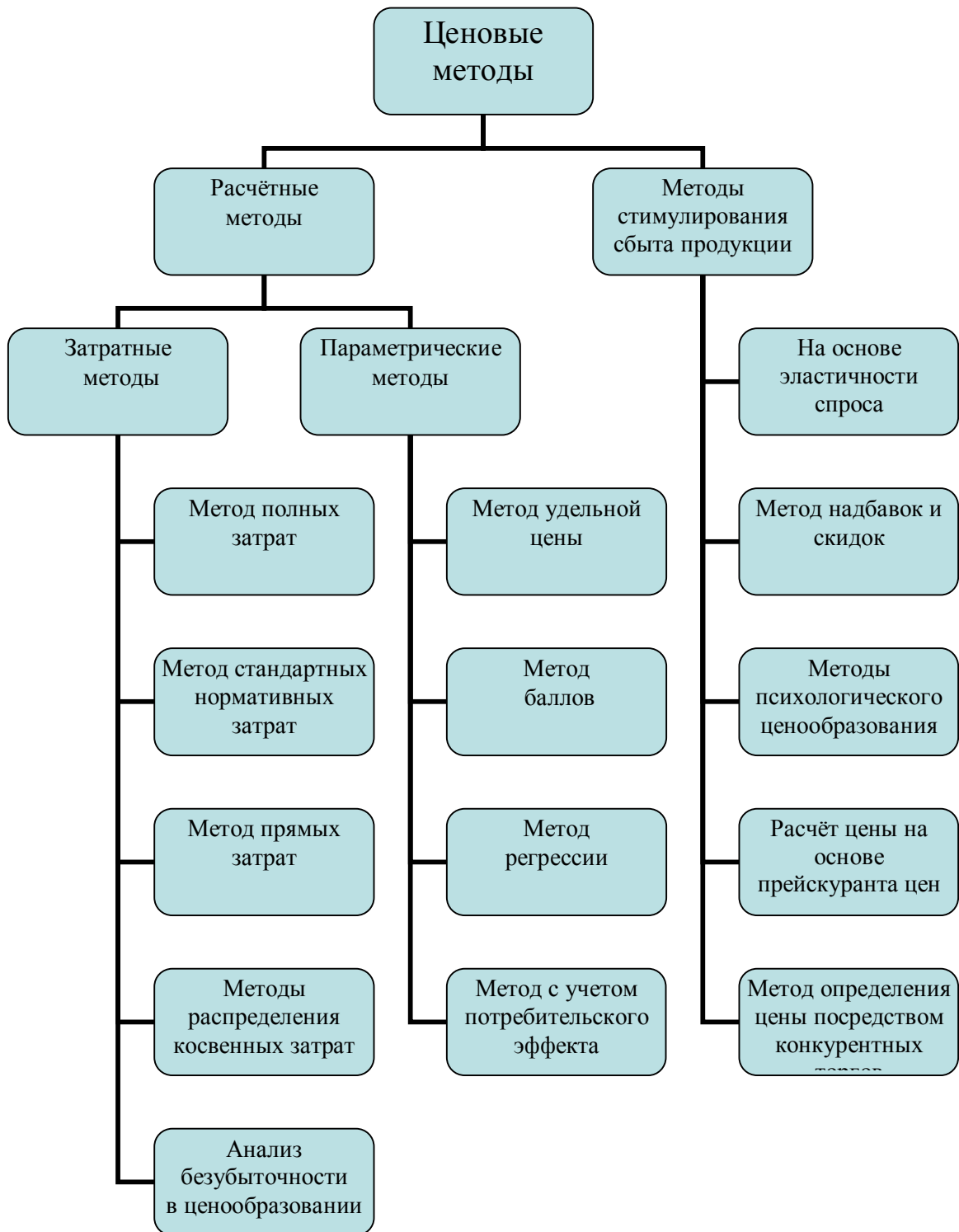


Рис.3. Система ценовых методов (методов ценообразования)

2. 2. Затратные методы ценообразования

Суть расчётных методов состоит в том, что они базируются главным образом на учёте внутрипроизводственных условий фирмы. В результате использования методов данной группы фирма определяет желаемый уровень, не

скорректированный в полной мере с учётом требований реальной рыночной конъюнктуры.

В рамках расчётных методов принято в первую очередь рассматривать затратные методы.

Методы затратного ценообразования предполагают определение цены товара исходя из издержек и прибыли.

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

1.2 «Метод полных (совокупных) затрат» полнее калькулирует цену производства. Он основан на определении себестоимости суммы всех прямых и косвенных затрат в расчёте на единицу продукции. Перечень статей затрат, их состав и методы распределения по изделиям устанавливаются НК РФ ст.25 и конкретизируются отраслевыми инструкциями по планированию, учету и калькулированию себестоимости единицы продукции. Для определения цены полученная величина полных затрат увеличивается на величину прибыли, которая может определяться как абсолютная величина, но чаще определяется через норматив рентабельности к издержкам – определяемую в процентах к средним полным издержкам производства единицы продукции (себестоимости) ставку удельной прибыли в цене товара.

$$P = C(1 + r),$$

P- цена товара;

C – себестоимость (средние полные издержки единицы товара);

r – норматив рентабельности к полным издержкам.

Пример 1. Полные затраты на производство составляют 3000 руб., норматив рентабельности 15%, т.о. цена товара составит 3450 руб.=3000х(1+ 0,15).

Считается, что метод отнесения на себестоимость товара постоянных расходов является произвольным. В качестве базы распределения постоянных затрат могут быть выбраны прямые затраты на материалы, оплата труда производственных рабочих, объём выпуска продукции. Выбор той или иной базы распределения приводит к различным суммам постоянных расходов, включаемых в себестоимость, следовательно, цены на продукцию могут значительно отличаться в зависимости от выбранного способа.

Ценовой метод совокупных издержек – метод формирования цен на основе всех затрат, которые вне зависимости от происхождения списываются на единицу

того или иного изделия. Данный метод используют фирмы, положение которых близко к монопольному и сбыт продукции гарантирован.

Таблица 2.

Формирование цены по методу полных затрат

(руб.)

Основные элементы цены	Изделие		
	А	В	С
Прямые издержки, всего	480	345	460
В т.ч.:			
Оплата труда основных производственных рабочих, начисление на ФОТ	240	165	205
Сырьё, материалы	195	145	140
Прочие прямые затраты	45	35	115
Косвенные расходы	190	310	350
Итого издержек	670	655	810
Прибыль	100	60	70
Рентабельность продукции (прибыль к издержкам), %	15	9	8,5
Выручка от реализации (цена изделия)	770	715	880

Главное достоинство метода совокупных (полных) издержек заключается в его простоте. Основой определения являются реальные издержки производителя на единицу продукции, к которым добавляется необходимая фирме прибыль. Кроме того, данный метод позволяет установить предел цены, ниже которого она может опускаться лишь в исключительных случаях.

Однако данный метод имеет существенные недостатки. Во-первых, он отражает традиционную ориентацию главным образом на производство и в меньшей степени - на рыночный спрос. Во-вторых, использование этого метода не позволяет выявить резервы снижения затрат и в полной мере учесть все факторы, влияющие на цену.

2) Ценовой метод полных (нормативных) затрат позволяет формировать цены на основе расчёта затрат по нормам с учётом отклонений фактических затрат от нормативных и проводить пофакторный анализ издержек. Отклонения от стандартов анализируются по причинам, их вызвавшим.

Так, если цены на сырьё и материалы для А, возросли на 5%, а расход относительно нормы снизился на 8,6%, отклонение +10руб. (табл. 3):

$250 + 250 \times 5 : 100 = 262,5$ руб. т.о. по данному изделию получен перерасход относительно стандарта в размере $262,5 - 250 = 12,5$ руб.

В результате экономии сырья и материалов затраты снизились:

$(262,5 - 262,5 \times 8,6 : 100) = 240$ руб., т.е. получена экономия $262,5 - 240 = +22,5$ руб. Тогда отклонение + 10 руб. можно представить как сумму отклонений:

-12,5руб. полученного в результате изменения цен, и +22,5 руб., полученного в результате изменения норм.

Таблица 3

Формирование цены по методу полных (нормативных) затрат

(руб.)

Основные элементы цены	Изделие					
	А		В		С	
	Стандар	Откло- нение	Стандар	Откло- нение	Стандар	Откло- нение
Прямые издержки, всего	500	+20	350	+5	430	- 30
В т.ч.:						
Оплата труда основных производственных рабочих, начисление на ФОТ	200	-40	150	-15	130	- 75
Сырьё, материалы	250	+55	150	+5	200	+60
Прочие прямые затраты	50	-5	50	+15	100	-15
Косвенные расходы	200	+10	300	-10	370	+20
Итого издержек	700	+30	650	-5	800	-10
Прибыль	70	+30	65	-5	80	-10
Выручка от реализации (цена изделия)	770	-	715	-	880	-

Метод полных (нормативных) затрат обеспечивает непрерывное сопоставление затрат и финансовых результатов вне зависимости от изменений эффективности производства, отклонений в загрузке производственных мощностей. Этот метод имеет большой потенциал с точки зрения ценообразования, такие цены на рынке будут конкурентоспособными, поскольку отражают не только индивидуальные особенности фирмы, но и приемлемый уровень эффективности производства.

Наиболее сложный элемент системы стандартных (нормативных) затрат – определение стандартов затрат. Для этого необходимо детально изучить рынок, технологию, производство и т.д. стандарты должны быть привязаны к производственному плану, достижимому уровню эффективности и масштабу производства.

Достоинство метода стандартных (нормативных) затрат состоит в возможности управлять издержками по отклонениям от норм, а не по их общей величине. Отклонения по каждой статье периодически соотносятся с финансовыми результатами, что позволяет контролировать не только затраты, но и прибыль.

3) Метод прямых затрат – метод формирования цен на основе определения прямых затрат. Добавленная стоимость определяется как разница между выручкой от реализации и прямыми издержками. Маржинальный доход идёт на покрытие накладных расходов, а остающаяся разница представляет собой прибыль.

Данный метод называют методом формирования цен по сокращённым затратам.

Таблица 4.

Формирование цены по методу прямых затрат

Основные элементы цены	Изделие			Итого (руб.)
	А	В	С	
Выручка от реализации (цена изделия)	770	715	880	2365
Прямые издержки, всего	480	345	460	
В т.ч.:				
Оплата труда основных производственных рабочих, начисление на ФОТ	240	165	205	
Сырьё, материалы	195	145	140	
Прочие прямые затраты	45	35	115	
Косвенные расходы	190	310	350	
Итого прямых затрат	480	345	460	1285
Покрытие (маржа)	290	370	420	1080
Рентабельность по сокращённым затратам (прибыль к пр. издержкам), %	60	107	91	
Косвенные расходы				850
Прибыль				230

Основное достоинство данного метода заключается в возможности выявить наиболее выгодные виды продукции. Поскольку косвенные издержки не меняются в результате изменений выпуска объёма продукции. Поэтому, чем выше разница между ценой изделия и суммой сокращённых издержек, тем больше покрытие (валовая прибыль) и рентабельность. Таким образом, косвенные расходы должны покрываться за счёт валовой прибыли. По данным таблицы 4, валовая прибыль равна: $290+370+420=1080$ руб.

Косвенные затраты составляют $190 + 310 + 350 = 850$ руб. Чистая прибыль составляет $1080 - 850 = 230$ руб.

Использование ценового метода прямых издержек позволяет формировать цены с учётом оптимальной загрузки производственных мощностей и получения максимальной прибыли. Выявляются изделия, вносящие больший вклад в валовую прибыль фирмы. В условия рыночных отношений фирма может

построить программу производства т.о., чтобы более рентабельные изделия заменили менее рентабельные.

При расчёте цены методом предельных издержек учитываются только те затраты, которые можно непосредственно отнести на производство данного изделия. Данный метод вносит в процесс ценообразования элементы экономического анализа. Он используется при планировании и контроле прибыльности.

Формирование цены по методу нормативных прямых затрат

Таблица 5 .

Основные элементы цены	Изделие					
	А		В		С	
	Стандар	Отклонение	Стандар	Отклонение	Стандар	Отклонение
Прямые издержки, всего	500	+20	350	+5	430	- 30
В т.ч.:						
Оплата труда основных производственных рабочих, начисление на ФОТ	200	-40	150	-15	130	- 75
Сырьё, материалы	250	+55	150	+5	200	+60
Прочие прямые затраты	50	+5	50	+15	100	-15
Прибыль	270	+20	365	+5	450	-30
Выручка от реализации	770		715		880	
Рентабельность (прибыль к пр. издержкам), %	54	-	104	-	105	-

Метод (нормативных) прямых затрат позволяет управлять сокращенными издержками по отклонениям, принимать меры для повышения рентабельности.

Распределение косвенных затрат

а) Распределение косвенных расходов «традиционным» методом

Таблица 6

№ 1/1	Показатель	Изделие		Примечание
		А	Б	
1.	Прямые издержки - всего	13046	5710	
2.	в т.ч. з/та основных производственных рабочих	1942	649	
3.	Ставка распределения косвенных затрат	0,7495	0,2505	Пропорционально з/те осн.рабочих
4.	Косвенные затраты – всего,	12771		
5.	Косвенные затраты на единицу продукции	9572	3199	стр.4 х стр.3
6.	Полные затраты	22618	8909	стр.1 + стр.5

7.	Планируемая цена оптовая производителя (без НДС)	26000	9800	
8.	Прибыль	3382	891	стр.7 - стр.6
9.	Рентабельность продаж, %	13	9	стр.8: стр.7 x 100

Одним из наиболее распространенных способов распределения косвенных расходов является распределение их пропорционально заработной плате производственных рабочих, представленный в таблице 6..

Распределение косвенных затрат методом ABC в сравнении с традиционным более точно отражает разнесение накладных расходов.

Распределение косвенных расходов методом ABC

Таблица 7

№ 1/1	Показатель	Изделие		Примечание
		А	Б	
1.	Прямые затраты- всего	13046	5710	
2.	Косвенные затраты, всего	12771		
3.	Пул затрат: выполнение заказов	2197		Табл. 7
4.	Количество заказов, шт.	40		
5.	В т.ч. заказы на производство изделий А и Б, шт.	25	15	Табл. 7
6.	Ставка распределения затрат по пулу: выполнение заказов	54,93		стр.3 : стр.4
7.	Распределение затрат по пулу: выполнение заказов	1373,13	823,88	Стр.6 x стр. 5
8.	Пул затрат: содержание оргтехники	1000		Табл. 7
9.	Время работа оргтехники, ч.	120		
10.	В т.ч. время работы оргтехники при производстве А и Б, ч	72	48	Таб. 7
11.	Ставка распределения затрат по содержанию оргтехники	8,33стр.8 :стр.9		
12.	Распределения затрат по содержанию оргтехники	599,76	399,84	Стр.11 x стр. 10
13.	Пул затрат: переналадка оборудования	525		Табл. 7
14.	Количество переналадок, шт.	7		
15.	В т.ч. кол-во переналадок при произ-ве изделий А и Б, шт.	3	4	Табл. 7
16.	Ставка распределения затрат по переналадке оборудования	75,00		Стр.13:стр.14
17.	Распределения затрат по переналадке оборудования	225,00	300,00	Стр.16хстр.15
18.	Пул затрат: аренда и содержание помещений	9049		Табл. 7
19.	Площадь помещений, кв.м.	500		
20.	В т.ч. площадь помещений, используемых для производства А и Б, кв.м.	310	190	Табл. 7
21.	Ставка распределения затрат по аренде и содержанию помещений	18,098		Стр.18:стр.19
22.	Распределения затрат по аренде и содержанию помещений	5610,38	3438,62	Стр.21хстр.20
23.	Полные затраты	20854,3	10672,3	Стр.1 + стр. 7 + Стр.12 + стр. 17 + Стр.22

24.	Планируемая оптовая цена товара без НДС	26000	9800	
25.	Прибыль	5145,73	-872,34	Стр.24-стр.23
26.	Рентабельность продаж, %	24,67	-8,17	Стр.25:стр.24x100

Группировка косвенных затрат по функциям

Таблица 8

№ п/п	Пул затрат	Сумма, у.д.е.	База распределения	Изделие	
				А	Б
1	Выполнение заказов	2197	Количество отработанных заказов, шт.	25	15
2	Содержание оргтехники	1000	Время работы оборудования, ч.	72	48
3	Переналадка оборудования	525	Количество переналадок, шт.	3	4
4	Аренда и содержание помещений	9049	Площадь, кв.м.	310	190
5	Итого косвенных затрат	12771			

Вывод. Распределение косвенных затрат методом ABC показал, что товар Б является убыточным а не прибыльным, как показывает расчет, осуществленный традиционным способом распределения косвенных затрат.

5) Анализ безубыточности решений в ценообразовании.

Любое предприятие стремится установить цену, которая обеспечит ему желаемый объём прибыли. Здесь важное значение имеет определение оптимального количества произведённого продукта. Данный метод ценообразования требует от предприятия рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объём сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточной работы предприятия и получения целевой прибыли. Необходим также анализ вероятности достижения безубыточности при каждой возможной цене товара. В основе метода лежит подбор цен с точки зрения обеспечения заданной прибыльности и определение точки безубыточности.

Точка безубыточности- (g_0) – это минимальное количество продукции, при продаже которого выручка полностью покрывает затраты.

Возможны следующие соотношения фактического (прогнозного) объёма продаж и точки безубыточности.

1. Если фактический или прогнозный объём продаж безубыточному – предприятие не имеет ни прибыли, ни убытков, но полностью покрывает затраты:

$$g_{ф} = g_0, N = 0.$$

$$g_0 = \frac{a}{p - b}, \text{ где}$$

p – цена товара;

a- совокупные постоянные издержки за период;

b – удельные переменные издержки.

2. Если фактический или прогнозный объём продукции меньше точки безубыточности – предприятие будет получать убытки:

$$g_{ф} < g_0, N < 0.$$

Причины могут быть внутренние (недостаток производственных мощностей) или внешние (низкий спрос).

3. Если фактический объём продаж больше точки безубыточности – предприятие будет получать прибыль:

$$g_{ф} = g_0, N > 0.$$

Количество продукции (g), которое необходимо реализовать для получения целевой прибыли, можно определить по формуле

$$g_0 = \frac{a + N}{p - b}$$

Прибыль рассчитывается с учётом всех расходов и отчислений, производимых за её счёт. Для использования этого метода необходимо оценить предполагаемый в течение планируемого периода объём выпуска продукции, оценить полные затраты при различных объёмах выпуска товара, а также определить прибыль, необходимую для обеспечения жизнедеятельности предприятия и выплаты всех обязательных платежей.

Пример. Удельные переменные затраты по производству линолеума составили 100 руб. за 1 м², постоянные – 300000 руб./мес.. Цена, по которой продается линолеум составляет 150руб.1 м². Для того, чтобы покрыть все затраты, необходимо продать 6000м² линолеума. $300000 : (150 - 100) = 6000 \text{ м}^2$. Если удастся продать больше 6000 м² линолеума- получим прибыль, если меньше- убыток.

Торговая фирма продает в настоящее время 6000 м² линолеума по цене 150 руб./м², постоянные издержки за период равны 300000 руб. /мес. Менеджер по продажам предлагает снизить цену на 10%. Определим в каком случае следует принять данное предложение.

В данном примере точка отсчёта характеризуется следующими показателями:

P₁ – начальный уровень цены (фактическое или прогнозное решение);

g_1 – начальный объем продаж; (фактическое или прогнозное решение);
 b_1 – начальный уровень переменных издержек;
 $p_1 - b_1$ – начальный уровень величины покрытия (валовой прибыли) на единицу продукции;

$(p_1 - b_1) g_1$ – начальный уровень величины покрытия (валовой прибыли).

Логично поставить в качестве нижнего предела для принятия данного решения условие неизменности прибыли по сравнению с базовым периодом, т.е.

$$(p_1 - b_1) g_1 = (p_2 - b_2) g_2$$

В количественном выражении мы будем иметь

В результате решения уравнения получим g_2

$$8571 \text{ м}^2 = 300000 : 150 - (150 \cdot 10\%) - 100;$$

$$8571 - 6000 = 2571 ;$$

$$2571 : 6000 \times 100 = 42,9\%.$$

Следовательно, при снижении цены на 10% экономические показатели производителя сохранятся на прежнем уровне в том случае, если объем продаж увеличится на 42,9%. В условиях конкурентного рынка такое увеличение объема продаж достаточно проблематично.

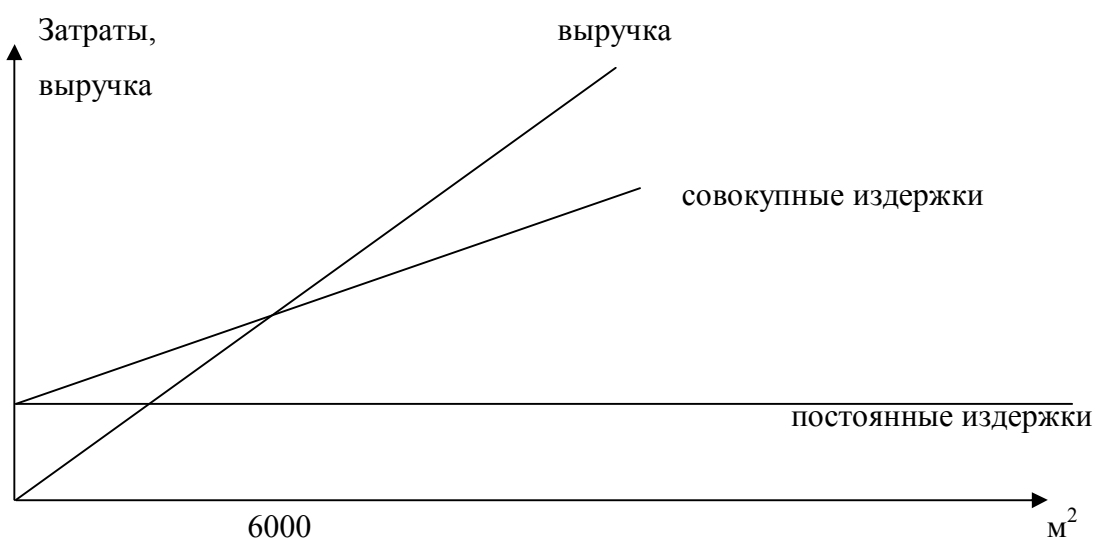


Рис.4. График безубыточности

Пример.

Торговая фирма продает в настоящее время 6000 м² линолеума по цене 150 руб./м², постоянные издержки за период равны 300000 руб. Менеджер по продажам предлагает повысить цену на 10%. В каком случае следует принять данное предложение.

$$(p_1 - b_1) g_1 = (p_2 - b_2) g_2$$

В количественном выражении мы будем иметь

В результате решения получим $g_2 = 4615,4 \text{ м}^2 = 300000 : (165-100)$;

$$4615,4 - 6000 = -1384,6 \text{ м}^2 ;$$

$-1384,6 : 6000 \times 100 = -23,1\%$ - процентный уровень изменения объёма продаж.

Следовательно, при повышении цены на 10% прибыль фирмы сохранится на прежнем уровне в том случае, если объём продаж снизится на 23,1%.

2. 3. Параметрические методы ценообразования

Параметрические методы ценообразования используются при расчёте цены на аналогичную продукцию, т.е. продукцию, удовлетворяющую одинаковую потребность и идентичную по физико-химическому составу.

Эти параметры применяются, когда основные параметры аналогичной продукции поддаются чёткому количественному определению. Такая продукция может быть описана параметрическим рядом (ряд станков разных марок в зависимости от показателя мощности, ряд полимерных материалов в зависимости от содержания основного вещества и т.д.). Применительно к продукции одного ряда основных параметров может быть несколько. Цена на каждый новый продукт ряда рассчитывается путём корректировки цены базового изделия этого ряда.

Если новая цена рассчитывается лишь с учётом изменения самих параметров, то данный метод называется параметрическим. В самом общем виде представлен :

$$Ц_n = Ц_b \times K_p, \text{ где}$$

Ц_н - цена нового изделия ряда;

Ц_б – цена базового изделия;

К_п – корректирующий коэффициент, значение которого связано с тем, показывает ли улучшение параметров количественное их снижение или увеличение по сравнению с базовыми.

Если новая цена рассчитывается с помощью показателя нормативных затрат на единицу параметра, то такой метод называется нормативно-параметрическим:

$$Ц_n = Ц_b + N_z \times K_p, \text{ где}$$

Ц_н - цена нового изделия;

Ц_б – цена базового изделия;

N_з – нормативные затраты на единицу потребительского параметра изделия.

Представленные формулы могут дополняться суммами скидок и надбавок за изменение вспомогательных параметров.

В качестве параметрических используются методы удельной цены, баллов и регрессии.

1) Метод удельной цены основан на формировании цен по одному из главных параметров качества товара. Удельная цена получается как частное от деления цены на основной параметр качества товара.

Пример. Фирма планирует выпуск нового электродвигателя мощностью 50 кВт. При рыночной цене базового электродвигателя 100долл. и мощности 10 кВт удельная цена составляет 10 долл.(100 : 10). Тогда цена нового электродвигателя составит: 500 долл. (10 x 50). В данном примере цена растёт пропорционально росту качества (при прочих равных условиях). Рыночная экономика предъявляет к новым товарам более жёсткие требования: рост цен на более новые товары должен отставать от роста качества. Для этого цену уменьшают с помощью коэффициента торможения. Например, при коэффициенте 10% цена составит вместо 500 долл. 450 долл.

Во избежание грубых ошибок метод удельной цены используется для ориентировочных оценок. Его недостаток в том, что цена определяется на основе только одного параметра, а воздействие на цену других параметров не учитывается.

2) Ценовой метод баллов заключается в использовании экспертных оценок значимости параметров товар. При использовании данного метода для определения конкретных цен действует следующий алгоритм (рис.5):

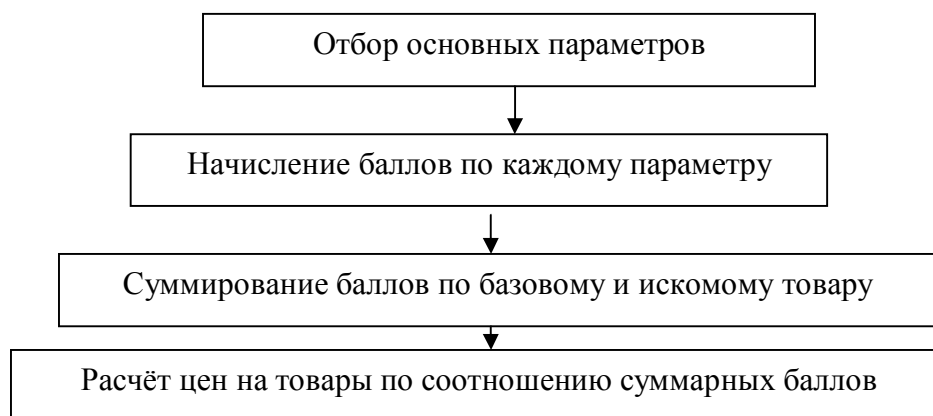


Рис. 5. Алгоритм расчёта цен по методу баллов

Цена на искомый (новый) товар (Цн) ценовым методом баллов рассчитывается:

$$Ц_n = Ц_b \left(\frac{\sum_{i=1}^n B_{ni}}{\sum_{i=1}^n B_{bi}} \right), \text{ где}$$

Цб – цена базового товара; Бнi Ббi - , балльная оценка i –го параметра соответственно нового и базового товара.

Пример. Для определённой группы металлургических станков разработаны шкалы балльных оценок основных параметров. Один из видов этих станков принят за базовый. Его цена 10 тыс. долл. Осваивается новый станок этой группы. Экспертная оценка базового станка 20 баллов, нового – 26, или на 30% больше. Тогда цена нового станка составит 13 тыс. долл. Применяемый метод обеспечивает рост цен пропорционально повышению качества товара.

Ценовой метод баллов целесообразно применять при формировании цен на товары, параметры которых разнообразны и не поддаются количественному соизмерению (удобство использования, дизайн, запах и т.д.). Недостаток метода – субъективизм при начислении баллов.

3) Ценовой метод регрессии состоит в определении регрессионных уравнений зависимости цен от величин нескольких основных параметров качества в рамках параметрического ряда товаров. При этом цена выступает как функция параметров:

$$Ц = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n),$$

Где $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ – основные параметры качества товара.

Этот метод позволяет моделировать изменение цен в зависимости от совокупности их параметров, строго определять аналитическую форму связи, а также использовать уравнения регрессии для определения цен товаров, входящих в данный параметрический ряд.

Пример. Первоначальная цена бумаги 100руб., ее плотность 100 г на 1м², белизна 100%. Появилась новая бумага с плотностью 110 г на 1м² и белизна 80%. Цена такого издания рассчитывается путём подстановки показателей его плотности на 1м² и белизны в формулу регрессионной зависимости действующих цен от параметров качества изделий всего параметрического ряда:

$$Ц_n = 100 \text{ руб.} \times (0,38 \times 110 + 0,67 \times 80) = 98 \text{ руб.}$$

Аналогично определяются цены и на другие новые виды продукции. В результате формируется взаимоувязанная система цен на продукцию.

Метод с учётом потребительского эффекта

Если продукция является взаимозаменяемой, т.е. удовлетворяет одинаковые потребности, но различается по физико-химическому составу, в параметрический ряд её выставить нельзя. Вместе с тем, поскольку эта продукция удовлетворяет одинаковые потребности, цены на неё не могут строиться

изолированно. Взаимосвязь цен на новое и ранее выпускавшееся изделие обеспечивается посредством показателя потребительского эффекта, который потребитель может получить при использовании нового изделия (материала) вместо прежнего.

Т.о., $C_n = C_b + \text{Эп} \times K_t$, где

C_n – цена нового изделия;

C_b – цена ранее применявшегося изделия;

Эп – эффект у потребителя от замены прежнего изделия новым;

K_t/y - коэффициент торможения, или ускорения.

Расчётные методы в условиях административного регулирования являются практически единственной ценовой методикой, поскольку при таких условиях нет объективной необходимости учитывать конъюнктуру рынка.

В условиях рынка цена, рассчитанная продавцом, - это лишь база формирования цены фактической сделки. Расчётная цена может совпадать с ценой фактической сделки и даже быть выше, если продавец является монополистом.

Если продавец придерживается умеренной ценовой политики, то не только цена фактической сделки, но и цена предложения может быть ниже расчётной цены. Когда продавец работает в условиях конкурентного рынка, расхождение между расчётной ценой и ценой фактической реализации значительно.

В условиях рынка в самих расчётных методах учтены требования рынка, например, преимущества метода стандартных (нормативных) издержек по сравнению с методом полных затрат.

2. 4. Ценовые методы стимулирования продажи товаров

Ценовые методы базируются на учёте конъюнктуры рынка. К ним относятся методы максимизации продаж с учётом эластичности спроса, методы максимизации продаж с использованием ценовых скидок, методы «психологического ценообразования», расчёт цены на основе прейскуранта цен, метод определения цены посредством конкурентных торгов.

1) Методы максимизации продаж с учётом эластичности спроса или расчёт цены на основе ощущаемой ценности товара.

При эластичном спросе в качестве рычага стимулирования сбыта используется снижение цены, при неэластичном спросе – повышение.

Основным фактором при этом методе ценообразования являются не издержки производства, а покупательское восприятие. Данный метод ценообразования даёт наибольшую доходность. Для прогнозирования объёма спроса используется три основных показателя: коэффициент эластичности по цене; коэффициент перекрёстной эластичности и коэффициент эластичности по доходу.

Коэффициент прямой эластичности показывает чувствительность рынка к изменению цены. Если коэффициент больше 1, спрос эластичен. В этом случае даже небольшое изменение цены приводит к большому изменению объёма спроса. Если коэффициент меньше 1, спрос неэластичен и изменение цены не вызовет резкого изменения спроса. Если коэффициент равен 1, это единичная эластичность, изменение цены вызовет такое же изменение спроса.

Существуют два крайних случая эластичности: абсолютно эластичный спрос в виде прямой, параллельной горизонтальной оси, в данном случае возможно существование только одной цены, и абсолютно неэластичный спрос в виде прямой, перпендикулярной горизонтальной оси, в данном случае изменение цены не отражается на величине спроса (Рис. 6).

В краткосрочном плане для продавца выгоднее эластичный спрос, в длительной перспективе – неэластичный, поскольку он позволяет манипулировать ценой в широком диапазоне.

Коэффициент ценовой эластичности рассчитывается по формуле:

$$EA = \Delta QA\% / \Delta PA\% ,$$

где EA – коэффициент прямой эластичности спроса по цене данного товара;

ΔQA – изменение объёма спроса в % на товар А;

ΔPA – изменение цены в % на товар А.

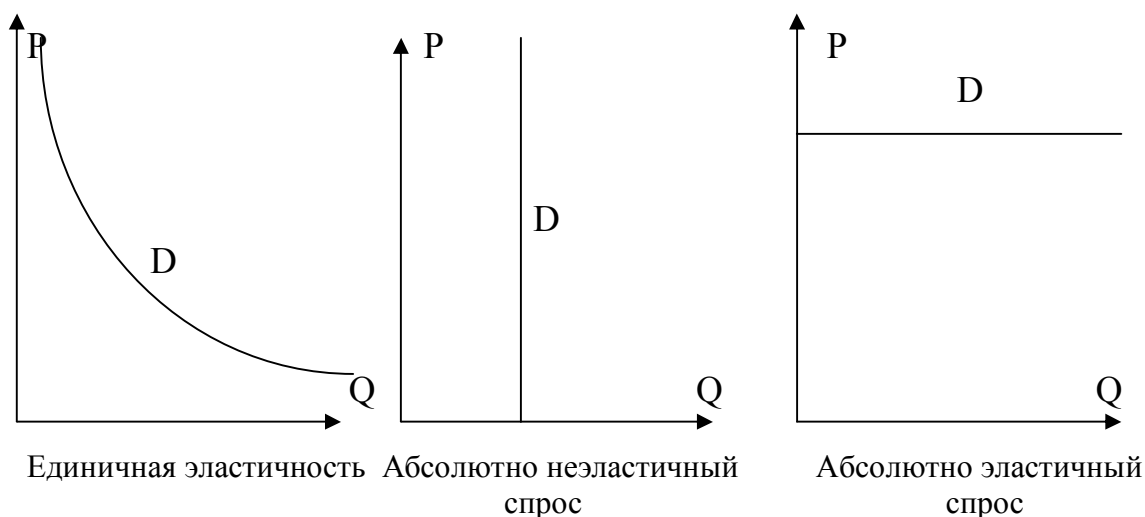


Рис. 6.

Коэффициент перекрёстной эластичности показывает, есть ли у товара дополняющие или взаимозаменяемые товары. Если коэффициент больше нуля, то товары взаимозаменяемые, если меньше нуля, то товары взаимодополняемые, если равен нулю – товары считаются независимыми. Коэффициент перекрёстной эластичности рассчитывается по формуле:

$$E_{AB} = \Delta Q_A / \Delta P_B ,$$

где E_{AB} коэффициент перекрёстной эластичности спроса на товар А по цене;

ΔQ_A – изменение спроса на товар А, %;

ΔP_A – изменение цены на товар В, %.

Коэффициент спроса по доходу показывает изменение спроса в результате изменения дохода покупателя.

Если данный коэффициент $E_R < 0$, то товар низкого качества и с изменением дохода спрос на него снижается;

если $E_R > 0$, то товар нормальный и с ростом дохода покупателей спрос на него увеличивается;

если $1 > E_R > 0$, то товар относится к категории первой необходимости;

если $E_R > 1$, то товар является предметом роскоши и для него нет ценового предела. Коэффициент эластичности спроса по доходу определяется по формуле

$$E_R = \Delta Q\% / \Delta R\% ,$$

Где E_R – коэффициент эластичности по доходу;

ΔQ – изменение спроса, %;

ΔR – изменение дохода покупателя, %.

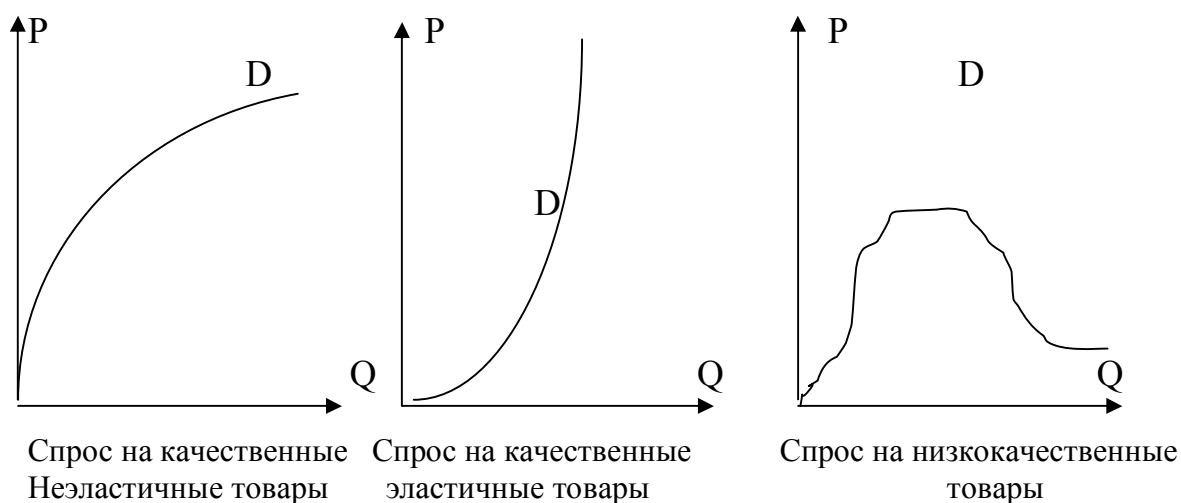


Рис. 7.

2) *Методы максимизации продаж с использованием ценовых скидок.* Основными видами скидок являются:

- 2.1. скидки с цены за увеличение объёма покупок. Эти скидки базируются на учёте эластичности спроса: чем эластичнее спрос, тем более действенны скидки данного вида. Их разновидностью можно считать скидки при сезонных распродажах.
- 2.2. Скидки с цены при использовании формы оплаты, более выгодной для продавца. Например, платёж в полном объёме или расчёт наличными, или перечислениями на р\сч. и т.д..
- 2.3. Скидки с цены в случае длительного сотрудничества или приобретения большой партии товара и т.д.
- 2.4. Специальные скидки, привилегированные, обеспечивающие продавцу выгодные заказы, рекламу и т.д.

3) *Методы психологического ценообразования.* Данные методы базируются на использовании особенностей психологии покупателей и широко применяются при продаже потребительской продукции.

Например, 3.1) метод расчленения цен. Суть метода заключается в том, что продавец объявляет о скидке и например, на мебельном гарнитуре ценник исправляется и на нём указывается цена меньше первоначальной. Но! В договоре о покупке указываются дополнительно тарифы погрузо-разгрузочных работ, сборки, установки, транспортировки и т.д. Чем длиннее ряд ценовых показателей, тем труднее покупателю провести сопоставление. Этот метод чаще используют при продаже относительно сложных товаров, реализации которых сопровождается дополнительными услугами.

3.2.) *Метод ценовых подарков.* Различаются подарки действительные и мнимые.

Действительные подарки являются, по сути скидками с цены, или выбор подарка диктуется покупателем.

Мнимые подарки – цена последнего включена в цену основного изделия. При продаже дорогого изделия предлагаются в виде подарка более дешёвого, например, при продаже видео-аппаратуры- микрофон, кассета и т.д.

Данный метод применяется если:

- 1) в качестве подарка предлагаются предметы, пользующиеся спросом (эластичность + неэластичность= нейтрализация);
- 2) подарок должен быть ориентирован не только на потребителя, но и на покупателя и продавца.

Для современного ценообразования методы «психологического» ценообразования очень важны. Их применение не требует сложных расчётов, а эффект – значительный.

4) *Расчёт цены на основе преискуранта цен*

Этот метод применяют при расчёте на промышленную продукцию. В данном случае предполагается, что все покупатели платят одинаковую сумму – по прейскуранту за один и тот же товар.

При условии данного метода можно поторговаться относительно цены, особо значимо это может быть для покупателей крупных партий.

5) Метод определения цены посредством конкурентных торгов

Метод определения цены через конкурентные торги применяется в случаях борьбы фирмы за подряды (тендеры). За основу цены принимаются ожидаемые ценовые предложения конкурентов. Для привлечения спроса запрашивается цена ниже, чем у конкурентов.

Конкурентные торги могут быть открытыми и закрытыми. Процедура проведения закрытых торгов предполагает, что они происходят в определённое время и победителями становится участник, который предложит самую низкую на данный момент цену. В этом случае конкурент не узнаёт о цене других, пока не назовёт свою цену.

При договорных торгах переговоры обычно проводятся с теми участниками, которые предлагают низкую цену, но необходимо учитывать, что цена предложения не должна быть ниже их собственных затрат. Процедура договорных торгов более характерна для частных, нежели государственных предприятий. Обычно такого рода торги проводятся на поставку дорогостоящего оборудования, строительство, реконструкцию, проведение текущего и капитального ремонта основных фондов.

В настоящее время на практике широко распространено использование пяти основных методов ценообразования, которые применяют в зависимости от целей предприятия и его положения на рынке:

- договорное ценообразование по принципу «средние издержки + прибыль»;
- расчёт цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли;
- расчёт цены на основе ощущаемой ценности товара;
- расчёт цены на основе прейскурантов цен;
- определение цены посредством конкурентных торгов.

3. Ценовые стратегии и условия их выбора

Ценовые стратегии – обоснованный выбор цены из нескольких вариантов, направленных на достижение макс. прибыли для компании в планируемом периоде.

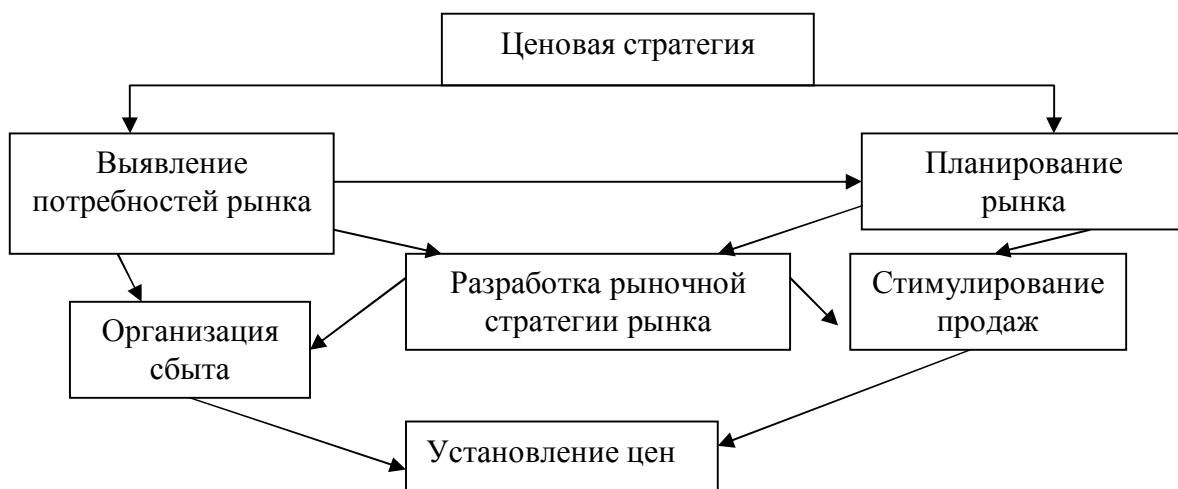


Рис.8. последовательность ценовой политики

3.1. Технология формирования ценовой стратегии

Успех и результативность ценовой стратегии зависят от того, насколько правильно с самого начала организован процесс её создания (рис9).

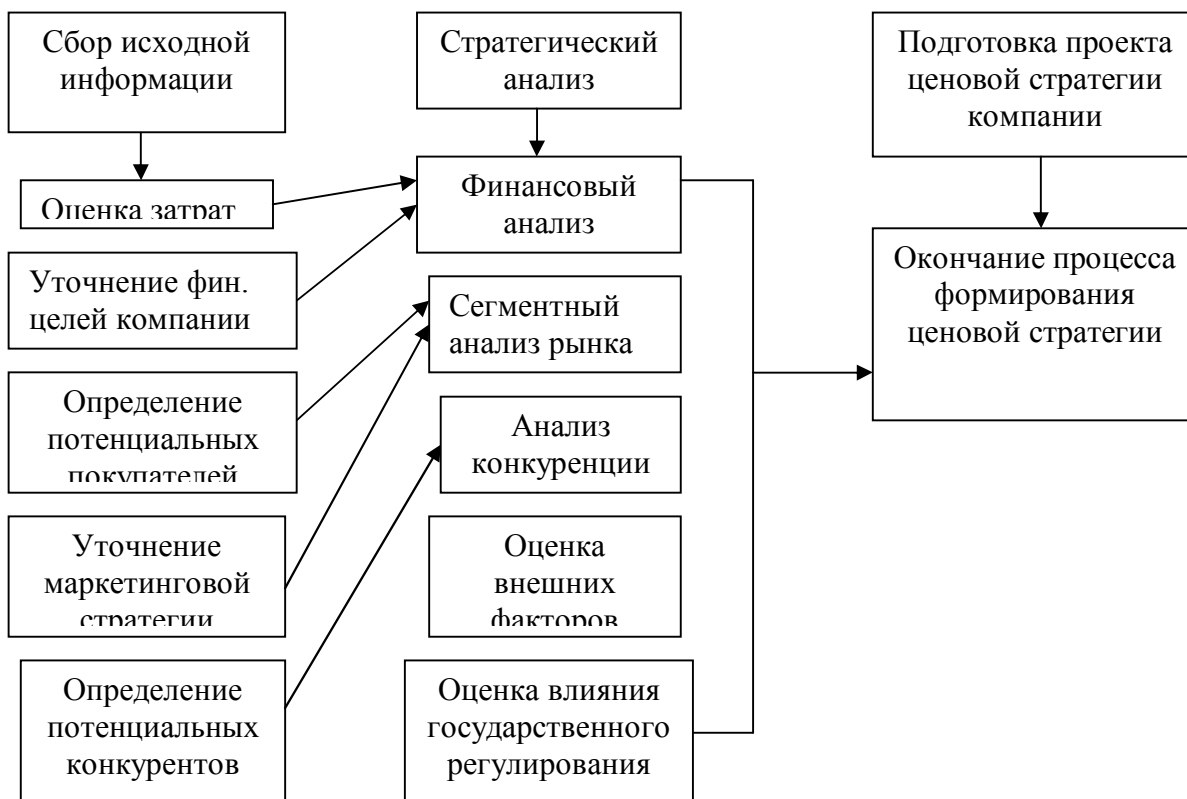


Рис.9. Основные элементы и этапы разработки ценовых стратегий

Система ценовых стратегий состоит из двух уровней: целей компании и характеристик потребителей, каждый уровень образуют три элемента (рис.10).

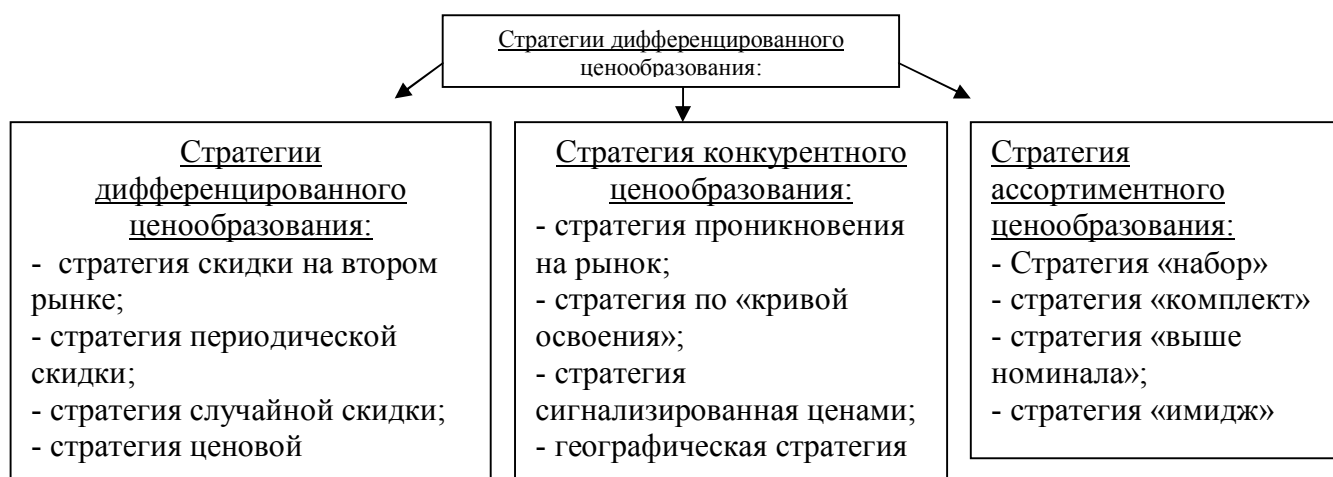


Рис10. Система ценовых стратегий

Стратегии дифференцированного ценообразования

Ценовая стратегия случайной скидки (переменных цен) опирается а поисковые затраты о скидке.

Пример: распределение цен на товар 50-70 руб. Допустим, издержки времени покупатель оценивает 0-20 руб. на поиск товара со скидкой. Т.о. покупатель, находящийся в поиске экономит 0-20 руб., приобретая товар 50-60 руб. Компания должна использовать стратегию снижения цен по принципу случайности, т.е. установление высокой цены 70руб. и постепенное её снижение до 50 руб.. Важен характер скидки. Для неинформированных покупателей скидки должны быть случайны и нечасты, тогда они не смогут угадать цену второй раз и приобретут товар по дорогой цене. Т.о. компания пытается одновременно максимизировать число покупателей, информированных о низкой цене и неинформированных, покупающих по более высокой.

Ценовая периодической скидки базируется на особенностях спроса различных категориях покупателей.

Пример: Компания может продать товар по 70руб. в к-ве 20 шт., по цене 60руб. 40 шт. т.о. чем ниже цена, тем больше объём продаж. Предположим, часть покупателей – нечувствительна к цене и им всё равно, какая цена (50 или 70), им нужен товар в начале месяца. Другая часть покупателей – может приобрести данную продукцию не дороже 50 руб. Т.о. компания сможет продавать продукцию нечувствительным к цене покупателям в начале периода 70руб., а остальным –после по 60руб., в конце периода.

Ценовая стратегия скидки на втором рынке основана на особенностях переменных и постоянных затрат по сделке.

Пример: компания продаёт 100 ед. товара по 20 руб. каждая. Переменные затраты 7руб. на ед., а постоянные 3000руб. при производстве 200 ед. есть возможность выйти на второй рынок и общий объём продаж составит 200 ед. (на полную мощность производства). Мин. Цена на втором рынке составит выше 7руб., выше переменных затрат. Первый рынок обеспечивает экономию второго за счёт включения постоянных затрат в свою цену. Оптимальная цена на втором рынке должна определяться сложившимися на нём условиями спроса и конкуренции. Разница между переменными издержками и ценой на втором рынке – прибыль компании.

Дискриминационные цены. Предприятия вносят коррективы в цены на свои товары с учётом различий в потребителях, товарах, районах продаж таким образом, что совокупная выручка от продаж, а также и прибыль не уменьшается. Рынок делится на сегменты, в которых устанавливается цена по вилке: в некоторых сегментах устанавливается максимальная цена, в некоторых минимальная, средняя и т.д., таким образом, продукция реализуется полностью, быстро, что позволяет быть более конкурентоспособным среди других товаропроизводителей.

Ценовая дискриминация является одним из способов расширения сбыта в условиях монополии. Производя продукции меньше и по более высокой цене, товаропроизводитель лишается части потребительского част потребительского спроса. Эта часть потенциальных покупателей была бы готова приобрести товар, если бы его цена была бы ниже монопольной. В некоторых случаях товаропроизводитель может устанавливать разные цены на одну и ту же продукцию с одинаковыми издержками для разных групп потребителей. Такая практика называется ценовой дискриминацией.

Ценовая дискриминация проводится при следующих условиях:

1. покупатель, приобретая продукцию, не имеет возможности её перепродать;
2. существует возможность разделить всех потребителей данной продукции на сегменты, спрос в которой имеет разную степень эластичности.

Ценовая дискриминация позволяет увеличить доходы монополиста, а также больше количество потребителей получает возможность воспользоваться услугой данного вида. Такая политика в области ценообразования выгодна обоим сторонам.

Стратегии конкурентного ценообразования

Стратегия сигнализирования ценами строится на использовании компанией доверия покупателя к ценовому механизму. *Пример:* компания может производить высококачественный товар и продавать его по 40 руб. и низкокачественный по 20 руб. а

также продавать низкокачественный товар по 40 руб., надеясь на то, что некоторые покупатели не определяют точно качество.

Покупатели могут выбрать одну из трёх. Те, кто оценивает качество – будут приобретать по 40 руб., покупатели, высоко оценивая затраты времени могут купить его по цене 20руб. или купить дорогой товар, надеясь на его высокое качество.

Ценовая стратегия проникновения на рынок. Компания периодически снижает цены. Мин. Цена при продаже 40 ед. 50 руб.\шт. Конкуренты с такой же структурой затрат тоже могут выйти на рынок. Чтобы остаться на рынке, необходимо увеличить выпуск продукции (за счёт снижения постоянных издержек) и установить цен ниже, 30 руб.\шт.

Ценовая географическая стратегия относится к конкурентному ценообразованию для соприкасающихся сегментов рынка. Она должна учитывать не только затраты на производство, транспортировку, хранение и т.д. (франко-отправление), но и полезность и товара исходя из географических и природно-климатических условий нахождения потребителя. Например, цена картошки в средней полосе за 1 кг. 5 руб., при этом окупаются все расходы, рентабельность 20%. Чтобы реализовать её в Северных регионах, необходимы транспортные и прочие издержки, в среднем 3 руб.\кг. С учётом ограниченного количества транспортировки продукта и невозможности его воспроизводства на данной территории, потребитель может отдать 20руб.\кг. Прибыль – 13 руб\кг.

Стратегия ассортиментного ценообразования

Ценовая стратегия «имидж» используется, когда покупатели ориентируются на качество исходя из цен на взаимозаменяемые товары. Компания представляет товар на рынок под другим названием, изменением цвета, фасона и т.д. по более высокой цене, например продажа экологически чистых продуктов.

Ценовая стратегия выше номинала. Компания получит прибыль от дорогостоящей модели и убыток от дешёвой. Используя экономию от увеличения масштабов производства и неоднородность спроса, она может с выгодой производить и продавать товар. Например, производить товар 40 ед., половину из которых улучшенные модели, мин. цена 60 руб., а другая часть – базовая модель по цене 25 руб. Т.о. средняя цена 42,5 руб., что будет прибыльным.

Ценовая стратегия «комплект» основана на разной оценке покупателя одного или нескольких товаров. Пример, компания производит товар длительного пользования, мин. цена продаж равна 100 тыс.руб.\ед. срок эксплуатации 3 года. В течение этого времени необходимы комплектующие ежемесячно в размере 500 руб. однако, покупатели готовы заплатить 50 тыс.руб. за ед. и по 2 тыс. руб. на комплектующие ежемесячно. То может быть выгодно и для производителя, доход за это время составит: 54тыс.руб.= (3года x 12 мес. X 1,5тыс.руб.).

4. Практикум

4.1. Практикум для студентов очной формы обучения

Практическая работа №1

1 Вариант

1. Дать определение Ценообразованию – это.....
2. Каким образом влияет ценовая политика на финансово-экономическое положение?
3. Дать определение, что представляет собой цена.
4. Как Вы понимаете что такое потребность?
5. Представить классификацию благ, удовлетворяющие потребности.
6. Назвать факторы, воздействующие на определение цены.
7. В чем заключается суть конкретно-экономических, специальных и политических факторов в ценообразовании?
8. Природа ценообразования в России:
 - а) 1930-1980гг.
 - б) 1990-по настоящее время
9. Направление в ценообразовании «нетоварников» - (суть).
10. Регулирование цен – что это? В настоящее время в чем заключается этот процесс?
11. Изобразить на рис. рыночное равновесие. Если гос. регулирование исказит равновесное положение, к чему это приведет, как это отразится на равновесии?
12. Какие факторы и как воздействуют на ценообразование? (изобразить, объяснить)

Задача 1.

Составить калькуляцию, определить продажную цену одной и 100 порций жаркого, определить доход данного предприятия.

Раскладка: говядина 200г., картофель 90г., лук 25г., морковь 10г, сало 10г., томат 5г, чеснок 5г., огурцы 30г. Средневзвешенные розничные цены за 1 кг (руб.):

Продукт	Возможные варианты		
	1	2	1
Говядина	220	210	240
Картофель	11	12	18
Лук	21	26	28
Морковь	18	20	25
Сало	195	180	210
Томат	45	43	52
Чеснок	75	68	82
Огурцы	55	63	72
Наценка, %	30	18	24

2 Вариант

1. Ценообразование – это
2. Каким образом предприятия подходят к решению проблем ценообразования?
 - а) на мелких.....
 - б) на крупных.....
3. Дать определение, что представляет собой цена.
4. Что позволяет выражать цену в одних и тех же единицах товарного эквивалента?
5. Представить классификацию потребностей.
6. Есть ли отличие между ценой и стоимостью? И если есть, то в чем?
7. В чем заключается суть общеэкономических, специфических, внешнеэкономических факторов в ценообразовании?
8. Природа ценообразования в России:
 - а) 1900 – 1930гг.
 - б) 1980-1990гг.
9. Направление в ценообразовании «товарников» - (суть).
10. Что такое либерализация?
11. Изобразить на рис. кр. спроса и предложения, предельную общую полезность.
12. Каким образом воздействует на ценообразование доходы потребителей? (изобразить, объяснить)

Задача 1.

Составить калькуляцию, определить продажную цену одной и 100 порций жаркого, определить доход данного предприятия.

Раскладка: говядина 200г., картофель 90г., лук 25г., морковь 10г., сало 10г., томат 5г., чеснок 5г., огурцы 30г.

Средневзвешенные розничные цены за 1 кг (руб.):

Продукт	Вариант		
	1	2	1
Говядина	240	260	170
Картофель	18	14	5
Лук	28	24	11
Морковь	25	19	14
Сало	210	220	160
Томат	52	60	20
Чеснок	82	85	40
Огурцы	72	94	45
Наценка, %	24	70	16

Практическая работа №2

Вариант 1.

Задача 1. Определить:

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

Известно:

- 1) материальные затраты — 190 руб.;
- 2) затраты на обработку — 30 руб.;
- 3) общепроизводственные и общехозяйственные расходы — 60 руб.;
- 4) коммерческие расходы — 3% производственной себестоимости;
- 5) свободная отпускная цена товара с НДС — 400 руб.;
- 6) оптовая надбавка — 2%;
- 7) торговая надбавка — 8%;
- 8) НДС - 18%.

Задача 2

Вычислить среднюю квартальную цену отдельных товаров на основе следующих данных:

Наименование товара	Продано товаров		Цена товара, руб.		Средняя квартальная цена, руб.
	за январь, февраль	за март	до марта	в марте	
Хлеб из муки в/с (батон)	1200000	80000	3,0	3,5	
Молоко, л	1000000	1500000	10,0	11,0	
Мясо, кг	500000	300000	40,0	45,0	
Сахар, кг	200000	280000	14,0	15,0	
Рыба, кг	120000	150000	21,0	32,0	
Соль, кг	50000	520000	4,0	4,5	

Задача 3. Определить:

- а) выручку от реализации;
- б) себестоимость единицы продукции;
- в) оптовую цену единицы продукции;
- г) прибыль от реализации на единицу продукции и в целом. Имеются следующие данные о себестоимости и реализации продукции:

Виды изделий	Реализовано, т	Объем реализации продукции по полной себестоимости, руб.	Рентабельность, %
Хлеб	18,4	34000	11,4
Макароны	1,05	4000	10,7

Задача 4

Себестоимость легкового автомобиля составляет -235000 руб. Рентабельность продукции составляет 25% от себестоимости. Мощность 150л.с. Автомобиль с автозавода поступает в розничную торговлю. Торговая надбавка составляет 30% к свободной отпускной цене. Следует определить розничную цену легкового автомобиля, а также процент (удельный вес) каждого элемента в розничной цене товара (себестоимости, прибыли, акциза, НДС, торговой надбавки).

Задача 5

Составьте калькуляцию и определите структуру свободной отпускной цены костюма мужского шерстяного (модель 5-211). Расчет стоимости сырья и материалов произвести по приведенным данным:

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

Известны следующие данные. Основная и дополнительная зарплата производственных рабочих - 178 руб. Дополнительная зарплата производственных рабочих -20% от основной зарплаты. Отчисления с начисления заработной платы -30%. Накладные расходы - 60% от основной зарплаты производственных рабочих. Внепроизводственные расходы – 2% от производственной себестоимости. Свободная отпускная цена с НДС - 1843 руб.

Задача 6

Себестоимость «Вина игристого» 0,7 л составляет 20 руб., акциз 17 рентабельность предприятия-изготовителя - 30% от себестоимости. «Шампанское» поступает в магазин непосредственно от предприятия-изготовителя без посредников. Торговая надбавка составляет 45% от свободной отпускной цены.

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

Задача 7. Не включается в свободную закупочную цену:

- а) оптовая отпускная цена;
- б) снабженческо-сбытовая надбавка;
- в) прибыль производителя;
- г) торговая надбавка.

Вариант 2.

Задача 1

Водка «Высота» 1,0 л, 40° в магазине продается по цене 232 руб., акциз 60руб. Поступает товар в магазин непосредственно от завода-изготовителя. Торговая надбавка составляет 30% от свободной отпускной цены. рентабельность предприятия-изготовителя составляет 50% от себестоимости.

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

Задача 2

Определите структуру свободной отпускной цены шелкового женского платья, реализуемого частным магазином. Известно, что полная себестоимость платья 180 руб. Свободная отпускная цена с НДС - 240 руб. Розничная (рыночная) цена 280 руб.

Задача 3

Себестоимость водки «Столичная» 1,0 л, 40° составляет 20 руб., а рентабельность предприятия-изготовителя - 50% от себестоимости. Водка поступает в магазин без посредников, торговая надбавка составляет 30% от свободной отпускной цены. Следует определить розничную цену водки «Столичная» и процент (удельный вес) каждого элемента в розничной цене товара (себестоимости, прибыли, НДС и торговой надбавки).

Задача 4. Необходимо составить калькуляцию и определить структуру отпускной цены костюма. Известно:

- 1) стоимость ткани верхней — 599 руб.;
- 2) стоимость ткани подкладочной — 146,5 руб.;
- 3) стоимость фурнитуры — 52 руб.;
- 4) возвратные отходы — 6 руб.;
- 5) основная и дополнительная заработная плата производственных рабочих — 178 руб.;
- 6) дополнительная заработная плата - 20% основной заработной платы;
- 7) Отчисления с начисления заработной платы -30%;
- 8) накладные расходы — 60% основной заработной платы производственных рабочих;
- 9) коммерческие расходы —2% производственной себестоимости;
- 10) свободная отпускная цена (с НДС) — 1843 руб.

Задача 5

«Шампанское» 0,7 л продается в магазине по цене 145 руб. и поступает непосредственно от завода-изготовителя. Акциз 17 руб. Торговая надбавка составляет 25% от свободной отпускной цены. Рентабельность предприятия-изготовителя составляет 20% от себестоимости.

Следует определить себестоимость и прибыль изготовителя, а также процент (удельный вес) каждого элемента в розничной цене товара (себестоимость, прибыль, НДС и торговую надбавку).

Задача 6.

Определите прибыль или убыток от реализации одной пары.

Известны следующие данные. Затраты на сырье и основные материалы (на 100 пар детской обуви): кожаные для верха - 17500 руб.; кожаные для прокладки -118 руб.; стоимость деталей низа - 694 руб.; текстиль для межподкладки - 240 руб., искусственный мех для подкладки - 248 руб, Вспомогательные материалы:, топливо и электроэнергия на технологические цели - 50 руб. Зарплата производственных рабочих -1110 руб,

Отчисления с начисления заработной платы -30%. Накладные расходы (расходы по содержанию и эксплуатации оборудования, цеховые, общезаводские расходы) и др. - 20% к зарплате производственных рабочих. Внепроизводственные расходы - 3% к производственной себестоимости.

Свободная отпускная цена одной пары обуви (с НДС) - 1570 руб.

Задача 7

Определите:

- а) свободную розничную цену изделия при условии, что товар поступает в розничную торговую сеть через оптовую базу;
- б) прибыль промышленного предприятия от реализации изделия по свободным отпускным ценам. Прибыль равна себестоимости.

Составьте структуру розничной цены.

Известны следующие данные: Ставка акциза 30% к цене оптовой производителя. Оптовая отпускная цена (с НДС) -40 руб, оптовая надбавка - 10%. Торговая надбавка -25%.

Задача 8.

Особенность оптовых цен:

- а) назначаются на крупные партии товара;
- б) по такой цене товар продается промежуточному потребителю;
- в) по такой цене товар покупается для конечного потребления;
- г) по такой цене товар продается населению.

Задача 7

- а) отпускную цену завода-изготовителя;
- б) цену «франко — железнодорожный вагон»;
- в) цену «франко — покупатель», включая пошлину, известно:
 - 1) себестоимость — 20 тыс. руб.;
 - 2) прибыль — 25%;
 - 3) перевозка к железнодорожной станции — 2 тыс. руб.;
 - 4) стоимость услуг экспортера — 1 тыс. руб.;
 - 5) страхование при перевозке по железной дороге — 2% отпускной цены;
 - 6) стоимость погрузки в вагон — 500 руб.;
 - 7) фрахт до порта — 3 тыс. руб.;
 - 8) стоимость погрузочно-разгрузочных работ с заявкой товара вдоль борта судна - 1,5 тыс. руб.;
 - 9) стоимость доставки на борт судна и складирование на судне -2 тыс. руб.;
 - 10) расходы на документы — 70 долл.;
 - 11) расходы на коносамент — 80 долл.;
 - 12) морской фрахт до порта назначения — 200 долл.;
 - 13) страхование — 3%;
 - 14) стоимость перевозки в порту назначения — 100 долл.;
 - 15) импортная пошлина — 15%;
 - 16) стоимость перевозки до места нахождения покупателя 50 долл.;
 - 17) курс рубля по отношению к доллару — 35 руб.

Практическая работа №3

Вариант 1.

Задача 1

Сок «Тропик» 1 л, в магазине продается по цене 40 руб. Поступает он в магазин непосредственно от завода-изготовителя. Торговая надбавка составляет 30% от свободной отпускной цены. Затраты предприятия-изготовителя составляют 20 руб..

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

Задача 2

Составить калькуляцию и определить структуру отпускной цены костюма. Известно:

- 1) стоимость ткани верхней — 700 руб.;
- 2) стоимость ткани подкладочной — 100 руб.;
- 3) стоимость фурнитуры — 50 руб.;
- 4) возвратные отходы — 10 руб.;
- 5) основная и дополнительная заработная плата производственных рабочих — 178 руб.;
- 6) дополнительная заработная плата - 20% основной заработной платы;
- 7) Отчисления с начисления заработной платы -30%;
- 8) накладные расходы — 60% основной заработной платы производственных рабочих;
- 9) коммерческие расходы — 5% производственной себестоимости;
- 10) свободная отпускная цена (с НДС) — 2300 руб., НДС — 18%.

Задача 3.

Себестоимость молока 1,0 л, составляет 16 руб., а рентабельность предприятия-изготовителя - 20% от себестоимости. Молоко поступает в магазин без посредников, торговая надбавка составляет 10% от свободной отпускной цены. Следует определить розничную цену продукта и процент (удельный вес) каждого элемента в розничной цене товара (себестоимости, прибыли, НДС и торговой надбавки).

Задача 4

Исчислить среднюю квартальную цену отдельных товаров на основе следующих данных:

Наименование товара	Продано товаров		Цена товара, руб.		Средняя квартальная цена, руб.
	за январь, февраль	за март	до марта	в марте	
Мясо, кг	500000	300000	140,0	145,0	
Сахар, кг	200000	280000	24,0	25,0	
Рыба, кг	120000	150000	121,0	132,0	
Соль, кг	50000	520000	4,0	4,5	

Задача 5

Растительное масло 1 л продается в магазине по цене 45 руб. и поступает непосредственно от завода-изготовителя. Торговая надбавка составляет 25% от свободной отпускной цены. Рентабельность продукции 20%.

Следует определить себестоимость и прибыль изготовителя, а также процент (удельный вес) каждого элемента в розничной цене товара (с/с, прибыль, НДС и торговой надбавки).

Задача 6. Особенность оптовых цен:

- а) назначаются на крупные партии товара;
- б) по такой цене товар продается промежуточному потребителю;
- в) по такой цене товар покупается для конечного потребления;
- г) по такой цене товар продается населению.

Задача 7

Себестоимость «карамели» 1 кг составляет 30 руб., а рентабельность предприятия-изготовителя - 20% от себестоимости. Конфеты поступают в магазин непосредственно от предприятия-изготовителя без посредников. Торговая надбавка составляет 20% от свободной отпускной цены.

Следует определить розничную цену конфет и процент (удельный вес) каждого элемента в розничной цене товара (себестоимости, прибыль, НДС и торговой надбавки).

Вариант 2.

1. Определить:

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

Известно:

- 1) материальные затраты — 290 руб.;
- 2) затраты на обработку — 130 руб.;
- 3) общепроизводственные и общехозяйственные расходы — 160 руб.;
- 4) коммерческие расходы — 4% производственной себестоимости;
- 5) свободная отпускная цена товара с НДС — 1300 руб.;
- 6) оптовая надбавка — 15%;
- 7) торговая надбавка — 28%;
- 8) Акциз 30%;
- 8) НДС - 18%.

Задача 2. Определите структуру свободной отпускной цены женской обуви, реализуемой в магазине. Известно, что полная себестоимость равна 680 руб., рентабельность продукции 40%. Определить свободную отпускную цену, розничную цену, торговая надбавка 10%.

Задача 3. Определить:

- а) выручку от реализации;
- б) себестоимость единицы продукции;
- в) оптовую цену единицы продукции;
- г) прибыль от реализации на единицу продукции и в целом. Имеются следующие данные о себестоимости и реализации продукции:

Виды изделий	Реализовано, т	Объем реализации продукции по полной себестоимости, руб.	Рентабельность, %
Пряники	2,0	10000	20%

Задача 4

Себестоимость легкового автомобиля составляет -235000 руб. Рентабельность автозавода составляет 25% от себестоимости. Мощность 100л.с.. Автомобиль с автозавода поступает в розничную торговлю. Торговая надбавка составляет 30% к свободной отпускной цене. Следует определить розничную цену легкового автомобиля, а также процент (удельный вес) каждого элемента в розничной цене товара (себестоимости, прибыли, акциза, НДС, торговой надбавки).

Задача 5. Что включается в свободную закупочную цену:

- а) оптовая отпускная цена;
- б) снабженческо-сбытовая надбавка;
- в) прибыль производителя;
- г) торговая надбавка.

Задача 6

Составьте калькуляцию и определите структуру свободной отпускной цены костюма мужского шерстяного (модель 5-211). Расчет стоимости сырья и материалов произвести по приведенным данным:

Наименование сырья и основных материалов	Норма, кв. м	Цена кв. м, руб.	Сумма, руб.
Ткань верхняя	5,05	1048	
Подкладка шелковая	2,83	520	
Подкладка х/б	2,77	290	
Приклад			60
Фурнитура			170
Плечики			30
Корсажная тесьма			16
Заготовительные расходы			100
Возвратные отходы			60
ИТОГО материальные затраты:			

Известны следующие данные. Основная и дополнительная зарплата производственных рабочих - 1078 руб. Дополнительная зарплата производственных рабочих -20% от основной зарплате. Отчисления с начисления заработной платы -30%. Накладные расходы - 60% от основной зарплате производственных рабочих. Внепроизводственные расходы -2% от производственной себестоимости. Свободная отпускная цена с НДС - 5843 руб. Налог на добавленную стоимость - 18% к свободной отпускной цене (без НДС).

Задача 7

Определите:

- а) свободную розничную цену изделия при условии, что товар поступает в розничную торговую сеть через оптовую базу;
- б) прибыль промышленного предприятия от реализации изделия по свободным отпускным ценам. Прибыль равна себестоимости.

Составьте структуру свободной розничной цены.

Известны следующие данные:

Ставка акциза 30% к свободной цене (без НДС). Свободная отпускная цена (с НДС) -40 руб., оптовая надбавка - 10%. Торговая надбавка -25%.

Практическая работа №4

Вариант 1.

Задача 1. На предприятии производится продукция в широком ассортименте, более 50 наименований. Определить наиболее рентабельную продукцию. Предложить мероприятия с целью получения конкурентных преимуществ товаропроизводителю на данном конкурентном рынке.

Продукция Стул

- 1) материальные затраты — 100 руб.;
- 2) трудоемкость изделия — 8 чел\ч, часовая тарифная ставка (средняя) 50 руб.; дополнительная заработная плата (фактическая) составляет 15%.
- 3) прочие затраты на обработку — 50 руб.;
- 4) общепроизводственные и общехозяйственные расходы), коммерческие расходы — 50% от трудоемкости изделия, руб.;
- 5) свободная отпускная цена товара с НДС — 500 руб.;

Продукция Шкаф

- 1) материальные затраты — 4000 руб.;
- 2) трудоемкость изделия — 16 чел\ч, часовая тарифная ставка (средняя) 50 руб.; дополнительная заработная плата (фактическая) составляет 15%.
- 3) прочие затраты на обработку — 200 руб.;
- 4) общепроизводственные и общехозяйственные расходы), коммерческие расходы — 50% от трудоемкости изделия, руб.;
- 5) свободная отпускная цена товара с НДС — 8000 руб.;

Продукция Стол

- 1) материальные затраты — 1500 руб.;
- 2) трудоемкость изделия — 12 чел\ч, часовая тарифная ставка (средняя) 50 руб.; дополнительная заработная плата (фактическая) составляет 15%.
- 3) прочие затраты на обработку — 100 руб.;
- 4) общепроизводственные и общехозяйственные расходы), коммерческие расходы — 50% от трудоемкости изделия, руб.;
- 5) свободная отпускная цена товара с НДС — 3500 руб.;

Задача 2

Сколько необходимо произвести продукции для безубыточности производства?

Сколько необходимо произвести продукции с целью получения прибыли в 250 тыс.руб?

Данные см. по условиям 1 задачи, учесть, что сумма постоянных затрат равна 480 тыс.руб.

Задача 3.

Определить свободную розничную цену товара;

б) цену, по которой торговое предприятие будет рассчитываться с оптовой базой;

в) прибыль промышленного предприятия от реализации данного товара.

Составить структуру цены

Известно:

- 1) материальные затраты — 780 руб.;
- 2) затраты на обработку — 340 руб.;
- 3) общепроизводственные и общехозяйственные расходы — 230 руб.;
- 4) коммерческие расходы — 5% производственной себестоимости;
- 5) свободная отпускная цена товара с НДС — 2300 руб.;
- 6) оптовая надбавка — 15%; 7) торговая надбавка — 30%;
- 8) Акциз 30%; 9) НДС - 18%.

Задача 4.

Розничная цена равна 990 руб.

Скидка с розничной цены в пользу оптового посредника 20%, а его в пользу товаропроизводителя 10%.

Рентабельность продукции 30% от полной себестоимости.

Определить каждый элемент цены. Построить структуру цены.

Задача 5.

Определить среднюю цену плату за провоз по двухставочному тарифу на перевозку по ж\д 50 т зерна, расстояние 100км.

Затраты на начально-конечные операции 50 руб. за т, затраты по передвижению 5 руб за т\км, рентабельность – 20% себестоимости.

Задача 6.

Составить калькуляцию, определить продажную цену одной и 100 порций жаркого домашнего.

Раскладка: говядина 80г., картофель 190г., лук 15г., морковь 20г, сало 10г., томат 4г, чеснок 2г., огурцы 50г.

Средневзвешенные розничные цены за 1 кг: говядина 190руб., картофель 12руб., лук 4руб., морковь 8руб., сало 200руб., томат 75руб., чеснок 120руб., огурцы 50руб. Наценка ко всем продуктам кафе 16%..

Задача 7.

Определить среднюю оптовую цену 1т сыра, среднюю оптовую цену молока.

Известно: цена розничная 1 т. сыра 100000 руб., расходы по производству и доставке сыров 16000руб., стоимость используемых отходов 2400руб., расход молока на 1 т готовой продукции 10т., рентабельность 10% полной себестоимости, торговая наценка 10%.

Вариант 2.

Задача 1. На предприятии производится продукция в широком ассортименте, более 50 наименований. Определить наиболее рентабельную продукцию. Предложить мероприятия с целью получения конкурентных преимуществ товаропроизводителю на данном конкурентном рынке.

Продукция Стул

- 1) материальные затраты — 250 руб.;
- 2) трудоемкость изделия – 8 чел\ч, часовая тарифная ставка (средняя) 150 руб.; дополнительная заработная плата (фактическая) составляет 15%.
- 3) прочие затраты на обработку — 50 руб.;
- 4) общепроизводственные и общехозяйственные расходы), коммерческие расходы — 50% от трудоемкости изделия, руб.;
- 5) свободная отпускная цена товара с НДС — 800 руб.;

Продукция Шкаф

- 1) материальные затраты — 4500 руб.;
- 2) трудоемкость изделия – 16 чел\ч, часовая тарифная ставка (средняя) 150 руб.; дополнительная заработная плата (фактическая) составляет 15%.
- 3) прочие затраты на обработку — 200 руб.;
- 4) общепроизводственные и общехозяйственные расходы), коммерческие расходы — 50% от трудоемкости изделия, руб.;
- 5) свободная отпускная цена товара с НДС — 12000 руб.;

Продукция Стол

- 1) материальные затраты — 1800 руб.;
- 2) трудоемкость изделия — 12 чел\ч, часовая тарифная ставка (средняя) 150 руб.; дополнительная заработная плата (фактическая) составляет 15%.
- 3) прочие затраты на обработку — 130 руб.;
- 4) общепроизводственные и общехозяйственные расходы), коммерческие расходы — 50% от трудоемкости изделия, руб.;
- 5) свободная отпускная цена товара с НДС — 4000 руб.;

Задача 2

Сколько необходимо произвести продукции для безубыточности производства?
Сколько необходимо произвести продукции с целью получения прибыли в 500 тыс.руб?
Данные см. по условиям 1 задачи, учесть, что сумма постоянных затрат равна 680 тыс.руб.

Задача 3.

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

Составить структуру цены

Известно:

- 1) материальные затраты — 550 руб.;
- 2) затраты на обработку — 140 руб.;
- 3) общепроизводственные и общехозяйственные расходы — 130 руб.;
- 4) коммерческие расходы — 5% производственной себестоимости;
- 5) свободная отпускная цена товара с НДС — 3000 руб.;
- 6) оптовая надбавка — 20%; 7) торговая надбавка — 30%;
- 8) НДС - 18%.

Задача 4.

Розничная цена равна 1100 руб.

Скидка с розничной цены в пользу оптового посредника 20%, а его в пользу товаропроизводителя 20%.

Рентабельность продукции 20% от полной себестоимости.

Определить каждый элемент цены. Построить структуру цены.

Задача 5.

Определить среднюю цену плату за провоз по двухставочному тарифу на перевозку по ж\д 30 т зерна, расстояние 1000км.

Затраты на начально-конечные операции 100 руб. за т, затраты по передвижению 10 руб за т\км, рентабельность — 20% себестоимости.

Задача 6.

Составить калькуляцию, определить продажную цену одной и 100 порций жаркого по-домашнему. Рассчитать сумму валового дохода.

Раскладка: говядина 180г., картофель 090г., лук 25г., морковь 50г, томат 4г, чеснок 2г., огурцы 50г.

Средневзвешенные розничные цены за 1 кг: говядина 190руб., картофель 12руб., лук 4руб., морковь 8руб., сало 200руб., томат 75руб., чеснок 120руб., огурцы 50руб. Наценка ко всем продуктам кафе 25%, сбытовая надбавка 30%

Задача 7.

Определить среднюю оптовую цену 1т сыра, среднюю оптовую цену молока.
Известно: цена розничная 1 т. сыра 150000 руб., расходы по производству и доставке сыров 16000руб., стоимость используемых отходов 3400руб., расход молока на 1 т готовой продукции 10т., рентабельность 20% полной себестоимости, торговая наценка 30%.

Практическая работа №5

Вариант 1

1. Особенность оптовых цен:
 - а) назначаются на крупные партии товара;
 - б) по такой цене товар продается промежуточному потребителю;
 - в) по такой цене товар покупается для конечного потребления;
 - г) по такой цене товар продается населению.

2. Скользящая цена — это:
 - а) цена, достигшая прежнего уровня после ее понижения или повышения;
 - б) цена, исчисленная в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной (базисной) цены с учетом изменений в издержках производства, происшедших в период исполнения контракта;
 - в) цена, учитывающая инфляцию издержек;
 - г) цена, при которой производственная фирма может лишь возмещать свои издержки.

3. Основанием для выделения твердых цен является:
 - а) степень регулирования;
 - б) устойчивость во времени;
 - в) ориентир для фиксации контрактных цен;
 - г) постоянство структурных элементов.

4. По стадиям движения товара выделяют:
 - а) регулируемые цены;
 - б) закупочные цены;
 - в) скользящие цены;
 - г) розничные цены.

5. Одежда продается населению:
 - а) по оптовой цене;
 - б) по биржевой цене;
 - в) по трансфертной цене;
 - г) по розничной цене.

6. Покупателю в условиях инфляции более выгодна:
 - а) твердая цена;
 - б) подвижная цена;
 - в) скользящая цена;
 - г) розничная цена.

7. Продавцу в условиях инфляции более выгодна цена:
 - а) твердая;
 - б) подвижная;
 - в) скользящая.

8. Попытку согласовать интересы покупателя и продавца отражает цена:

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

9. Цена твердая — это:

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

10. Не включается в свободную закупочную цену:

- а) оптовая отпускная цена;
- б) снабженческо-сбытовая надбавка;
- в) прибыль производителя;
- г) торговая надбавка.

11. Если при расчете сопоставимых цен за базу принят период исследования, то цены предыдущих периодов необходимо:

- а) умножить на индекс инфляции;
- б) оставить неизменными;
- в) разделить на индекс инфляции.

Задача 1. Определите повышение цены за время, прошедшее с момента подписания контракта о поставке станка до его фактической поставки при условии, что за этот период заработная плата повысилась от 1200 до 1500 руб.; стоимость стали, из которой изготовили станок, — с 1500 до 1600 руб. Цена в размере 1500 руб. за 1 т установлена в зависимости от содержания в ней углерода (4%). Продавец поставил сталь с содержанием углерода 4,8%. Базисная цена в день подписания контракта — 150 тыс. руб. Необходимо учесть, что доля заработной платы рабочих составляет 40% цены, доля материалов (определенный сорт стали) — 25%.

Задача 2. Изделие фирмы, принятое за эталон, оценено в 7,4 балла. Цена изделия — 600 руб. Одна фирма выпустила то же изделие с оценкой 9,2 балла, а другая с оценкой 5,6 балла. Определить их цену с учетом параметров качества.

Задача 3. Вы продаете яблоки двух сортов. Цена 1 кг яблок одного сорта 50 руб., переменные затраты — 36 руб., доля яблок одного сорта в товарообороте — 40%. Цена 1 кг яблок другого сорта — 35 руб., переменные затраты — 18 руб., доля яблок данного сорта в товарообороте — 60%. Постоянные затраты 500 000 руб., целевая прибыль 300 000. Определите, сколько нужно продать яблок по сложившейся рыночной цене, чтобы покрыть все затраты и получить целевую прибыль?

Вариант 2.

1. Зональная цена — это цена, которая:
 - 1) устанавливается на товар при его доставке к месту назначения;
 - 2) неодинакова для разных потребителей в пределах определенной географической зоны;
 - 3) включает усредненные расходы по доставке товара к месту назначения;
 - 4) имеет единое значение в пределах определенной географической зоны.

2. Вопросы ценообразования в ЖКХ занимают на уровне:
 - 1) федеральном;
 - 2) субъектов Федерации;
 - 3) местного самоуправления.

3. Трансфертные цены — это цены, по которым происходит передача товара от одного подразделения к другому в рамках одного предприятия:
 - 1) да
 - 2) нет.

4. Дискриминация цен — это:
 - 1) установление разных цен на один и тот же товар для разных групп потребителей;
 - 2) установление сезонных цен;
 - 3) предоставление скидок с цен;
 - 4) продажа товара по цене ниже себестоимости его производства.

5. К внешним факторам ценообразования относятся:
 - 1) конкуренты;
 - 2) издержки;
 - 3) потребители;
 - 4) государство.

6. Назовите основной недостаток метода определения цены на основе анализа безубыточности:
 - 1) невозможно рассчитать объем производства при заданной величине прибыли;
 - 2) не учитывается взаимосвязь цены товара и фактора спроса;
 - 3) получаемые результаты приблизительны;
 - 4) для определения цены используются данные об объеме выпуска продукции, которые сами зависят от цены товара.

7. Основанием для выделения твердых цен является:
 - а) степень регулирования;
 - б) устойчивость во времени;
 - в) ориентир для фиксации контрактных цен;
 - г) постоянство структурных элементов.

8. При расчете средних цен за несколько временных интервалов следует использовать среднюю арифметическую взвешенную:
 - а) при одинаковых объемах продаж;
 - б) при значительных колебаниях объемов продаж;
 - в) при значительных качественных различиях в продаваемой продукции;
 - г) при продаже в разных сегментах рынка.

9. Подвижная цена — это:

- а) цена разнородных по качеству товаров, устанавливаемая в среднем вне зависимости от индивидуальных качеств, сортов отдельных единиц товара;
- б) цена, по которой товар реализуется с немедленной оплатой;
- в) зафиксированная при заключении контракта цена, которая может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена данного товара к моменту его поставки изменится;
- г) цена, установленная на основе изучения спроса и предложения в условиях сильно монополизированного рынка.

10. При анализе средних цен корректно применить среднюю взвешенную по объемам продаж, если:

- а) изменение цен не приводит к значительным изменениям объемов продаж;
- б) изменение цен приводит к значительным изменениям объемов продаж;
- в) изменения цен регистрируются через неравные интервалы;
- г) цены остаются постоянными.

11. Вам необходимо рассчитать изменение сопоставимых цен на газ. Для оценки инфляции вы будете применять:

- а) индекс цен производителей промышленной продукции;
- б) индекс потребительских цен;
- в) индекс цен в строительстве;
- г) индексы цен на приобретенные промышленными организациями топливно-энергетические ресурсы.

12. Вам необходимо рассчитать изменение сопоставимых цен на пшеницу. Для оценки инфляции вы будете применять:

- а) индекс цен производителей промышленной продукции;
- б) индекс потребительских цен;
- в) индексы цен производителей на реализованную сельскохозяйственную продукцию;
- г) индекс цен на зерновые культуры.

Задача 1. Фирма планирует выпуск нового электродвигателя мощностью 100 кВт. При рыночной цене базового электродвигателя 200 тыс. руб. и мощности 80 кВт. Определить цену нового электродвигателя, при этом учесть, что коэффициент торможения на цену нового электродвигателя составил 10% .

Задача 2. Для определённой группы металлургических станков разработаны шкалы балльных оценок основных параметров. Один из видов этих станков принят за базовый. Его цена 100 тыс. руб. Осваивается новый станок этой группы. Экспертная оценка базового станка 50 баллов, нового – 56 баллов. Определить цену нового станка.

Задача 3. Первоначальная цена линолеума 450 руб. за 1 м², в дальнейшем ожидается увеличение цены на 10%. Удельные переменные затраты составили 100 руб./мес., постоянные — 300 000 руб./мес. Определите, сколько линолеума нужно продать по сложившейся рыночной цене до повышения и после повышения, чтобы покрыть все затраты; чтобы получить прибыль в сумме 100 тыс. руб.

Практическая работа №6

Вариант 1

Задача №1. Перед началом весеннего сезона магазин строительных товаров предложил покупателям 10%-ную скидку с 20 апреля. В результате цена керамической плитки составляла с 1 по 19 апреля 350 руб., с 20 по 30 апреля — 315 руб. При расчете средней цены за апрель следует учесть, что 19 дней плитка продавалась по базовой цене и 11 дней по цене, сниженной на 10%. Найти среднюю цену.

Задача №2. На лекарственные средства и изделия медицинского назначения, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации устанавливают предельные размеры торговых надбавок к отпускным ценам.

Определите предельную отпускную и предельную розничную цену на лекарственное средство при различных вариантах организации товародвижения, если зарегистрированная цена составляет 20 руб., предельная оптовая надбавка 30%, предельная розничная надбавка 35%.

Вариант 1. Фармацевтическая организация розничной торговли получила лекарственное средство от производителя по зарегистрированной цене.

Вариант 2. Фармацевтическая организация розничной торговли получила лекарственное средство от производителя по цене ниже зарегистрированной на 10%.

Вариант 3. Фармацевтическая организация розничной торговли получила лекарственное средство от оптовой организации по предельной цене закупки.

Задача №3. Известно, что доля затрат на электроэнергию в цене машиностроительной продукции составляет 20%, доля затрат на оплату труда – 26%. В прогнозном периоде ожидается повышение тарифов на электроэнергию на 18%, ставки заработной платы на 15%. Определить рост цены.

Задача №4. Предприятие торгует хлебобулочными изделиями. Товарооборот составил 125 000 руб. в месяц, переменные затраты составили 82 000 руб./мес., постоянные затраты 27 000 руб./мес. Определить точку безубыточности.

Задача №5. Предприятие выходит на рынок с новым товаром. Удельные переменные затраты составляют 300 руб., постоянные затраты — 600 000 руб., цена товара — 900 руб. Объемы продаж в январе составят 500 изделий, каждый последующий месяц ожидается увеличение объемов продаж в 2 раза. Требуется определить, когда предприятие достигнет точки безубыточности; прибыли в размере 600 000 руб.?

Задача №6. Торговая фирма продает 1000 пакетов молока по цене 30 руб. за пакет, переменные издержки на 1 пакет составили 20 руб. Менеджер по продажам предлагает повысить цену на 10%. В каком случае следует принять данное предложение?

Задача №7. Вы инвестируете 1 000 000 руб. в производство тонометров, рассчитывая получить 20% дохода в год, постоянные затраты за год составят 500 000 руб., переменные затраты 700 руб. на одно изделие. Если вы планируете продать 1000 изделий, какую вы можете назначить цену тонометра?

Задача №8.

Цена базовой модели стиральной машины-аналога составляет 17 000 руб. Характеристики новой и базовой моделей приведены ниже. Определить цену новой модели (параметрическим методом)

Параметр	Базовая модель	Новая модель	Индекс изменения Значения параметра	Коэффициент весомости	
Максимальная загрузка, кг		5	7	1,40	0,4
Объем барабана, л		42	50	1,19	0,3
Скорость отжима, об/мин		1150	1000	0,87	0,2
Срок годности		10	10	1,0	0,1

2 Вариант

Задача 1 Определить себестоимость (распределить накладные расходы):

- методом исключения затрат;
 - методом распределения затрат;
 - методом коэффициентов;
- методом А, В, С.

А) Продукция А, Б, С.

Удельный вес продукции А – 80%

Удельный вес продукции Б – 15%

Удельный вес продукции С – 5%

Переменные затраты на производство продукции А – 700000 т.р.

Переменные затраты на продукцию Б - 145000 т.р.

Продукция С - произведена из отходов.

Постоянные затраты всего составляют 300000 т.р.

Рентабельность продукции 23%.

Определить планируемую цену товаров.

Б) Переменные затраты на производство продукции А – 700000 т.р.

Трудоемкость изделия – 300ч. Часовая тарифная ставка 50 руб.

Переменные затраты на продукцию Б - 145000 т.р.

Трудоемкость изделия – 150ч. Часовая тарифная ставка 50 руб.

Постоянные затраты всего составляют 300000 т.р.

Рентабельность продукции 23%.

Определить планируемую цену товаров.

В) Переменные затраты на производство продукции А – 700000 т.р.

Мощность оборудования 350 Вт

Переменные затраты на продукцию Б - 145000 т.р.

Мощность оборудования 280 Вт

Постоянные затраты всего составляют 300000 т.р.

Рентабельность продукции 23%.

Определить планируемую цену товаров.

Г) Переменные затраты на производство продукции А – 700000 т.р.

Переменные затраты на продукцию Б - 145000 т.р.

Содержание оргтехники 100000т. р. (время работы оборудования, ч. 300 – А, 150 – Б)

Переналадка оборудования 10000, из них для А – 4; В – 3.

Аренда и содержание площадей 90000 т.р. Площадь ,м² А - 300 и Б -100.

Итого косвенных затрат 200000т.р.

Задача № 2. Если покупателя интересуют не только технические параметры, но и страна-изготовитель, дизайн, то расчет цены новой стиральной машины может быть осуществлен балльным методом. Определить цену новой модели (балльным методом)

Параметры	Оценка в баллах		Коэффициент весомости
	базовое изделие	новое изделие	
Максимальная загрузка	40	50	0,3
Объем барабана	40	45	0,2
Скорость отжима	30	20	0,15
Срок годности	10	10	0,05
Страна-изготовитель	30	50	0,2
Дизайн	20	25	0,1

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

Задача 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.

Задача 5. Предприятие оценивает вероятный выигрыш при пяти возможных уровнях цен. Переменные затраты на единицу продукции составляют 500 руб. Представить результаты оценки.

Вариант	Уровень цены предложения (оферты)	Покрытие (маржа)	Вероятность выигрыша	Математическое ожидание выигрыша
1	1000		0,21	
2	900		0,32	
3	800		0,38	
4	700		0,45	
5	600		0,58	

Задача №6. Вы продаете линолеум по цене 150 руб. за 1 м². Удельные переменные затраты составили 100 руб./мес., постоянные — 300 000 руб./мес.. Вас интересует вопрос о том, сколько линолеума нужно продать по сложившейся рыночной цене, чтобы покрыть все затраты и получить прибыль в размере 150 000 руб./мес.

Задача №7. Вы продаете яблоки двух сортов. Цена 1 кг яблок одного сорта 50 руб., переменные затраты — 36 руб., доля яблок одного сорта в товарообороте — 40%. Цена 1 кг яблок другого сорта — 35 руб., переменные затраты — 18 руб., доля яблок данного сорта в товарообороте — 60%. Постоянные затраты 500 000 руб., целевая прибыль 309,000 руб. определить точку безубыточности; объем продаж для получения целевой прибыли.

Задача №8. Перед началом весеннего сезона магазин строительных товаров предложил покупателям 10%-ную скидку с 20 апреля. Цена керамической плитки составляла с 1 по 19 апреля 350 руб., с 20 по 30 апреля — 315 руб. Известно, что в результате снижения цен существенно увеличились объемы продаж и в период с 20 по 30 апреля было продано на 20% больше продукции, чем в начале месяца. Определить среднюю цену.

Практическая работа № 7

1. Перечислить экономические методы регулирования цен: _____
2. Перечислить административные методы регулирования цен: _____
3. При приобретении серийных партий однотипных товаров при условии закупки заранее определенного и возрастающего в перспективе объема покупаемого товара предоставляется _____ скидка.
4. Постоянным покупателям предоставляется _____ скидка.
5. Привилегированным, _____ престижным _____ покупателям предоставляется _____ скидка.
6. на товары, имеющие ярко выраженный сезонный спрос предоставляется _____ скидка.
7. В целях стимулирования покупок предоставляется _____ скидка.
8. Этапы процесса ценообразования включают (дополните):
 - а) выбор цены;
 - б) определение спроса;
 - в) _____;
 - г) _____;
 - д) _____.
9. Напишите формулу расчета коэффициента скольжения.
10. Ценовой лидер – это _____
11. Напишите формулу расчета цены по методу баллов. В каком случае используется данный метод?
12. Напишите формулу расчета по методу Удельной цены. В каком случае используется данный метод?
13. Если организация поддерживает соотношение цен в рамках ценного ряда в условиях «жесткой конкуренции», Это означает применение стратегии:
 - а) «снятие сливок»;
 - б) «проникновение»;
 - в) нейтрального ценообразования.
14. При использовании затратного подхода к ценообразованию право устанавливать цену принадлежит :
 - а) отделу маркетинга;
 - б) отделу сбыта;
 - в) бухгалтерии;
 - г) другие ответы
15. Каскад цены – это _____
16. Карта стоимости – это _____
17. Изобразить «выгодное» и «невыгодное» положение на карте стоимости.
18. Что необходимо сделать для расширения блока покупателей?

19. При ожидании роста цен на продукцию в данной отрасли каков целесообразен срок контракта в данный момент времени _____?
20. При ожидании снижения цен на продукцию в данной отрасли каков целесообразен срок контракта в данный момент времени _____?
21. Что предусматривает стратегия «дискриминация цен»?
22. Что предусматривает стратегия «2-го рынка»?
23. Что предусматривает стратегия «имидж»?
24. Что предусматривает стратегия «периодической скидки»?
25. Что предусматривает стратегия «комплект»?
26. Что предусматривает «психологическое ценообразование»?
27. На «эластичный товар целесообразно:
- а) цены не изменять;
 - б) цены повышать;
 - в) устанавливать скидки.

Практическая работа № 8

1. Объем продукции, который фирма желает продать сверх точки безубыточности, представляет собой:
- а) премию за репутацию;
 - б) окупаемость затрат;
 - в) запас финансовой прочности.
2. Построение графика и расчет точки безубыточности представляет собой:
- а) способ управление издержками;
 - б) достижения оптимальной рентабельности;
 - в) анализ вариантов ценовых решений.
3. Формирование цены посредством суммирования переменных, средних накладных издержек и удельной прибыли представляет метод:
- а) рыночного ценообразования;
 - б) затратного ценообразования;
 - в) ценностного ценообразования;
 - г) параметрического ценообразования.
4. Параметрический метод предполагает формирование цены на основе:
- а) регрессионной модели спроса ;
 - б) аналогичных товаров конкурирующих предприятий;
 - в) техническими параметрами товаров.
5. Параметрическое ценообразование представляет собой :
- а) вариант затратного ценообразования;
 - б) на основании параметров;
 - в) на основе цен конкурентов.

6. Какие факторы должны учитываться при выходе на тендер:
- а) степень загрузки производственных мощностей;
 - б) затраты на рекламу;
 - в) ценовые решения конкурентов;
 - г) маржинальные издержки.
7. Почему цена второго рынка (в т.ч. тендера) как правило, ниже рыночной цены.
8. Какие формализованные процедуры необходимо осуществить продавцу и покупателю для выхода на тендер?
9. Какой вид торгов возможен в случае, если:
- а) сумма приобретения свыше 300тыс.руб.
 - б) множество участников;
 - в) продукция – мебель.
10. В соответствии с ГК РФ ст.424 каким образом устанавливаются цены?
11. В каком случае цены подлежат пересмотру а в когда нет?
12. На основании какой статьи ГК РФ цена на продукцию, проданную в кредит по розничному договору продажи не подлежит изменению?
- а) 424 п.1
 - б) 424 п.2
 - в) 424 п.3
 - г) 451;
 - д) 500;
 - г) 555.

Задание 13. Имеются данные о работе обувного магазина.

Показатель	Фактическое значение
Объем продаж, пар	25000
Средняя розничная цена за пару	1400
Закупочная цена за пару	1050
Совокупные постоянные расходы	1800000

1. Определить точку безубыточности. Рассчитать прибыль магазина.

2. Если ввести комиссионные (продавцам) в размере 5% цены продажи, сколько пар обуви нужно было бы продать, чтобы увеличить прибыль на 20%? Каким должен быть коэффициент эластичности?

3. Если увеличить затраты на рекламу в сумме 80000руб. и повысить цену на 10%, то какой будет точка безубыточности?

Задание 14. Предприятие производить 2 комплектующих, см.табл.

Компонент	А	Б
Производство, ед.	20000	40000
Прямые материальные затраты, на ед.	0,80	1,0
Оплата труда основных производственных рабочих	1,6	1,8
Прочие прямые затраты, на ед.	0,4	0,6
Постоянные издержки на ед.	0,8	1,0
Цена продаж	4,0	5,0
Цена закупки	2,75	4,2

Определить величину прибыли в случае производства и закупки. Выбрать альтернативу.

Задание 15. Предприятию выходит на рынок с новым товаром. Удельные переменные затраты составляют 500руб., постоянные 700000руб. , цена товара 1200руб. Объемы продаж в январе составят 300 изделий, в феврале 500 изделий. В марте 1000 изделий, в апреле – 1300 изделий. Определить точку безубыточности, определить объем продаж с целью получения прибыли 600000руб. в месяц.

Практическая работа № 10.

1. Что такое цена?
 - а) денежное выражение стоимости товара;
 - б) сумма денег, за которую отчуждается товар в акте купли-продажи.

2. Что предшествует изучению структуры цен:
 - а) группировка товаров;
 - б) выявление взаимозаменяемых и дополняющих товаров.

3. Некоторые структурные показатели имеют самостоятельный экономический смысл и название:
 - а. торговая наценка;
 - б. торговая скидка;
 - в. рентабельность

4. Как объясняется понятие «система» цен; при каких условиях может применяться система цен?
 - А) цены на строительную продукцию;
 - Б) закупочные цены;
 - В) тарифы грузового и пассажирского транспорта;
 - Г) розничные цены;
 - Д) тарифы на платные услуги, оказываемые населению;
 - Ж) цены, обслуживающие внешнеторговый оборот;
 - З) надбавки, скидки, наценки в сфере обращения.

5. Взаимосвязь и взаимозависимость цен, входящих в одну систему, обусловлена в основном двумя важными обстоятельствами:
 - А) все цены формируются на единой методологической основе - на законах стоимости, предложения и спроса;
 - Б) все предприятия, производства и отрасли, хозяйственная деятельность которых обслуживается ценами, взаимосвязаны.

6. Неявные затраты - это:
 - а) затраты, изменяющиеся при изменении объема производства;
 - б) стоимость ресурсов, принадлежащих собственнику (не покупаемых на рынке), включая нормальную прибыль как отдачу на предпринимательский талант;
 - в) бухгалтерские затраты;
 - г) затраты, не изменяющиеся при изменении объема производства.

7. Из чего могут состоять неявные затраты?

8. Имеет ли смысл защищаться посреднической деятельностью, если ваша цена закупки равна 100 тыс. руб.; издержки обращения составляют 50 тыс. руб.; минимальная принятая рентабельность - 20%, максимально возможная цена реализации - 180 тыс. руб.?

9. Как определяется прибыль предприятия от реализации продукции?

10. Верно/неверно данное выражение

Постоянные издержки фирмы - это которые фирма имеет, даже если продукция не производится.

11. Имеются следующие данные о ценах на конфеты «Мишки на севере» на начало каждого месяца (руб. за 1кг): 1 января - 48, 1 февраля - 45, 1 марта - 43, 1 апреля - 40, 1 мая - 46, 1 июня - 50, 1 июля - 48.

Определить среднюю цену конфет за полугодие.

12. Что такое торговая скидка?

- а) скидка с розничной цены;
- б) скидка с оптовой цены;
- в) наценка к издержкам.

13. В каких случаях применяют расчетные методы анализа мировых цен?

- а) в условиях производства стандартной массовой продукции;
- б) в условиях производства заказной продукции.

14. Назовите стадии жизненного цикла, располагающие к снижению цен:

- а) спада;
- б) внедрение на рынок;
- в) зрелости;

15. Элементами ценовой политики являются:

- А) спрос, предложение, равновесная цена;
- Б) цена, налоги, надбавки (скидки);
- В) издержки, прибыль, эффективность;
- С) потребители, производители, конкуренты.

16. «Цена закупки» включает в себя следующие элементы:

- А) себестоимость, прибыль, налоги (акциз, НДС);
- Б) отпускная цена, торговая надбавка, НДС торговых организаций;
- В) отпускная цена, посредническая надбавка, НДС посредника;
- С) оптовая цена предприятия, посредническая надбавка, НДС посредника.

17. Учетная функция цены предполагает:

- А) регулирование спроса и предложения;
- Б) учет и измерение затрат и результатов производства;
- В) контроль за соблюдением государственной дисциплины цен;
- С) учет инфляционных процессов.

18. В каком случае применяется балльный метод ценообразования:

- А) когда параметры товара поддаются четкому количественному измерению?
- Б) когда параметры товара не поддаются четкому количественному измерению?

19. Рассчитать структуру цены. Известно: себестоимость 120руб.; рентабельность 19%, НДС 18%, оптовая надбавка 15%, торговая надбавка 25%.

20. Рассчитать точку безубыточности деятельности колбасного цеха. Известно: издержки условно-постоянные 100тыс.руб. в месяц. Объем продукции 650кг/мес.

Цена колбасы вареной 250 руб. издержки переменные 170руб/кг, объем производства 300кг.; цена сосисок 230руб/кг., издержки переменные 150руб/кг объем производства 150кг., цена сарделек 170руб/кг. издержки переменные 130руб/кг объем производства 100кг., цена варено-копченой 300руб/кг. издержки переменные 200руб/кг объем производства 100кг.

4.2. Задания к контрольной работе для заочной формы обучения

Ниже приводятся варианты исходной информации по различным методам ценообразования, на основе которой следует рассчитать цену. Прежде чем приступить к расчетам, необходимо освоить теоретический материал, озвученный на лекциях по данной дисциплине, а также представленный в настоящем учебно-методическом пособии.

Нижеприведенные задания рассчитаны, прежде всего, на студентов-заочников. В этом случае *номер варианта* контрольной работы определяется по последней цифре номера зачетной книжки (например, при № 233403034 следует выполнять вариант №4, при № № 233403010 – вариант 10). При этом, по согласованию с преподавателем, допустимо использовать только часть исходных данных, достаточных для расчета цены. Однако контрольная работа может выполняться и на основе своих собственных практических примеров по конкретным предприятиям или по условным данным.

При решении *задачи* в ходе выполнения письменной контрольной работы не следует описывать теорию вопроса, однако расчёты должны сопровождаться пояснениями их сути, а также анализом как исходных данных, так и получаемых результатов. Теоретические вопросы в каждом варианте требуют подробного изложения.

Задания для практических расчетов

Задание 1.

Дать письменный подробный ответ на поставленные вопросы.

№	Теоретические вопросы
1	1. Процесс ценообразования на Российском рынке. 2. Ценообразование на продукцию общественного питания.
2	1. Механизм рыночного саморегулирования. Государство и рыночный механизм в процессе ценообразования. 2. Ценообразование на продукцию топливно-энергетического комплекса.
3	Ценовая политика как составляющая системы управления финансами организации. 1. Группировка цен с учётом базисных условий.
4	1. Модели ценовой стратегии. 2. Налог как элемент цены.
5	1. Учёт факторов риска и инфляции в процессе установления цен. 2. Формирование тарифов на транспортные услуги (ж\д, водный, автомобильный).
6	1. Скидки как способ стратегического и тактического управления ценой. 2. Распределение косвенных расходов, управление затратами и ценообразованием «традиционным» методом, исходя из трудоемкости.
7	1. Ценовые методы стимулирования продажи товаров. 2. Распределение косвенных расходов методом ABC.
8.	1. Стратегии ценообразования. 2. Мировой рынок и мировые цены. Принцип определения цены.
9.	1. Элементы и структура цены. 2. Виды цен и их классификация в рыночной экономике.
10.	1. Основные задачи, функции и права государственного контроля и регулирования цен. 2. Ценообразование на лекарственные средства и медицинские услуги.

Задания для практических расчетов

Задание 2.

Составить калькуляцию, определить продажную цену одной и 100 порций жаркого.

Раскладка: говядина 100г., картофель 190г., лук 15г., морковь 20г, сало 50г., томат 4г, чеснок 2г., огурцы 50г.

Средневзвешенные розничные цены за 1 кг (руб.):

Продукт	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Говядина	190	230	200	180	250	220	210	240	260	170
Картофель	12	10	8	6	15	11	12	18	14	5
Лук	4	20	10	15	22	21	26	28	24	11
Морковь	8	16	12	10	20	18	20	25	19	14
Сало	200	190	170	150	200	195	180	210	220	160
Томат	75	25	50	30	40	45	43	52	60	20
Чеснок	120	50	60	70	100	75	68	82	85	40
Огурцы	50	100	110	70	120	55	63	72	94	45
Наценка%	16	50	40	100	80	30	18	24	70	16

Наценка ко всем продуктам кафе 16%..

Задание 3.

Определить: а) свободную розничную цену товара;

б) цену, по которой торговое предприятие будет рассчитываться с оптовой базой;

в) прибыль промышленного предприятия от реализации данного товара;

Составить структуру цены.

Известно:

(руб.)

Элементы цены	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Материалы	500	20	620	1500	1300	870	750	930	780	1200
Обработка	230	10	240	640	380	320	210	270	220	310
Общепроизв. Общехозяйст.; расходы	190	5	170	320	300	240	180	210	190	280
Коммерческие расходы %	3	1	5	3	2	1	3	4	5	2
Свободная отпуск. цена с НДС	1800	50	2200	4300	4150	2900	2300	2600	2100	3500
Оптовая надбавка в %	10	-	18	13	15	16	22	18	17	-
Торговая надбавка в %	15	5	35	25	22	20	50	20	35	20
Акциз %	-	-	-	30	-	-	-	-	-	30
НДС %	18	-	18	18	18	18	18	18	18	18

Задание 4.

Определить элементы цены, рассчитать их удельные веса, используя традиционный подход. Уточните преимущества и недостатки такого ценообразования.

Известно: (руб.)

Показатели	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Переменные затраты										
продукт А	13046	9000	11000	14010	13050	16010	4070	7680	4570	4680
т.ч. з/та основных производственных рабочих	1942	1500	1700	2500	2030	2560	1060	1100	1560	890
продукт В	5710	4000	6000	3000	7800	23780	3210	3820	4150	5600
т.ч. з/та основных производственных рабочих	649	500	700	400	810	7820	250	300	480	920
Косвенные затраты	12771	11000	13000	10000	14300	12730	1200	1000	2000	4000
Планируемая оптовая отпускная цена										
продукта А	26000	21000	20000	25000	28700	28760	8050	9800	7800	5900
продукта В	9800	7000	10000	19500	24500	46800	5211	7223	8223	9233

Задача 5

Определить элементы цены, рассчитать их удельные веса, используя Метод АВС. Уточните преимущества и недостатки такого ценообразования.

Известно: (руб.)

Показатели	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Переменные затраты										
продукт А	13046	9000	11000	14010	13050	16010	4070	7680	4570	4680
продукт В	5710	4000	6000	3000	7800	23780	3210	3820	4150	5600
Косвенные затраты	12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000
Планируемая оптовая отпускная цена										
продукта А	26000	21000	20000	25000	28700	28760	8050	9800	7800	5900
продукта В	9800	7000	10000	19500	24500	46800	5211	7223	8223	9233

Группировка косвенных затрат по функциям

№ п/п	Пул затрат	Сумма	База распределения	Изделие	
				А	Б
1	Выполнение заказов	1500	Штуки	30	10
2	Содержание оргтехники	1000	Время работы оборудования, ч	45	26
3	Переналадка оборудования	500	Количество переналадок, шт.	2	3
4	Аренда и содержание помещений	9000	Площадь, м ² Количество отработанных заказов, шт.	12	8
5	Итого косвенных затрат	12000			

Задача 6

В магазине продается сок в ассортименте 1 л по цене, указанной в таблице по вариантам. Поступает он в магазин непосредственно от завода-изготовителя., руб.

Показатели	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Розничная цена (руб.)	40	50	32	55	60	48	36	29	30	44
Торговая надбавка (%)	30	25	20	23	25	18	30	35	10	15
Себестоимость (руб.)	20	18	17	25	29	21	10	8	11	16

Следует определить удельный вес каждого элемента в розничной цене товара.

Задача 7

Автомобиль с автозавода поступает в розничную торговлю. Следует определить розничную цену легкового автомобиля, а также удельный вес каждого элемента в розничной цене товара..

Тыс. руб.

Показатели	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Себестоимость (руб.)	135	150	132	155	160	248	236	329	230	144
Рентабельность продукции (%)	18	20	15	10	8	11	7	22	25	21
Торговая надбавка (%)	30	25	20	23	25	18	30	35	30	35
Мощность авто л.с.	90	100	150	110	140	130	80	125	115	95

Задача 8

Определить цену нового станка, используя ценовой метод баллов.

тыс.руб.

Показатели	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Цена базового станка	170	180	143	245	360	246	450	233	160	312
Экспертная оценка базового станка	28	25	18	20	12	21	17	32	35	11
Экспертная оценка нового станка	33	35	30	28	25	28	30	35	44	25

Задача 9

Определить цену нового станка, используя метод удельной цены.

тыс.руб.

Показатели	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Цена базового станка	170	180	143	245	360	246	450	233	160	312
Мощность базового станка (Вт)	28	25	18	20	12	21	17	32	35	11
Мощность нового станка (Вт)	33	35	30	28	25	28	30	35	44	25
Коэффициент торможения (ускорения)	1,0	2,0	0,9	1,5	0,85	1,3	1,4	1,08	0,95	0,78

Задача 10

Вы производите и продаете конфеты в ассортименте. Данные представлены в таблице.

руб.

Показатель	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Шоколадные: цена	320	425	130	133	240	346	228	450	365	270
Переменные затраты	85	97	79	86	83	65	69	80	76	75
Доля шоколадных конфет в товарообороте%	70	60	55	80	85	65	78	83	86	90
Карамель: цена	30	45	68	39	44	70	75	65	40	50
Переменные затраты	18	24	33	20	23	45	50	40	28	23
Доля карамели в товарообороте%	30	40	45	20	15	35	22	17	14	10
Постоянные затраты	100000	300000	180000	75000	95000	99000	93000	98000	95000	90000
Целевая прибыль	10000	20000	50000	30000	25000	44000	75000	99000	23000	36000

Определите, сколько нужно произвести и продать продукции по сложившейся рыночной цене, чтобы покрыть все затраты и получить целевую прибыль?

Контрольные вопросы для закрепления материала

1. Суть методологии и методики ценообразования.
2. В чём суть принципов ценообразования?
3. Назовите составляющие системы ценовых методов.
4. Суть расчётных методов.
5. Опишите процесс формирования цен по ценовому методу совокупных издержек.
6. В каком случае ценовой метод совокупных издержек использовать целесообразно?
7. В чем суть метода стандартных (нормативных) издержек?
8. Основное достоинство метода стандартных (нормативных) издержек?
9. На что следует обратить особое внимание при применении метода стандартных (нормативных) издержек?
10. В чем заключается суть ценового метода прямых издержек?
11. Назвать этапы построения метода прямых издержек.
12. Достоинство метода прямых издержек.
13. Опишите процесс формирования цен по ценовому методу *ABC*.
14. В чем суть метода *ABC*?
15. Назвать отличительные особенности традиционного метода ценообразования и метода *ABC*.
16. Для чего применяют метод анализ безубыточности в ценообразовании?
17. Опишите суть процесса построения метода анализ безубыточности в ценообразовании.
18. Что необходимо учесть при использовании методе анализе безубыточности решений в ценообразовании?
19. Для чего нужны графические построения при использовании метода анализ безубыточности решений в ценообразовании? Что следует отражать на графике?
20. В каком случае следует использовать параметрический метод в ценообразовании?
21. Назовите этапы проведения параметрического метода ценообразования.
22. В чем суть ценового метода регрессии?
23. В каких ситуациях целесообразно использовать метод ценообразования с учетом потребительского эффекта?
24. При эластичном спросе на товар для товаропроизводителя выгоднее повышать или понижать цены? А при неэластичном спросе? Ответ прокомментировать на рисунке.
25. Что означает эластичность спроса по цене равной 1?
26. С какой целью производители и посредники прибегают к скидкам? Означает ли, что скидка на товаропоток является невыгодной по отношению к производителю и посреднику?
27. В чем состоит суть методов психологического ценообразования?
28. В каких ситуациях прибегают к использованию метода определения цены посредством конкурентных торгов?

Вопросы к экзамену по «Ценообразованию»

для студентов специальности 08.05.02. – «Экономика и управление на предприятии
(по отраслям)» на 2012/2013 учебный год
составитель: доцент Пустынникова Е.В.

1. Определение и сущность цены. Ценообразующие факторы.
2. Процесс ценообразования на Российском рынке. Формирование цен на основе потребительского спроса. Бюджетное ограничение.
3. Механизм рыночного саморегулирования. Государство и рыночный механизм в процессе ценообразования. Методы регулирования.
4. Функции цен.
5. Понятие и характеристика системы цен. Виды цен и их классификация в рыночной экономике.
6. Группировка цен: по сфере обслуживания, по степени регулирования, по форме организации торговли.
7. Виды цен, используемые при определении цены на принципиально новый товар; используемые при определении цены на освоенные в производстве товары.
8. Главные цели (задачи) ценовой политики.
9. Состав и структура цены. Группировка цен по стадиям ценообразования.
10. Классификация расходов, включаемых в стоимость товаров и услуг. Налоги как элемент цены.
11. Правила учёта и регламентирования посреднических услуг.
12. Группировка цен с учётом базисных условий.
13. Методология и методики ценообразования. Принципы ценообразования.
14. Затратные методы ценообразования (формирование цены по методу полных; по методу стандартных (нормативных); по методу прямых издержек.; на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли; распределение косвенных затрат).
15. Параметрические методы ценообразования: методом удельной цены; по методу баллов.
16. Ценовые методы стимулирования продажи товаров.
17. Стратегии дифференцированного ценообразования.
18. Стратегии конкурентного ценообразования.
19. Стратегии ассортиментного ценообразования.
20. Ценообразование на продукцию общественного питания.
21. Ценообразование на продукцию топливно-энергетического комплекса.
22. Формирование тарифов на электроэнергию.
23. Ценообразование в сельском хозяйстве.
24. Ценообразование на лекарственные средства и медицинские услуги.
25. Тарифы на бытовые коммунальные услуги, услуги связи.
26. Формирование тарифов на транспортные услуги (ж\д, водный, автомобильный).
27. Мировой рынок и мировые цены. Принцип определения цены.
28. Ценообразование на строительную продукцию.
29. Ценообразование на конкурсные проекты: сущность и виды торгов; выбор цены предложения.
30. Классификация способов закупок продукции для государственных нужд (виды, сущность конкурсов).
31. Определение цены при заключении договора. Изменение цены после заключения договора.
32. Цена в отдельных видах договоров (продажи недвижимости; в договоре подряда).

5. Рекомендуема литература

Основная литература

1. Баздникин А.С. Цены и ценообразование: учебное пособие. М.: Юрайт, 2007.
2. Беседина В.Н. Ценообразование: учебное пособие. М.: Экономист, 2006.
3. Бишток Ф.И. Ценообразование: учеб. пособие, серия: Вопрос-ответ. М.: ИНФРА-М, 2001.
4. Бутакова М.М. Практикум по ценообразованию: учеб. пособие. М.: Кнорус, 2006.
5. Есипов В.Е. Цены и ценообразование: учебник для вузов. М.: Питер, 1999.
6. Марсипов Н.А. Цены и ценообразование в рыночной экономике: учеб. пособие. М., 2000.
7. Лысова Н.А. Управление ценами: учеб. пособие. М.: Кнорус, 2007.
8. Слепов В.Н., Николаева Т.Е. Ценообразование. учебн. пособие. – М., 2000.
9. Яковлев Н.Я. Цены и ценообразование. учеб. пособие. М., 2001.
10. Чудаков А.Д. Цены и ценообразование. учебник для вузов. М., 2003.
11. Липсиц И.А. Коммерческое ценообразование. учебник для вузов. М., 2007.
12. Уткин Э.А. Цена, ценообразование и ценовая политика: учебник для вузов. М.: Тандем, 1997.

Дополнительная литература

1. Ботова Е.Н. Ценовые войны. Стратегия и тактика воюющих сторон. <http://officefile.ru>.
2. Ивлев В.А. Применение функционально-стоимостного анализа для расчёта себестоимости продукции <http://www.optim.ru>.
3. Шохина Е.И. Финансовый менеджмент. учебник для вузов. М., ФБК-ПРЕСС, 2002.
4. Ядгаров Я.С. История экономических учений. М., ИНФРА-М, 2000.
5. <http://www.sigma.kz>.
6. <http://www.ato.ru>
7. <http://www.icetrade.ru>
8. <http://www.monad.ru>

Акцизы на импорт

В 2012 году акцизы на крепкое спиртное (бренди, виски, ром, джин, водка, ликеры, граппа, арманьяк и прочие спиртные напитки, за исключением этилового спирта) составят 434 рубля на литр продукции, то 1 января 2013 года они вырастут до 481 рублей, с 1 января 2014 года и до начала 2015 года - 528 рублей на литр.

Исключение составляет коньяк: акциз на ввозимый коньяк составит 509 рублей на литр продукции против текущей ставки акциза в 487 рублей на литр продукции, в следующем году акциз поднимется до 556 рублей, а с 2014 по 2015 годы ставка составит 603 рубля на литр.

Акцизы на ввозимые вина и винные напитки повышаются не столь сильно: в 2012 году акциз на фруктовые вина сохранится на текущем уровне и составит 141 рубль, в следующие годы индексация составит 1 рубль, до 143 рублей на литр продукции в 2014 году. Акциз на ликерные вина с мая 2012 года составит 145 рублей на литр продукции, в следующие годы индексация также составит 1 рубль, до 147 рублей на литр продукции в 2014 году.

Индексация акцизов на шампанское составит пять рублей в год после 2012 года: с 522 рублей на литр продукции до 532 рублей в 2014 году. Акцизы на игристые вина вырастут с 114 рублей в текущем году до 119 рублей в 2013 году, а в 2014 году акцизы составят 121 рубль на литр продукции.

Ставки акцизов на винные напитки повысятся в 2012 году с 114 рублей до 127 рублей, а в 2013 году - до 132 рублей, а с 1 января 2014 года - до 141 рубля на литр продукции. Те же изменения коснутся ставки акцизов на прочие сброженные напитки (равно как и смеси их с безалкогольными напитками), с тем исключением, что их текущий уровень составляет 141 рубль, таким образом, после снижения в 2012-2013 годах, акцизы на прочие сброженные напитки вернуться к уровню 2011 года в 141 рубль на литр продукции.

Кроме того, с мая 2012 года ставки акцизов на курительный, жевательный, сосательный, нюхательный и кальянный табаки составят 1,015 тысячи рублей на 1 килограмм продукции, в 2013 году - 1,393 тысячи рублей, в 2014 году - 1,983 тысячи рублей, на трубочный табак они составят с мая 2012 года 1,256 тысячи рублей на 1 килограмм продукции, в 2013 году - 1,634 тысячи рублей, в 2014 году - 2,224 тысячи рублей.

Ставки акцизов на сигары в 2012 году составят 57 рублей на 1 штуку, в 2013 - 78 рублей, в 2014 - 110 рублей. Акцизы на ввозимые сигариллы, биди, кретек составят в 2012 году 2,041 тысячи рублей на 1 тысячу штук, в 2013 - 2,372 тысячи рублей, в 2014 - 2,856 тысячи рублей. Акцизы на сигареты и папиросы в 2012 году составят 1,272 тысячи рублей на 1 тысячу штук, в 2013 году - 1,532 тысячи рублей, в 2014 году - 1,898 тысячи рублей.

Ставки акцизов определены статьей 193 Налогового кодекса Российской Федерации

В частности, подакцизные товары (кроме спирта коньячного, а также спирта этилового из всех видов сырья, в том числе этилового спирта-сырца из всех видов сырья) облагаются по следующим налоговым ставкам:

Виды подакцизных товаров	Налоговая ставка за единицу измерения (в ред. от 28.11.2011 N 338-ФЗ)		
	с 01.01.2012 по 30.06.2012.	с 01.07.2012 по 31.12.2012.	с 01.01.2013 по 31.12.2013.
Спиртосодержащая продукция (за исключением спиртосодержащей парфюмерно-косметической продукции в металлической аэрозольной упаковке и спиртосодержащей продукции бытовой химии в металлической аэрозольной упаковке)	230 руб. 00 коп. за 1 литр безводного спирта этилового, содержащегося в подакцизных товарах	270 руб. 00 коп. за 1 литр безводного спирта этилового, содержащегося в подакцизных товарах	320 руб. 00 коп. за 1 литр безводного спирта этилового, содержащегося в подакцизных товарах
Табак трубочный, курительный, жевательный, сосательный, насвай, нюхательный, кальянный (кроме табака, используемого в качестве сырья для производства табачной продукции)	610 руб. за 1 кг	680 руб. за 1 кг	1000 руб. за 1 кг
Сигары	36 руб. за 1 штуку	40 руб. за 1 штуку	58 руб. за 1 штуку
Сигариллы (сигариты), биди, кретек	530 руб. за 1000 штук	590 руб. за 1000 штук	870 руб. за 1000 штук
Сигареты, папиросы	360 руб. 00 коп. за 1000 штук + 7,5% расчетной стоимости, исчисляемой исходя из максимальной розничной цены, но не менее 460 руб. за 1000 штук	390 руб. 00 коп. за 1000 штук + 7,5% расчетной стоимости, исчисляемой исходя из максимальной розничной цены, но не менее 510 руб. за 1000 штук	550 руб. 00 коп. за 1000 штук + 8% расчетной стоимости, исчисляемой исходя из максимальной розничной цены, но не менее 730 руб. за 1000 штук
Автомобили легковые с мощностью двигателя до 67,5 кВт (90 л.с.) включительно	0 руб. за 0,75 кВт (1 л.с.)		
Автомобили легковые с мощностью двигателя свыше 67,5 кВт (90 л.с.) и до 112,5 кВт (150 л.с.) включительно	29 руб. за 0,75 кВт (1 л.с.)	29 руб. за 0,75 кВт (1 л.с.)	31 руб. за 0,75 кВт (1 л.с.)

Автомобили легковые с мощностью двигателя свыше 112,5 кВт (150 л.с.), мотоциклы с мощностью двигателя свыше 112,5 кВт (150 л.с.)	285 руб. за 0,75 кВт (1 л.с.)	285 руб. за 0,75 кВт (1 л.с.)	302 руб. за 0,75 кВт (1 л.с.)
Автомобильный бензин: не соответствующий классу 3,4,5	7 725 руб. за 1 тонну	8 225 руб. за 1 тонну	10 100 руб. за 1 тонну
Автомобильный бензин: класса 3	7 382 руб. за 1 тонну	7 882 руб. за 1 тонну	9 750 руб. за 1 тонну
Автомобильный бензин: класса 4	6 822 руб. за 1 тонну	6 822 руб. за 1 тонну	8 560 руб. за 1 тонну
Автомобильный бензин: класса 5	6 822 руб. за 1 тонну	5 143 руб. за 1 тонну	5 143 руб. за 1 тонну
Дизельное топливо: не соответствующее классу 3,4,5	4 098 руб. за 1 тонну	4 300 руб. за 1 тонну	5 860 руб. за 1 тонну
Дизельное топливо: класса 3	3 814 руб. за 1 тонну	4 300 руб. за 1 тонну	5 860 руб. за 1 тонну
Дизельное топливо: класса 4	3 562 руб. за 1 тонну	3 562 руб. за 1 тонну	4 934 руб. за 1 тонну
Дизельное топливо: класса 5	3 562 руб. за 1 тонну	2 962 руб. за 1 тонну	4 334 руб. за 1 тонну
Моторные масла для дизельных и (или) карбюраторных (инжекторных) двигателей	6 072 руб. за 1 тонну	6 072 руб. за 1 тонну	7 509 руб. за 1 тонну
Прямогонный бензин	7 824 руб. за 1 тонну	7 824 руб. за 1 тонну	9 617 руб. за 1 тонну
Этиловый спирт, произведенный из пищевого или непищевого сырья, в том числе денатурированный этиловый спирт, спирт-сырец, дистилляты винный, виноградный, плодовый, коньячный, кальвадосный, висковый: реализуемый организациям, осуществляющим производство спиртосодержащей парфюмерно-косметической продукции в металлической аэрозольной упаковке и (или) спиртосодержащей продукции бытовой химии в металлической аэрозольной упаковке, и организациям, уплачивающим авансовый платеж акциза (за исключением этилового спирта, ввозимого на территорию РФ), и (или) передаваемый при совершении операций, признаваемых объектом налогообложения акцизами и (или) реализуемый (или	0 руб. за 1 литр безводного этилового спирта, содержащегося в подакцизном товаре.		

передаваемый производителями в структуре одной организации) для производства товаров, не признаваемых подакцизными.			
Спирт этиловый из всех видов сырья (в т.ч. этиловый спирт-сырец из всех видов сырья), спирт коньячный: реализуемый организациям, не уплачивающим авансовый платеж акциза, реализуемый организациям, не уплачивающим авансовый платеж акциза (в том числе ввозимый на территорию РФ), и (или) передаваемый в структуре одной организации при совершении налогоплательщиком операций, признаваемых объектом налогообложения акцизами, а также за исключением этилового спирта, реализуемого (или) передаваемого производителями в структуре одной организации) для производства товаров, не признаваемых подакцизными и этилового спирта, реализуемого организациям, осуществляющим производство спиртосодержащей парфюмерно- косметической продукции в металлической аэрозольной упаковке и (или) спиртосодержащей продукции бытовой химии в металлической аэрозольной упаковке .	37 руб. за 1 литр безводного этилового спирта, содержащегося в подакцизном товаре.	44 руб. за 1 литр безводного этилового спирта, содержащегося в подакцизном товаре.	59 руб. за 1 литр безводного этилового спирта, содержащегося в подакцизном товаре.
Алкогольная продукция с объемной долей этилового спирта свыше 9% за исключением пива, вин, фруктовых вин, игристых вин (шампанских), винных напитков, изготавливаемых без добавления ректификованного этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртованных виноградного или иного фруктового сусла, и (или) винного дистиллята, и (или) фруктового дистиллята)	254 руб. 00 коп. за 1 литр безводного спирта этилового, содержащегося в подакцизных товарах в том числе напитки, изготавливаемые на основе пива, произведенные с добавлением этилового спирта	300 руб. 00 коп. за 1 литр безводного спирта этилового, содержащегося в подакцизных товарах	400 руб. 00 коп. за 1 литр безводного спирта этилового, содержащегося в подакцизных товарах
Алкогольная продукция с объемной долей этилового спирта до 9% включительно за исключением пива, напитков, изготавливаемых на основе пива, вин, фруктовых вин, игристых вин (шампанских), винных	230 руб. 00 коп. за 1 литр безводного спирта этилового, содержащегося в подакцизных товарах в том числе напитки, изготавливаемые	270 руб. 00 коп. за 1 литр безводного спирта этилового, содержащегося в подакцизных товарах	320 руб. 00 коп. за 1 литр безводного спирта этилового, содержащегося в подакцизных товарах

напитков, изготавливаемых без добавления ректификованного этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртованных виноградного или иного фруктового сусла, и (или) винного дистиллята, и (или) фруктового дистиллята)	на основе пива, произведенные с добавлением этилового спирта		
Вина, фруктовые вина (за исключением игристых вин (шампанских), винные напитки, изготавливаемые без добавления ректификованного этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртованных виноградного или иного фруктового сусла, и (или) винного дистиллята, и (или) фруктового дистиллята	6 рублей за 1 литр	6 рублей за 1 литр	7 рублей за 1 литр
Игристые вина (шампанские)	22 рубля за 1 литр	22 рубля за 1 литр	24 рубля за 1 литр
Пиво с нормативным (стандартизированным) содержанием объемной доли этилового спирта до 0,5 процента включительно	0 рублей за литр		
Пиво с нормативным (стандартизированным) содержанием объемной доли этилового спирта свыше 0,5 процента и до 8,6 процента включительно, а также напитки, изготавливаемые на основе пива, произведенные без добавления этилового спирта	12 рублей за 1 литр	12 рублей за 1 литр	15 рублей за 1 литр
Пиво с нормативным (стандартизированным) содержанием объемной доли этилового спирта свыше 8,6 процента	21 рубль за 1 литр	21 рубль за 1 литр	26 рублей за 1 литр

С 01.01.2012 г. по 31.12.2013г. включительно этиловый спирт, алкогольная продукция облагаются по следующим ставкам акцизов: см.таблица.

Учебно-методическое пособие

Пустынникова Е.В.

Базовые концепции ценообразования

Учебно-методическая разработка по дисциплине
«Цены и ценообразование»

Подписано в печать

Формат 60x88 1/16

Оперативная печать

2 Усл. печ.л., тираж 50 экз.

Институт экономики и бизнеса
Ульяновского государственного университета
432001, г. Ульяновск, ул. Федерации, 29.