

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
Институт экономики и управления
Кафедра экономики

ЦЕНЫ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебно-методическое пособие



Ижевск
2023

УДК 338.5 (0.75.8)
ББК 65.25я73
Ц389

Рекомендовано к изданию Учебно-методическим советом УдГУ

Рецензент: канд .экон. наук, доцент И.В. Матвеева

Составители: Галямова Э.Ф., Злобина Е.Ю.

Ц389 Цены и ценообразование : учеб.-метод. пособие : [Электрон. ресурс] / сост. Э.Ф. Галямова, Е.Ю. Злобина. – Ижевск : Удмуртский университет, 2023. – 69 с.

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов, изучающих дисциплины «Цены и ценообразование», «Международное ценообразование», «Ценообразование во внешнеэкономической деятельности». Теоретический материал и задания, представленные в пособии, позволят студентам закрепить знания, полученные в учебном процессе.

Материалы пособия могут быть использованы преподавателями для проведения практических занятий, контрольных работ, экзамена.

УДК 338.5 (0.75.8)
ББК 65.25я73

© Э.Ф. Галямова, Е.Ю. Злобина, сост., 2023
© ФГБОУ ВО «Удмуртский
государственный университет», 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ТЕМА 1. ЦЕНА КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ.....	5
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ.....	5
ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	7
ТЕСТ.....	8
ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ	10
ТЕМА 2. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН.....	11
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ.....	11
ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	11
ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ:	16
ТЕМА 3. ВИДЫ И СТРУКТУРА ЦЕНЫ	17
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ.....	17
ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	18
ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ	21
ТЕМА 4. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ	22
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ.....	22
ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	22
ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ	26
ТЕМА 5. ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	27
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ.....	27
ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	32
ТЕСТ.....	36
ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ	38
ТЕМА 6. МЕТОДОЛОГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ.....	39
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ.....	39
ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	43
ТЕСТ.....	46
ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ	49
ТЕМА 7. МЕЖДУНАРОДНЫЕ АСПЕКТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ	50
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ.....	50
ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	59
ТЕСТ.....	60
ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ	64
ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЭКЗАМЕНА	65
ГЛОССАРИЙ.....	66
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	69

ВВЕДЕНИЕ

Цена – важная экономическая категория, оказывающая влияние на решение социально-экономических и финансовых проблем страны. Процесс ценообразования тесно связан с другими аспектами деятельности предприятия. Неправильно выбранный метод ценообразования или неверная ценовая стратегия могут оказать негативное влияние на финансово-хозяйственную деятельность предприятия. В современных экономических условиях становится особенно актуальным получение знаний по международным аспектам ценообразования.

Материалы учебно-методического пособия направлены на формирование у студентов целостного представления о подходах и методах ценообразования на предприятии и овладение практическими навыками установления цен на товары и услуги в международной деятельности.

Каждая тема учебно-методического пособия включает:

1. Теоретический материал – в данном разделе представлены основные понятия и формулы;

2. Задания для практических занятий и самостоятельной работы. Выполнение представленных практических заданий позволит обучающимся получить и закрепить необходимые знания, умения и навыки и на их базе сформировать соответствующие компетенции. Данный сборник включает задания следующих типов:

- анализ ситуации – представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы;

- разноуровневые задачи (репродуктивного, реконструктивного и творческого уровней);

- тестовые вопросы – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

3. Вопросы для самоконтроля

Также в сборнике представлены перечень вопросов для проведения экзамена, глоссарий и список литературы.

Учебно-методическое пособие позволит студентам закрепить знания, полученные в учебном процессе. Оно содержит глоссарий и список учебной литературы, изучение которых будет способствовать успешному выполнению предложенных заданий. Изучение представленных в учебном пособии тем позволит получить необходимые знания в вопросах методологии ценообразования, определения ценовой политики и ценовой стратегии развития предприятия в международной деятельности.

Материалы пособия могут быть использованы преподавателями для проведения практических занятий, контрольных работ, экзамена.

ТЕМА 1. ЦЕНА КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

1.1 Основные теоретические концепции цены

Теория трудовой стоимости

Основоположники – В. Петти, А. Смит, Д. Рикардо, П. Буагильбер, Ф. Кенэ, Л. Сисмонди. Представители теории трудовой стоимости единственным источником стоимости и цены считают затраты труда в процессе производства. При этом в качестве объекта исследования они рассматривают как естественную цену (стоимость), так и политическую цену, т. е. рыночную цену, определяемую соотношением спроса и предложения.

Наиболее последовательным сторонником стоимостной теории цены являлся К. Маркс, который в своем основном труде «Капитал» ввел понятие абстрактного труда как объективной субстанции стоимости. Сущность его концепции заключается в признании существования двух экономических категорий – «стоимость» и «цена», каждая из которых имеет собственную характеристику и содержание.

К. Маркс разработал теорию прибавочной стоимости, основу которой составляет понятие того, что рабочий создает большую стоимость, чем он получает в виде заработной платы за вложенный им в производство товара труд. То есть прибавочная стоимость – это стоимость продукта неоплаченного труда рабочих.

Цена товара, по Марксу, представляет собой денежное выражение его стоимости. В связи с влиянием различных рыночных факторов цена каждой отдельной единицы товара может отклоняться от его стоимости.

Обобщая позиции сторонников классической школы ценообразования, следует отметить, что их теоретические исследования сформировали подходы, соответствующие затратному ценообразованию.

Теория факторов производства

Основоположники – Ж.-Б. Сэй, Ф. Бастиа, Дж. Стюарт, Дж. Миль, Т. Мальтус.

В большинстве теорий факторов производства создание стоимости связывается с тремя факторами: труд, земля, капитал. Современные экономисты добавляют четвертый фактор – предпринимателя – как лицо, объединяющее три других фактора и делающее возможным производственный процесс. В последнее время выделяют еще один специфический фактор производства – информацию, подразумевая под ней упорядоченную систему знаний и сведений.

Общим определяющим свойством всех факторов производства является их ограниченное количество по отношению к безграничности потребностей. Поэтому изучение влияния факторов производства на уровень цены и результаты хозяйственной деятельности предприятия – важное условие управления ценами и производственной деятельностью. Поиск резервов снижения затрат на производство, поиск путей снижения цен, предвидение их движения на перспективу – важное условие ведения пофакторного анализа.

Теория факторов производства, в свою очередь, далее трансформировалась в теорию издержек производства (Р. Торренс, Дж. С. Милль, Дж. Мак-Куллох), которые рассматривались как основание, базис продажных цен (цен производства). Тем самым было положено начало нетрудовым теориям стоимости.

Теория предельной полезности

Основоположники – Г. Госсен, К. Менгер, Ф. Визер, Е. Бем-Баверк. Сторонники этих теорий переместили предмет исследования из сферы производства в сферу обращения. В основе цены, согласно этим теориям, лежит полезность, степень которой каждый участник обмена определяет исходя из собственных субъективных представлений. Теория предельной полезности оперирует «связкой»: полезность – ценность – цена.

Теория спроса и предложения

Основоположник – А. Маршалл. Существенное внимание Маршалл уделял анализу закона спроса и предложения и равновесной цены. Он отмечал, что чем большее количество товара необходимо продать, тем ниже должна быть назначаемая на него цена. Маршалл исследовал функциональную зависимость спроса от изменения цены: спрос на товар является эластичным, если он изменяется в большей степени, чем цена товара.

1.2 Понятие и роль цены в рыночной экономике

Цена – экономическая категория, означающая сумму денег, за которую продавец хочет продать, а покупатель готов купить товар

Ценообразование – процесс формирования цен на товары и услуги

Различают два вида ценообразования:

- 1) рыночное, при котором цены устанавливают преимущественно производители;
- 2) централизованное (государственное), при котором цены устанавливают преимущественно специальные государственные органы и учреждения.

ЗАДАЧИ ценообразования:

- 1) покрытие затрат на производство продукции (или на посредничество в ее реализации) и обеспечение прибыли, достаточной для нормального функционирования производителя (посредника);
- 2) учет взаимозаменяемости продукции при формировании цены;
- 3) решение социальных вопросов;
- 4) реализацию экологической политики;
- 5) решение внешнеполитических вопросов.

Под **ценообразующими факторами** понимаются такие обстоятельства или условия, которые являются непосредственной причиной изменения уровня и структуры цен. В качестве ценообразующих факторов можно выделить: факторы спроса и предложения; специфику производства и потребления товара, длительность периода изготовления; степень монополизации рынка; степень государственного вмешательства в регулирование цен; сезонные колебания цен; темпы инфляции.

1.3 Функции цены

1. *Учетная функция.* Определяется самой сущностью цены, т. е. являясь денежным выражением стоимости (цены), показывает, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции. Цена измеряет, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий на изготовление товара, характеризует, с какой эффективностью используется труд. В конечном счете, цена показывает не только величину совокупных издержек производства и обращения товаров, но и размер прибыли.

2. *Стимулирующая функция.* Ее значение состоит в оказываемом воздействии на производство и потребление разных товаров. Цена стимулирует производителя через уровень заключенной в ней прибыли. В результате цены способствуют или препятствуют росту выпуска и потребления разных товаров.

3. *Распределительная функция.* Она связана с возможностью отклонения цены от стоимости под воздействием множества рыночных факторов. Цены выступают инструментом распределения и перераспределения национального дохода между отраслями экономики, ее секторами, различными формами собственности, регионами, фондами накопления и потребления, различными социальными группами населения.

4. *Измерительная функция.* Цена обслуживает оборот товаров и обеспечивает реализацию экономических интересов всех относительно самостоятельных участников товарного оборота: производителя → посредника → потребителя.

5. *Функция балансирования спроса и предложения.* Через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом. Чрезмерно высокие или низкие цены свидетельствуют о диспропорциях в производстве и обращении. При появлении

диспропорций в хозяйстве равновесие может быть достигнуто изменением или объема производства, или цен. Цена должна заинтересовывать производителя в повышении качества и расширении ассортимента необходимых рынку товаров, пользующихся спросом.

б. *Функция цены как критерия рационального размещения производства.* Эта функция проявляется в том, что с помощью механизма цен для получения более высокой прибыли осуществляется перелив капиталов из одного сектора экономики в другой и внутри отдельных секторов туда, где норма прибыли более высокая. Подобный перелив капиталов производится предприятиями, компаниями самостоятельно под воздействием законов конкуренции и спроса.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1.1. В таблице 1.1 представлены данные, характеризующие различные ситуации на рынке консервированной фасоли. Проанализировав данные таблицы, ответьте на следующие вопросы:

- чему равна равновесная цена на этом рынке?
- что произойдет на рынке, если рыночная цена установится на уровне:
 - а) 8 ден. ед.;
 - б) 32 ден. ед.?
- рост потребительских расходов повысил потребление консервированной фасоли на 15 млн банок при каждом уровне цен. Каковы будут равновесная цена и равновесный объем продаж?

Таблица 1.1

Динамика объема спроса и предложения консервированной фасоли

Цена одной банки, руб.	Объем спроса, млн. банок/год	Объем предложения, млн. банок/год
8	70	10
16	60	30
24	50	50
32	40	70
40	30	90

1.2. Найти коэффициент эластичности спроса по цене, если известно, что при цене 10 руб. объем спроса составит 30 тыс. ед. в месяц, а при цене 15 руб. – 20 тыс. ед. Сделайте вывод о характере влияния изменения цены на выручку продавца.

1.3. Рассчитайте среднегодовую цену товара, если известно, что цена к началу года была 15 ден. ед. за шт., с 18.03 цену повысили на 10 %, а с 20.07 – еще на 12 %. Оборот по реализации за год составил 800 тыс. ден. ед., за I кв. – 200 тыс. ден. ед., в том числе за март – 70 тыс. ден. ед., за II кв. – 240 тыс. ден. ед., за июль – 60 тыс. ден. ед.

1.4. Даны функции спроса и предложения: $Q_d = 12 - P$, $Q_s = -3 + P$, где P – цена товара, ден. ед., Q – количество товара, ед. Определить: 1) параметры равновесия данного рынка; 2) величину избытка (недостатка), если цена установится на уровне: а) 4 ден. ед.; б) 8 ден. ед.

1.5. Что произойдет с ценой и объемом продаж руды, металла, бензина и автомобилей при ухудшении условий добычи железной руды?

1.6. Известно, что в текущем периоде доля затрат на электроэнергию в цене машиностроительной продукции составляла 20 %, доля затрат на оплату труда – 26 %. В прогнозном периоде ожидается повышение тарифов на электроэнергию на 18 %, ставки заработной платы вырастут на 15 %. На сколько процентов вырастет цена машиностроительной продукции.

1.7. Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 0,5 руб., если текущая цена товара 6 руб., планируемый объем продаж 1 млн штук. Показатель эластичности спроса по цене 1,5.

1.8. Эластичность спроса от цен на продукцию предприятия равна 1,75. Определить последствия снижения цены на 1 руб., если до этого снижения объем реализации составлял

10 000 шт. по цене 17,5 руб./шт.; а общие затраты были равны 100 тыс. руб. (в том числе постоянные – 20 тыс. руб.) на весь объем производства.

1.9. Магазин продает молоко по цене 0,80 долл. за пакет, выручка от продажи которого составляет 400 долл. Кроме того, магазин продает кексы по цене 1 долл. за штуку, выручка от продажи кексов равна 100 долл. Цены на молоко и кексы магазин увеличил на 50 %. После этого продажа молока упала до 350 пакетов ежедневно, а продажа кексов – до 35 штук в сутки.

Определите:

- а) на сколько процентов изменилась выручка от продажи молока и кексов;
- б) прямую эластичность спроса по цене на данные товары;
- в) классифицируйте товары на основе результатов, полученных в предыдущем пункте.

Сделайте вывод о целесообразности повышения цены на каждый из этих товаров.

ТЕСТ

1. В теорию издержек производства трансформировалась теория:

- а) предельной полезности;
- б) факторов производства;
- в) спроса и предложения;
- г) трудовой стоимости.

2. По мнению К. Маркса, цена – это денежное выражение стоимости, которое определяется соотношением спроса и предложения:

- а) верно;
- б) неверно.

3. В теории факторов производства капитал трактуется как средство:

- а) реализации товаров;
- б) производства;
- в) общей прибыли.

4. Наиболее приемлемую базу фирменного ценообразования представляет теория:

- а) предельной полезности;
- б) предельной продуктивности;
- в) спроса и предложения.

5. Установление абсолютного уровня цен в рамках современного монетаризма связывается с (несколько вариантов ответа):

- а) массой денежных средств в обращении;
- б) размером товарооборота в стране;
- в) размером валюты в стране.

6. К внешним факторам ценообразования относятся:

- а) конкуренты;
- б) издержки;
- в) потребители;
- г) государство.

7. К факторам спроса, влияющим на уровень и структуру цены, относятся (несколько вариантов ответа):

- а) вкусы и предпочтения потребителей;
- б) доходы потребителей;
- в) величина накопленного имущества;
- г) технический прогресс.

8. К факторам предложения, влияющим на уровень и структуру цены, относятся (несколько вариантов ответа):

- а) потребительские свойства товара;
- б) информированность покупателей о ценах на продукцию различных продавцов;
- в) нормы расхода сырья и материалов на производство единицы продукции;
- г) производительность труда.

9. Понижению цены товара способствуют следующие факторы (несколько вариантов ответа):

- а) спад производства;
- б) нестабильность экономической ситуации;
- в) увеличение взимаемых налогов;
- г) уменьшение числа посредников.

10. Повышению цены товара способствуют следующие факторы (несколько вариантов ответа):

- а) монопольное положение предприятия-изготовителя;

- б) наличие ажиотажного спроса;
- в) обострение конкуренции;
- г) технический прогресс.

11. Учет географического принципа при формировании цен - это процедура установления:

- а) зональных цен;
- б) теневых цен;
- в) цен для стимулирования сбыта;
- г) цен в рамках товарного ассортимента.

12. Теория стоимости, согласно которой в основе цены лежит полезность, есть:

- а) теория трудовой стоимости;
- б) теория факторов производства;
- в) теория предельной полезности.

13. Высокая степень монополизации рынка приводит к:

- а) высокому уровню цен;
- б) сильным и частым колебаниям цен;
- в) низкому уровню цен;
- г) незначительным колебаниям цен.

14. Среде, где цены контролируются фирмой, присущи:

- а) высокая степень конкуренции;
- б) ограниченная конкуренция;
- в) однородность товаров и услуг;
- г) различия в товарах и услугах.

15. Продавец заинтересован в повышении цены, если спрос на товар:

- а) неэластичный;
- б) эластичный;
- в) единичной эластичности;
- г) бесконечно эластичный.

16. Снижение цены на товар приводит к росту выручки от продаж в случае:

- а) высокоэластичного спроса;
- б) низкоэластичного спроса;
- в) единичной эластичности;
- г) абсолютно неэластичного спроса.

17. На какую категорию товаров падает спрос при росте денежного дохода населения:

- а) товары первой необходимости;
- б) товары низкого качества;
- в) предметы роскоши;
- г) товары с единичной эластичностью спроса.

18. Эластичность спроса по цене – это:

- а) зависимость спроса от цены;
- б) зависимость изменения объема спроса от изменения цены;
- в) зависимость спроса от изменения цены;
- г) зависимость спроса от доходов.

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

- а) взаимозаменяемыми;
- б) взаимодополняемыми;
- в) независимыми;
- г) нормальными.

20. Из-за засухи в Египте резко сократилось производство хлопка. Если у производителей хлопка при этом увеличивается выручка, то это значит, что:

- а) эластичность спроса на хлопок равна 1;
- б) спрос на хлопок очень эластичен;
- в) спрос на хлопок крайне неэластичен.

21. Если бы эластичность спроса на сумки была нулевой, это означало бы, что:

- а) по текущим ценам можно продавать любое количество сумок;

- б) данное количество сумок будет куплено по сколь угодно высоким ценам;
- в) потребители готовы купить любое количество сумок по любой цене;
- г) потребители не согласны на изменение количества продаж сумок и цены.

22. Каким будет коэффициент ценовой эластичности спроса, если при цене товара, равной 1200 руб. за единицу, ежедневный спрос составлял 270 шт., а при цене 1150 руб. за единицу спрос стал составлять 285 шт.?

- а) 1,01; б) 1,33; в) 2,5; г) 3; д) нет верного ответа.

23. При какой цене ежедневный спрос на товар достигнет 900 кг, если при цене 3700 руб. он составляет 820 кг, а коэффициент ценовой эластичности спроса по данному товару составляет 2,2?

- а) 3611 руб.; б) 3536 руб.; в) 2906 руб.;
- г) 2893 руб.; д) нет верного ответа.

24. Предприятие должно снизить цены при наличии на рынке:

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

25. Спрос можно считать эластичным, если:

- а) при незначительном снижении цены значительно увеличивается спрос;
- б) при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно;
- в) при изменении цены спрос не изменяется;
- г) спрос изменяется независимо от цены.

26. Каким образом изменится объем спроса, если известно, что коэффициент эластичности равен 1, а цена увеличится на 10 %?

- а) снизится на 10 %; б) увеличится на 10 %;
- в) снизится на 1 %; г) увеличится на 1 %;
- д) не изменится.

27. Какое из событий, приводимых ниже, будет влиять на цену свинины не так, как остальные?

- а) врачи не рекомендуют есть много свинины;
- б) появился незнакомый науке вирус, содержащийся в мясе птицы;
- в) резко упала стоимость кормов для свиней.

28. Чем можно объяснить сдвиг кривой предложения на товар Y влево-вверх?

- а) внедрением новых технологий;
- б) увеличением цен на исходные ресурсы;
- в) увеличением числа продавцов.

29. Если пельмени и бифштекс являются товарами-субститутами, то повышение цены на бифштексы при прочих равных условиях приведет к:

- а) уменьшению объема продаж пельменей;
- б) уменьшению цены на пельмени;
- в) увеличению спроса на пельмени.

30. Пусть картофельные чипсы являются нормальным товаром для потребителей. Тогда при снижении их доходов:

- а) цена чипсов вырастет;
- б) цена чипсов упадет;
- в) нет правильного ответа.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Какие существуют теории цены?
2. Каковы сущность и роль цены в рыночной экономике?
3. В чем заключаются задачи ценообразования?
4. Какие функции выполняет цена в рыночной экономике? Дайте характеристику основных функций.
5. Какие факторы оказывают влияние на изменение цены?

ТЕМА 2. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

Цели государственного регулирования экономики:

- ограничение или подавление нежелательных видов экономической деятельности;
- развитие отдельных форм предпринимательства;
- создание нормальных условий конкуренции на рынке;
- обеспечение населения жизненно необходимыми товарами, продукцией, услугами.

В рыночных экономиках регулирование цен происходит в редких случаях. Теоретическим обоснованием регулирования цен служат два взаимосвязанных критерия:

- 1) наличие «провалов рынка», т. е. неспособность рыночных механизмов быстро привести цены к равновесию;
- 2) способность государственного регулирования цен закрыть «провалы рынка» без создания существенных дисбалансов на рынке.

Цель государственного регулирования цен – содействие развитию рыночных отношений и преодоление негативного воздействия цен на рыночное равновесие, экономический рост и социально-политическую стабильность.

Государственное регулирование цен происходит с помощью **прямых и косвенных методов**. *Прямые* методы вмешательства государства в действующие цены предполагают участие государства в формировании уровней, структуры и движения цен, установления определенных правил ценообразования. *Косвенные* методы – воздействие не на сами цены, а на факторы, влияющие на них.

Методы прямого регулирования цен:

- установление фиксированного уровня цены, а также порядка и размера ее изменения;
- установление предельных или минимальных цен;
- установление минимальных, фиксированных или предельных коэффициентов изменения цен, нормативных уровней рентабельности, уровней снабженческо-сбытовых (оптовых), торговых надбавок и наценок;
- введение порядка декларирования цен;
- общее замораживание цен или замораживание цен на отдельные товары;
- установление рекомендательных, залоговых, гарантийных, паритетных цен.

Методы косвенного регулирования цен:

- действующая система налогообложения;
- уровень ключевой ставки процента;
- торговая политика государства;
- обменный курс валют;
- регулирование государственных расходов, заработной платы в государственном секторе, пенсионного обеспечения, размеров пособий, стипендий и др.;
- политика государства в области инвестиций, субсидий, льгот, государственных заказов и закупок, осуществление экономических и социальных программ;
- введение административных ограничений и запретов, антимонопольное законодательство.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

2.1. Вопросы для обсуждения:

1. Аргументы «за» и «против» необходимости государственного регулирования цен в рыночной экономике.
2. На рынках каких товаров (услуг) необходимо регулирование цен?
3. Назовите и аргументируйте основные методы государственного регулирования ценообразования в условиях экономического кризиса.

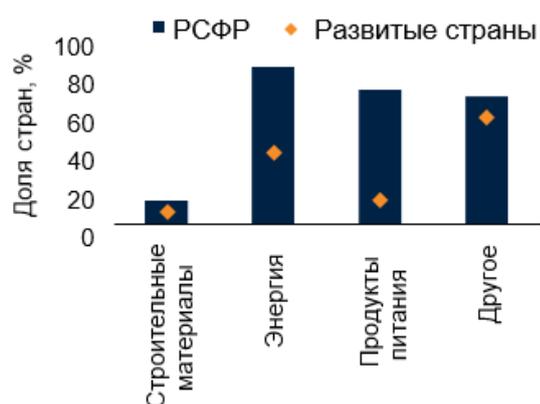
4. Каким образом государственное регулирование естественных монополий сказывается на уровне затрат фирмы?

2.2. Анализ ситуации. Государственное регулирование цен в период кризиса.

Регулирование цен, когда нужно остановиться ¹

Рост цен на потребительские товары (особенно наиболее востребованные) понижает уровень жизни и сильнее всего отражается на наименее обеспеченных слоях населения. Цель Банка России состоит в удержании устойчиво низкой инфляции вблизи 4%. Денежно-кредитная политика обеспечивает достижение этой цели, но на это требуется время. Поэтому стремление ограничить рост цен другими методами вполне естественно. Вопрос в том, насколько эффективны эти методы и какие издержки и дисбалансы для экономики они могут создать. Рост мировых цен на продовольственные и сырьевые товары стал одной из причин значительного повышения инфляции в России. Правительство Российской Федерации с конца 2020 г. приняло ряд мер по регулированию внутренних цен на отдельных товарных рынках. На рисунках 2.1 и 2.2 представлены особенности ценового регулирования в развитых странах и в странах с формирующимися рынками.

А. Ценовое регулирование в развитых и развивающихся странах

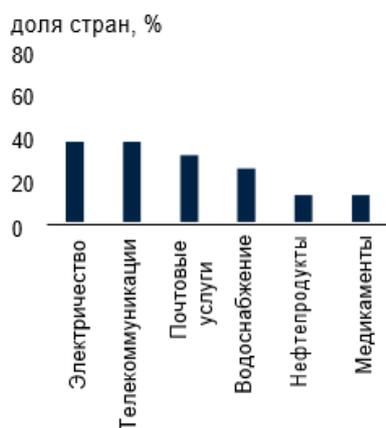


Б. Уровень ценового регулирования в развивающихся и развитых странах (0 наименее – 6 наиболее зарегулированные)

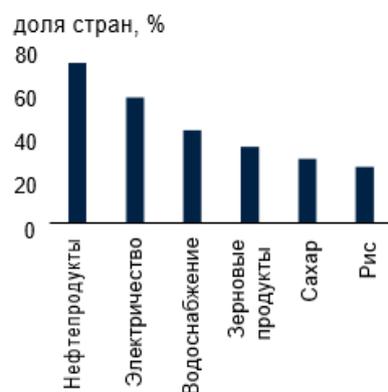


Рис. 2.1. Распространенность ценового регулирования в развивающихся и развитых странах

А. Товары, наиболее часто подверженные регулированию цен в развитых странах



Б. Товары, наиболее часто подверженные регулированию цен в РСФР



В. Товары, наиболее часто подверженные регулированию цен в странах с низким доходом

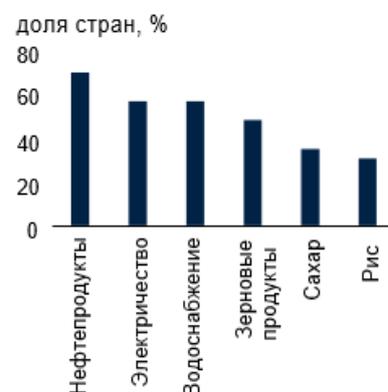


Рис. 2.2. Товары, наиболее часто подверженные регулированию цен в развивающихся и развитых странах

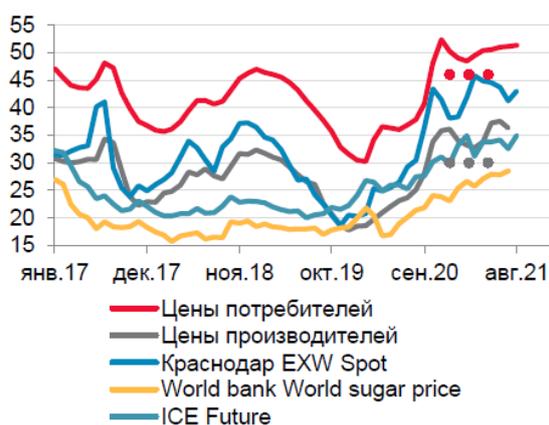
¹ Власов С., Морозов А., Стерхова А., Чернышова Я., Чернядьев Д. Регулирование цен, когда нужно остановиться. – URL: https://cbr.ru/Content/Document/File/131342/analytic_note_20211209_dip.pdf

В условиях выхода из пандемических ограничений ускорился рост мировых цен продовольственных и непродовольственных товаров. Это стало следствием быстрого роста спроса после его временного проседания в период действия ограничительных мер на фоне роста издержек производителей и невозможности быстро нарастить производство. Более того, пандемические ограничения сместили структуру спроса от услуг в сторону товаров, что дополнительно повысило спрос на них и позволило производителям перекладывать возросшие издержки в конечные цены.

Рост цен сырьевых товаров был вызван также масштабными мерами бюджетной поддержки и смягчением денежно-кредитных условий с вливанием больших объемов ликвидности в крупнейшие экономики. Внутренние цены в странах с открытой экономикой, как правило, тесно связаны с мировыми. Рост последних стал одной из причин ускорения инфляции в России в условиях возросших инфляционных ожиданий и низкой эластичности спроса по цене.

В ответ на рост внутренних цен Правительство России приняло *временные административные меры по ограничению роста цен на рынках* многих товаров: сахара, подсолнечного масла, зерна, гречихи, нефтепродуктов, металлов, древесины. Для сдерживания роста цен были использованы разные инструменты: соглашения о фиксации цен с производителями и крупнейшими ретейлерами, демпферные механизмы (на зерно и подсолнечное масло, корректировка параметров демпфера для нефтепродуктов), государственные интервенции (для сахара и в планах для зерна) и создание единой информационной системы контроля качества и прослеживаемости всех этапов производства, хранения и реализации зерна и продуктов его переработки.

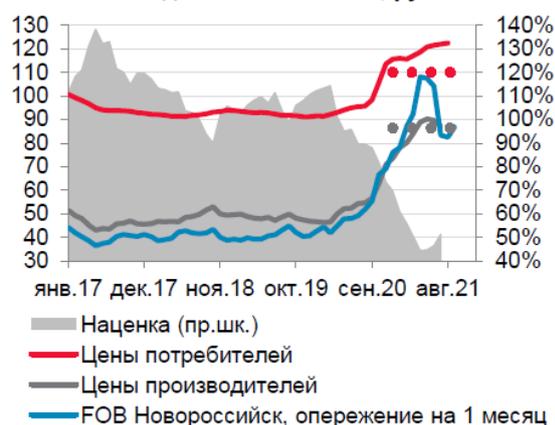
Одними из первых меры регулирования применили на *рынках сахара и масличных культур*. Динамика цен на данных рынках представлена на рисунках 2.3, 2.4. В декабре 2020 г. были заключены соглашения с производителями и торговыми сетями об *установлении максимальных цен* (с учетом НДС) на белый сахар-песок (46 руб./кг в розничной и 36 руб./кг в оптовой торговле) и на рафинированное подсолнечное масло (110 руб./л в розничной и 95 руб./л в оптовой торговле). Оптовые и розничные цены на сахар несколько снизились, но остались выше уровня, указанного в соглашении. При этом в целом рост цен прекратился одновременно со стабилизацией экспортных цен. Соглашения о заморозке цен на сахар прекратили действие 1 июня 2021 г., при этом действие соглашений о ценах на подсолнечное масло было продлено до 1 октября 2021 г.



Примечание. Все без НДС, кроме потребительских цен.

Источники: Bloomberg Finance L.P., Росстат.

Рис. 2.3. Динамика цен на сахар, руб./кг



Примечание. Все без НДС, кроме потребительских цен.

Источники: Bloomberg Finance L.P., Росстат.

Рис. 2.4. Динамика цен на подсолнечное масло, руб./л

Дополнительно производителям, выполняющим условия соглашений, были выделены *субсидии* в размере 9,0 млрд рублей. С 15 мая по 30 сентября 2021 г. Правительство также отменило *пошлины на импорт* сахара в объеме не более 350 тыс. т и включило сахар в список товаров, в отношении которых могут проводиться *государственные интервенции*. От-

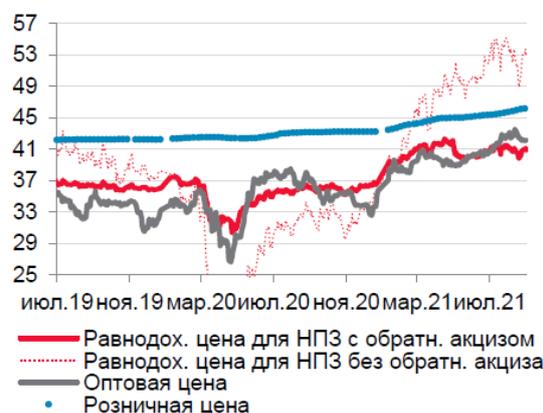
дельные меры внешнеторгового регулирования также применялись на рынке масличных культур: были повышены *вывозные таможенные пошлины* на семена подсолнечника и рапса, сою, а с 1 сентября начал действовать *демпферный механизм* на подсолнечное масло. Плавающая пошлина на экспорт составила 70 % от разницы между индикативной ценой (среднее арифметическое рыночных цен за месяц), уменьшенной на величину корректирующего коэффициента (50 долл. США / т) и базовой ценой (1 тыс. долл. США / т). В совокупности принятые меры не привели к снижению цен до прописанных в соглашениях уровней. Однако вкупе со стабилизацией экспортных цен действие мер *временно стабилизировало* цены на небрендируемый сахар и рафинированное подсолнечное масло в оптовой и розничной торговле: внутренние цены в целом оказались ниже уровня, который бы соответствовал мировым ценам без действия различных сдерживающих механизмов.

Меры административного регулирования также были приняты на *рынке зерновых культур и продукции из зерна* (рис. 2.5). В декабре 2020 г. были введены *тарифные квоты на вывоз* пшеницы и меслина, ржи, ячменя и кукурузы, повышены *вывозные таможенные пошлины* на большинство зерновых культур, а с 5 июня по 31 августа 2021 г. был введен *запрет на вывоз* гречихи. Правительство, как и на рынке сахара и масла, выделило из бюджета *субсидии* на поддержку производителей – мукомолов и хлебопеков в размере 2,9 и 1,8 млрд руб. соответственно. Дополнительно планируется усовершенствовать *механизм государственных интервенций* на рынке зерна.



Источники: Bloomberg Finance L.P., ФТС.

Рис. 2.5. Динамика цены, руб./т и объемов экспорта пшеницы, тыс. т



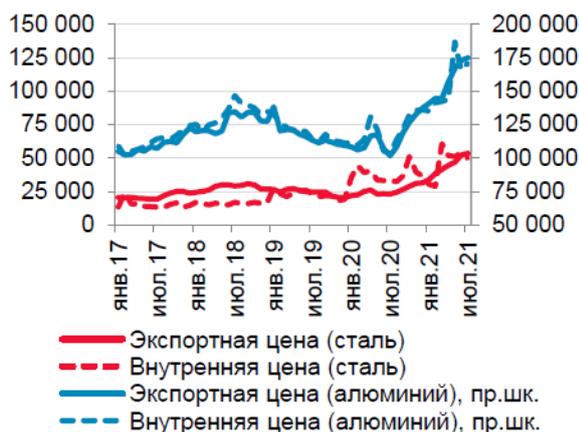
Источники: СПбМТСБ, Росстат, расчеты ДИП.

Рис. 2.6. Динамика цен на бензин марки АИ-92, руб./л

На смену временным экспортным пошлинам с 2 июня 2021 г. был введен постоянно действующий *зерновой демпфер*. Плавающая пошлина на экспорт составила 70 % от разницы между индикативной ценой (среднее арифметическое рыночных цен за неделю) и базовой ценой, которая установлена на уровне 185 долл. США / т для кукурузы и ячменя и 200 долл. США / т для пшеницы и меслина. Отметим, что при экспортной цене ниже базовой субсидия из бюджета не предусмотрена, поэтому действие демпфера является несимметричным: риски снижения мировых цен на зерно ниже базовой цены полностью лежат на зернопроизводителях, в то время как выигрыш от увеличения мировых цен выше базовой цены достается зернопроизводителям лишь частично.

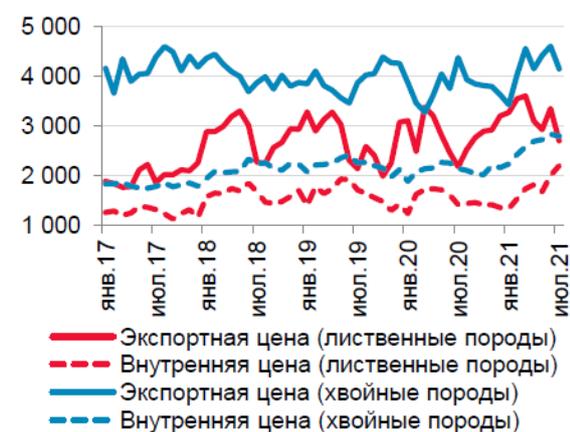
В дополнение к продовольственным рынкам регулирование также было введено и на непродовольственные товары: *металлы, древесину и удобрения* (рис. 2.7, 2.8). Были повышены *экспортные пошлины* на лес, отходы и лом черных металлов и введены временные *комбинированные экспортные пошлины* на цветные и черные металлы. Последние состоят из базовой ставки 15% и специфической составляющей, которая рассчитывается как минимальная ставка в долларах США за тонну для различных видов металлургической продукции.

С 1 января 2022 г. вводится *запрет на экспорт* необработанного круглого леса, повышается *налог* на добычу полезных ископаемых на уголь, удобрения и железную руду, вводится *акциз* на сталь (при этом отменяются экспортные пошлины на металлы, действующие с августа 2021 г.).



Источник: Росстат.

Рис. 2.7. Динамика цен на металлы, руб./т



Источник: Росстат.

Рис. 2.8. Динамика цен на лесоматериалы, руб./куб. м

Регулирование цен на основные сельскохозяйственные культуры привело к увеличению чувствительности финансовых показателей их производителей к изменениям издержек. Например, сильный рост мировых цен на удобрения привел к увеличению внутренних цен, что создало трудности для сельхозпроизводителей. В итоге в июле российские производители удобрений согласились заморозить цены на свою продукцию для российских сельхозпроизводителей, а с 1 декабря Правительство дополнительно ограничивает экспорт удобрений на уровне несколько ниже сложившегося в последние годы. По замыслу это ограничит дальнейший рост издержек сельхозпроизводителей и позволит избежать существенного уменьшения внесения удобрений в следующем сельскохозяйственном сезоне и ухудшения качества урожая 2022 года. По данным Росстата, в сентябре цены азотных удобрений для отечественных сельхозпроизводителей были на 42 % ниже экспортных (для сравнения: в предыдущие годы соответствующий разрыв составлял около 10–25 %).

Рост мировых цен на удобрения был вызван сокращением их производства в других странах из-за взлета цен на природный газ и перебоев поставок электроэнергии. Участники рынка удобрений не ожидают возникновения устойчивого дефицита предложения на рынке, поэтому мировые цены в обозримой перспективе снизятся. На этом фоне введение регулирования внутреннего рынка для сглаживания временного шока выглядит вполне уместным. К тому же внутренние цены на газ – основное сырье для производства азотных удобрений – не чувствительны к международной конъюнктуре и гораздо ниже мировых, поэтому российские производители удобрений не понесут значительных потерь с учетом того, что цены на удобрения в соглашениях были заморожены на достигнутых к середине года уровнях после их существенного роста.

На рынке нефтепродуктов был скорректирован действующий *демпферный механизм* (в условиях ослабления рубля и роста цен на нефть в конце I – начале II квартала и затем в мае 2021 г.). Изменение параметров нефтяного демпфера увеличило размер компенсаций, направляемых в адрес нефтеперерабатывающих заводов, что позволило дополнительно смягчить влияние растущих мировых цен на нефть на цены на АЗС (рис. 2.6). При этом стоит отметить, что данный механизм позволяет скорее сглаживать краткосрочные колебания потребительских цен на бензин, нежели предотвращать их рост вслед за мировыми ценами (рис. 2.9). В целом опыт регулирования динамики внутренних цен показывает, что они все равно изменяются соразмерно движению мировых цен на нефть и масштаб изменений цен на бензин на долгосрочном горизонте сопоставим с развитыми странами.



Источники: СПбМТСБ, Росстат, расчеты ДИП.

Рис. 2.9. Динамика цен на бензин и нефть в рублях, индекс 100 = средний уровень 2008 года

Задание. По изученному материалу и полученным знаниям по теме «Государственное регулирование цен» дайте аргументированные ответы на следующие вопросы:

1. В чем заключаются отличия государственного регулирования цен в развитых и развивающихся странах? Чем можно объяснить данные различия?

2. Какие инструменты государственного регулирования цен использовались в России в кризисный период пандемических ограничений? Разделите инструменты на группы: косвенное регулирование и прямое регулирование.

3. Каковы последствия предпринятых Правительством РФ мер по регулированию цен?

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ:

1. В чем заключается цель государственного регулирования цен?

2. Назовите основные задачи государственного регулирования цен.

3. С помощью каких методов государство может регулировать цены? Какие основные достоинства и недостатки государственного вмешательства в ценообразование?

4. Для каких целей государство устанавливается нижний/верхний ценовой порог?

5. Какие можно выделить особенности государственного регулирования цен в России и в развитых странах.

ТЕМА 3. ВИДЫ И СТРУКТУРА ЦЕНЫ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

Система цен – это единая, упорядоченная совокупность различных видов цен, обслуживающих и регулирующих экономические отношения всех участников рынка.

Классификация цен:

1. По объему товарооборота: оптовые; розничные;
2. По степени вмешательства государства: фиксированные; регулируемые; свободные.
3. По отношению к государству: внутренние; внешние.
4. По способу установления: твердые; подвижные; скользящие.
5. По способу получения информации о цене: расчетные; публикуемые.
6. По условиям поставки: цены-нетто; цены-брутто.
7. По виду рынка: цены биржевых котировок; цены аукционов; цены торгов.
8. В зависимости от территории действия: единые; региональные; местные.

Прибыль в составе цены. При обосновании рентабельности продукции предприятие должно учитывать:

- уровень цен на аналогичную продукцию на рынке;
- рентабельность, заложенную в цену конкурентов, если такая информация может быть получена;
- ограничения по рентабельности, установленные государственными органами.

Косвенные налоги в составе цены. Это обязательные платежи в бюджет, это часть чистого дохода, создаваемого в предприятиях и изымаемая в бюджет косвенно путем включения в цену продукции, товаров, покупая которые потребители оплачивают и косвенные налоги.

$$ОА = (ОЦ \cdot 100 \%) / (100 \% - СА),$$

где ОА отпускная цена с суммой акциза;

ОЦ – оптовая цена;

СА – ставка акциза

Надбавки (снабженческо-сбытовая, торговая) и наценка в цене. Снабженческо-сбытовая надбавка (ССН), торговая надбавка (ТН) и оптовая надбавка (ОН) входят в состав цены и предназначены для покрытия издержек обращения предприятий этой сферы торговли и формирования прибыли от продажи.

Себестоимость продукции	Прибыль предприятия	Акциз (по подакцизным товарам)	НДС	ТН	НДС на ТН
Оптовая цена предприятия					
Отпускная цена предприятия без НДС					
Отпускная цена с НДС (Покупная цена оптового предприятия)					
Отпускная цена торговой организации без НДС					
Свободная розничная цена					

Рис. 3.1. Структура розничной цены при поступлении товара от производителя в торговую сеть

Себестоимость продукции	Прибыль предприятия	Акциз	НДС	ОН	НДС на ОН	ТН	НДС на ТН
Отпускная цена предприятия							
Отпускная цена посредника с НДС							
Свободная розничная цена							

Рис. 3.2. Структура розничной цены при поступлении товара через оптового посредника

Себестоимость продукции	Прибыль предприятия	Акциз	НДС	ОН	НДС оптовой организации на ОН	ССН	НДС на ССН	ТН	НДС на ТН
Отпускная цена предприятия									
Отпускная цена оптового посредника с НДС									
Отпускная цена снабженческо-сбытовой организации с НДС									
Свободная розничная цена									

Рис. 3.3. Структура розничной цены при поступлении товара через нескольких посредников

Способы определения снабженческо-сбытовой надбавки:

1. По уровню снабженческо-сбытовой надбавки, установленному в соответствии с законодательством к цене приобретения товара (отпускной, закупочной или цене закупки другого оптового предприятия) без налога на добавленную стоимость.

2. Ориентация на уровень рыночных цен, сложившихся в данном регионе.

Уровень торговой надбавки устанавливается к цене приобретения товара без НДС:

- к цене закупки при приобретении в оптовой торговле;
- к закупочной цене при приобретении у сельскохозяйственных производителей;
- к отпускной цене при приобретении у предприятий-изготовителей промышленности.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

3.1. Определите оптовую отпускную цену товара, если известны:

- себестоимость товара 1000 руб.;
- рентабельность 27,5 %;
- НДС 20 %.

3.2. На предприятии производится бензин автомобильный с октановым числом "76". Себестоимость 1 тонны бензина – 2500 рублей. Расчетная прибыль предприятия на 1 тонну бензина – 750 рублей. Ставка акциза – 455 рублей за 1 тонну. Оптовая организация по договоренности установила оптово-сбытовую надбавку в размере 15 %. Ставка НДС – 20 %. Рассчитайте оптовую рыночную цену за 1 тонну бензина.

3.3. Определите величину розничной цены, используя следующие данные:

- себестоимость продукции 200 руб.;
- рентабельность для производителя 10 %;
- НДС 20 %;
- ставка акциза 30 %;
- торговая надбавка 30 %.

3.4. Определите: а) оптовую цену предприятия; б) отпускную цену посредников; в) налог на добавленную стоимость; г) структуру розничной цены.

Исходные данные:

- полная себестоимость изделия – 40 руб.;
- норматив рентабельности – 25 % к себестоимости;
- розничная цена изделия – 100 руб.;
- скидка посреднической организации – 10 % к розничной цене;
- торговая скидка – 20 % к розничной цене.

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

Исходные данные:

- коммерческая себестоимость изделия – 90 руб.;
- уровень рентабельности – 26 % к себестоимости;
- акциз – 15 руб. на единицу изделия;
- налог на добавленную стоимость – 10 % от оптовой цены предприятия без НДС;

- снабженческо-сбытовая надбавка посреднической организации – 20 % от покупной цены;
- торговая надбавка – 10 % от продажной цены посреднической организации.

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

- коммерческая себестоимость изделия – 56 руб.;
- уровень рентабельности – 25 % к себестоимости;
- налог на добавленную стоимость – 18 % от отпускной цены предприятия без НДС;
- снабженческо-сбытовая надбавка посреднической организации – 25 % от покупной цены;
- розничная цена – 126 руб.

3.7. Фирма, выпускающая холодильники, исходя из оценки рыночной конъюнктуры и цен конкурентов считает, что розничная цена на одну из моделей ее изделия может быть установлена на уровне \$ 300. при этом: прибыль и расходы розничной торговли составляют 30 % цены; прибыль и расходы оптовой торговли – 25 и собственная прибыль фирмы – 25 %. Каковы должны быть издержки производства данной модели?

3.8. Имеются следующие данные о себестоимости и реализации продукции – таблица 3.1.

Таблица 3.1

Исходные данные для решения задачи

Виды изделий	Реализовано, млн т	Объем реализованной продукции по полной себестоимости, млн руб.	Рентабельность затрат, %
Хлеб и хлебобулочные	18,4	34000	11,4
Макаронные	1,05	4000	10,7

Определите по отдельным видам продукции: а) выручку от реализации; б) себестоимость единицы продукции; в) оптовую цену единицы продукции; г) прибыль от реализации на единицу продукции и в целом.

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

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

3.10. Рассчитайте структуру розничной цены продукции исходя из следующих данных:

- себестоимость – 5 руб.;
- рентабельность – 25 % к себестоимости;
- акциз – 70 % от оптовой цены предприятия;
- наценка посреднической организации – 1 руб.;
- НДС – 20 % от отпускной цены фирмы;
- торговая наценка – 1,5 %.

3.11. Определить свободную розничную цену изделия, составить структуру свободной розничной цены, если известны следующие данные:

- себестоимость изделия – 800 руб.,
- НДС – 20 % к отпускной цене без НДС,
- отпускная цена предприятия (с НДС) – 1180 руб.,

- оптовая надбавка – 10 % к отпускной цене предприятия,
- торговая надбавка – 20 % к отпускной цене промышленности.

3.12. Составить плановую калькуляцию себестоимости изделия, определить отпускную цену предприятия, если известны следующие данные.

1. Затраты на производство данного изделия:

- сырье и основные материалы – 200 руб.,
 - топливо и электроэнергия на технологические цели – 30 руб.,
 - основная заработная плата производственных рабочих – 60 руб.,
 - дополнительная заработная плата производственных рабочих – 10 % к основной зарплате производственных рабочих;
 - единый социальный налог – 26 % всей суммы основной и дополнительной заработной платы производственных рабочих;
 - расходы по содержанию и эксплуатации оборудования – 150 % основной заработной платы производственных рабочих;
 - цеховые расходы – 65 % основной заработной платы производственных рабочих;
 - общезаводские расходы – 86 % основной заработной платы производственных рабочих;
- Внепроизводственные расходы – 1,5 % производственной себестоимости.

2. Рентабельность производства изделия – 25 %.

3. Ставка акциза – 15 % отпускной цены производителя.

4. НДС – 20 % к свободной отпускной цене без НДС.

3.13. Розничная цена холодильника, реализуемого в магазине фирменной торговли предприятия, до повышения составляла 8000 рублей, а после повышения 8 920 руб. и складывалась из следующих элементов (в скобках указаны данные после повышения цены):

- коммерческая себестоимость – 4 800 (5 320 руб.)
- прибыль предприятия-изготовителя – 1 150 (1 305 руб.)
- налог на добавленную стоимость – 1190 (1265) руб.
- торгово-сбытовые расходы – 860 (1030) руб.

Необходимо построить таблицу, характеризующую структуру розничной цены холодильника до и после снижения цены, дать оценку динамики отдельных элементов розничной цены.

3.14. Предположим, фирма производит три вида товаров (табл. 3.2). Рассчитать оптовую цену предприятия на эти товары, если рентабельность 15 %. Себестоимость рассчитать, распределяя постоянные издержки пропорционально заработной плате производственных рабочих, затратам на материалы, переменным издержкам.

Таблица 3.2

Динамика издержек фирмы на производство трех видов товаров

Показатели	Товар X	Товар Y	Товар Z	Всего
1. Количество единиц товара	10 000	20 000	5000	35 000
2. Переменные издержки, всего, руб. в том числе				
- заработная плата производственных рабочих;	3500	8000	12 000	23 500
- материалы	16 600	34 000	8500	59 100
3. Общие постоянные издержки, всего, руб.				55 000
4. Распределение постоянных издержек между товарами:				
4.1. Пропорционально заработной плате производственных рабочих				
4.2. Пропорционально затратам на материалы				
4.3. Пропорционально переменным издержкам				

5. Общая себестоимость, руб. при распределении постоянных расходов:				
- по способу 4.1				
- по способу 4.2				
- по способу 4.3				

Оформите решение в виде таблицы 3.3.

Таблица 3.3

Цены товаров при различных уровнях себестоимости и рентабельности

Распределение постоянных издержек	Себестоимость единицы товара, руб.			Прибыль на единицу товара, руб.			Цена единицы товара, руб.		
	<i>X</i>	<i>Y</i>	<i>Z</i>	<i>X</i>	<i>Y</i>	<i>Z</i>	<i>X</i>	<i>Y</i>	<i>Z</i>
- по способу 4.1									
- по способу 4.2									
- по способу 4.3									

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ:

1. Какие существуют виды цен?
2. Из каких элементов состоит цена?
3. Дайте характеристику прибыли / себестоимости / надбавок как элемента цены.
4. Какие виды налогов включаются в цену?

ТЕМА 4. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

Ценовая политика – это выбор целей и задач, подход и методы в формировании цен на производимую и (или) реализуемую продукцию

Основная задача ценовой политики предприятия на выбранном рынке – обеспечение устойчивой запланированной прибыли и устойчивой конкурентоспособности продукции. Однако эта задача может варьироваться в зависимости от тех целей, которые стоят перед предприятием в конкретный момент времени и на конкретном рынке.

Принципы формирования ценовой политики:

- согласование данной политики с конъюнктурой товарного рынка и особенностями выбранной рыночной стратегии;
- сопряженность ценовой политики с общей политикой управления прибылью и основными целями текущей деятельности;
- «активная ценовая политика»;
- комплексность подхода к установлению уровня цен на товары в сочетании с высоким сервисным обслуживанием покупателей;
- высокий динамизм ценовой политики, который обеспечивается быстротой реагирования на изменения условий внутренней и внешней среды.

Виды ценовой политики:

1. Активная ценовая политика.
2. Пассивная ценовая политика.

Активная политика предприятия состоит в установлении цен на продукцию, выпускаемую предприятием, на основе рассмотрения следующих факторов:

- цена, которая может обеспечить реализацию продукции;
- объем реализации этой продукции, возможный при этих ценах;
- объем производства этой продукции, который необходим при таких объемах реализации;
- средние затраты, которые соответствуют этим объемам производства;
- рентабельность продукции, которая может быть достигнута при избранных ценах и достигнутых объемах производства.

Пассивная ценовая политика предприятия – политика, при которой предприятие, опасаясь реакции конкурентов на свое изменение цен, исключительно следует за ценовым лидером и готово согласиться на длительное время со своей долей рынка.

Виды скидок с цены: прогрессивная скидка, клубные скидки, льготные скидки, образцы, купоны, упаковки по льготной цене, премия, скидки с цен на определенный период времени, скидка с цены по поводу национального праздника, юбилея, распродажи.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

4.1. Фирма выпускает пять видов продукции. Объем выпуска, цены и переменные затраты по видам продукции А – Д приведены в табл. 4.1. Сумма постоянных расходов фирмы составляет 41 400 руб. Дайте заключение о целесообразности (прибыльности) выпускаемого ассортимента продукции и рекомендации по его изменению, если это необходимо. Анализ должен быть проведен по методу полной себестоимости (с распределением постоянных затрат пропорционально переменным) и по методу сокращенной себестоимости. Для решения задачи заполните таблицы 4.1-4.4.

Таблица 4.1

Исходные данные для решения задачи

Показатели	Виды продукции				
	А	Б	В	Г	Д
1. Объем выпуска, шт.	300	200	400	250	550
2. Цена реализации, руб.	150	160	115	195	160
3. Переменные расходы на весь выпуск, руб.	30 000	24 000	36 000	40 000	77 000

Таблица 4.2

Расчет прибыли на базе полной себестоимости

Показатели	Виды продукции					
	А	Б	В	Г	Д	Всего
1. Объем выпуска, шт.						
2. Цена реализации, руб.						
3. Выручка, руб.						
4. Переменные расходы на весь выпуск, руб.						
5. Постоянные расходы на весь выпуск, руб.						
6. Полная себестоимость, руб.						
7. Прибыль, руб.						
8. Рентабельность продукции, %						

Таблица 4.3

Расчет прибыли на базе полной себестоимости для отдельных видов продукции

Показатели	Виды продукции				
	А	Б	В	Г	Всего
1. Объем выпуска, шт.					
2. Цена реализации, руб.					
3. Выручка, руб.					
4. Переменные расходы на весь выпуск, руб.					
5. Постоянные расходы на весь выпуск, руб.					
6. Полная себестоимость, руб.					
7. Прибыль, руб.					
8. Рентабельность продукции, %					

Таблица 4.4

Расчет прибыли на базе сокращенной себестоимости

Показатели	Виды продукции					
	А	Б	В	Г	Д	Всего
1. Объем выпуска, шт.						
2. Цена реализации, руб.						
3. Выручка, руб.						
4. Переменные расходы на весь выпуск, руб.						
5. Маржинальная прибыль, руб.						
6. Постоянные расходы на весь выпуск, руб.						
7. Полная себестоимость, руб.						
8. Прибыль, руб.						
9. Рентабельность продукции к сокращенной себестоимости, %						

4.2. Исходная базовая цена товара фирмы 100 руб. Издержки производства – 80 руб. Планируемый объем продаж – 1 млн шт. С целью наращивания доли рынка фирма решает

снизить цену на 6 руб. Показатель эластичности спроса по цене – 1,5. Рассмотреть последствия такого инициативного снижения цены фирмой при допущении, что соотношение между постоянными и переменными издержками составляет: а) 20:80; б) 70:30.

4.3. Издержки фирмы *Венера* на производство единицы продукции 50 руб.; фирмы *Глобус* – 48 руб.; фирмы *Мир* – 54 руб.; фирмы *Максим* – 57,3 руб. Каждая из названных фирм производит по 120 ед. аналогичной продукции. Сложившийся уровень рентабельности к затратам 15 %. Какую цену вытеснения должна установить фирма *Венера*?

4.4. Фирма производит только один товар. Основные показатели базового периода: цена реализации единицы продукции – 330 руб., переменные издержки на единицу продукции – 210 руб., совокупные постоянные издержки – 215000 руб., прибыль – 300000 руб. Уровень прибыли считается неприемлемым, поэтому есть альтернативные предложения:

1. Снизить цену реализации на 10 %.
2. Повысить цену реализации на 8 %.

Рассчитайте годовую прибыль по каждому предложению, если коэффициент эластичности спроса по цене данного товара равен -2. Каждое предложение является независимым.

4.5. Исходные данные:

Объем реализации (50000 ед.) – 1000000 руб.

Основные материалы – 350000 руб.

Заработная плата основных производственных рабочих – 200000 руб.

Постоянные производственные накладные расходы – 200000 руб.

Переменные производственные накладные расходы – 50000 руб.

Административные накладные расходы – 180000 руб.

Постоянные реализационные накладные расходы – 120000 руб.

Требуется дать оценку альтернативным предложениям:

1. Снизить цену реализации на 10 %, что привело бы к увеличению объема реализации на 30 %.
2. Увеличить почасовые ставки заработной платы основных производственных рабочих с 14 до 20 руб. в рамках мероприятия по повышению производительности и оплаты труда. Предполагается, что это увеличило бы объем производства на 20 %, но для ее реализации потребовалось бы снизить цену на 5 %.

4.6. Анализ ситуации. В настоящее время в России действуют тысячи туристических фирм и туроператоров, предлагающие широкий диапазон услуг, связанных с туризмом. Конкуренция в этой сфере весьма сильна. Предложите собственные варианты эффективного использования цен в целях повышения конкурентоспособности туристических фирм.

4.7. Анализ ситуации. *Формирование ценовой политики на предприятиях автомобильного сервиса.*

Ценообразование на предприятиях автомобильного сервиса и формирование ценовой политики²

Предприятия автосервиса могут отдавать предпочтение совершенно разным целям ценовой политики на разных этапах, что в целом связано с ценовой стратегией, применяемой в настоящее время или планируемой для применения в будущем. Как показывает практика, на предприятиях используются следующие ценовые стратегии:

- стратегия высоких цен, где первоначально реализация услуг проводится по ценам, в несколько раз превышающим издержки производства, с их последующим снижением;
- стратегия низких цен, или стратегия проникновения на рынок, стимулирует спрос и эффективно применяется на рынках с большим объемом производства и высокой эластичности спроса;

² Яковенко Г.В., Шупляков В.С., Полякова Н.С. Ценообразование на предприятиях автомобильного сервиса и формирование ценовой политики. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsenoobrazovanie-v-predpriyatiyah-avtomobilnogo-servisa-i-formirovanie-tsenovoy-politiki>

- стратегия дифференцированных цен, применяется в установлении цен совместно с возможными скидками и надбавками к среднему уровню цен;
- стратегия льготных цен, предусматривает работу с потребителями, в которых заинтересовано предприятие, предлагая ему услуги по льготной цене (многие предприятия автосервиса используют данную стратегию при работе с постоянными потребителями);
- стратегия гибких, эластичных цен, изменение цены происходит в зависимости от возможностей потребителя;
- стратегия стабильных, стандартных, единых цен, применяется при расчете цены за оказанную услугу исходя из стоимости 1 нормо-ч ремонтных работ;
- стратегия неокругленных цен, цена устанавливается не ровной цифрой, а несколько меньшей, например, не 100,0 руб., а 99 руб. 90 коп.
- стратегия тесного увязывания уровня цен с качеством услуги, очень действенная для сферы услуг, однако сложна в применении, поскольку потребитель всегда оценивает не абсолютное, а относительное качество услуги. Так как услуга – это процесс комплексный, состоящий из набора ряда мелких услуг, а также обслуживания, то субъективная оценка качества услуги потребителем зависит от очень многих факторов, таких как известность предприятия, оказывающего услугу, мнение знакомых, друзей и т. п. об услугах предприятия, собственный прошлый опыт, личные потребности.

Любая услуга нацелена на удовлетворение потребностей клиента в той или иной степени. Выработать единое мнение о цене и полезность услуги можно с помощью рекламы, придав тем самым услуге в глазах потребителя большую ценность, указав на ее полезность и необходимость и скорректировав таким образом, чтобы она сопоставлялась истинной ценности услуги.

Минимальную цену услуги составляют затраты и прибыль. Если к издержкам и расходам прибавить приемлемую норму прибыли, это будет самый простой способ образования цены. Но даже если цена будет только покрывать расходы, не будет никакой гарантии в том, что услуга будет востребована. Существуют случаи, когда предприятия становятся банкротами, потому что оценка рынком их услуг была значительно занижена, нежели стоило их производство и оказание услуг на самом деле.

Если установить на рынке высокую цену, это может вызвать всплеск конкуренции, и, наоборот, минимальная цена конкуренцию устранил или сведет ее на нет. Если же услуга применяет особое, сложнотехнологичное производство, то низкие цены не привлекут к ней конкурентов, но высокие цены на рынке укажут новое направление деятельности.

Как мы знаем, наценка включена в цену услуги, окупая мероприятия по стимулированию рынка. Когда на рынок выводится новая услуга, применяется реклама, которая должна перейти порог восприятия, прежде чем потребители узнают о ней.

Обычно потребители имеют конкретное представление о цене услуги, покупая ее, они ориентируются на определенные границы цен, так называемый ценовой радиус, исходя из которого они знают, по какой цене готовы приобрести эту услугу.

Поэтому предприятия должны либо не выходить за ценовой радиус, либо разъяснить покупателю, почему цена на данную услугу выше или ниже существующих на рынке цен. Например, услуга удовлетворяет определенные, специфические потребности потребителя и обладает качеством, которым не обладают аналоговые услуги конкурентов. В связи с этим если цена воспринимается положительно потребителями, то ее можно увеличивать, а если очевидность преимущества данной услуги ставится под сомнение, то следует воспользоваться дополнительной рекламой.

Обслуживание в сфере сервиса в целом и в частности в автосервисе является частью процесса производства и оказания услуги. Как правило, обслуживание влияет на положительное или отрицательное восприятие потребителей услуг предприятия. В цену услуги входят расходы, связанные с обслуживанием, хотя сложно разделить процесс производства услуги и процесс по обслуживанию клиента.

Перед тем как воспользоваться тем или иным методом ценообразования, предприятию нужно сформулировать цели относительно ценовой политики, например, обеспечить

существование предприятия на рынках, максимизировать прибыль, максимально увеличить объемы реализации услуг, оптимально увеличить объемы реализации услуг.

Задание. Дайте аргументированные ответы на следующие вопросы:

1. Чем отличается процесс установления цен на товар и услугу?
2. От каких факторов зависит выбор ценовой политики на предприятиях автомобильного сервиса?
3. Существуют ли особенности формирования ценовой политики на предприятиях автомобильного сервиса?
4. Какая информация необходима, чтобы своевременно принять решение о ценообразовании на данном рынке?

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ:

1. Что такое ценовая политика?
2. Какие существуют виды ценовой политики?
3. В чем заключаются цель и задачи формирования ценовой политики?
4. Каковы особенности ценовой политики в зависимости от стадий жизненного цикла товара?
5. Какие факторы влияют на формирование ценовой политики предприятия?

ТЕМА 5. ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

Под **стратегией ценообразования** понимается принятие конкретных решений, связанных с установлением цен.

Ценообразование должно быть систематическим и стратегическим: установление цены «с потолка» может значительно навредить прибыльности бизнеса. Одним из заблуждений, касающихся цен, является то, что решение может быть принято уже после того, как завершена разработка продукта. На самом деле ценообразование должно быть неотъемлемой частью плана вывода товара на рынок с самого начала. Понятия «ценовая стратегия» и «ценовая политика» не являются тождественными. Основные характеристики ценовой политики, стратегии и тактики приведены в табл. 5.1.

Таблица 5.1

Различие ценовой политики, стратегии и тактики

<i>Определение</i>	<i>Сущность</i>	<i>Действие</i>	<i>Пример</i>
Ценовая политика	Принцип	Как мы делаем?	Ценовая политика низких цен
Ценовая стратегия	Метод	Что мы делаем?	Ценовая стратегия глубокого проникновения на рынок
Ценовая тактика	Инструмент	Что мы делаем сейчас?	Тактика приманки

Этапы разработки стратегии ценообразования:

1. Постановка задач ценообразования – это определение цели ценового предложения (выживание, максимизация текущей прибыли, текущих доходов, объема продаж, охват рынка или лидерство по ценовым и качественным показателям).

2. Определение спроса. Данный этап предполагает оценку объема продаж при каждом возможном уровне цен (чем неэластичнее спрос, тем более высокую цену может установить предприятие).

3. Оценка издержек. Включает определение уровня издержек при различных объемах выпуска с учетом предложений службы маркетинга.

4. Анализ цен и товаров конкурентов. Проводится анализ издержек, цены и предложений конкурентов.

5. Выбор метода ценообразования.

6. Установление окончательной цены. Установление окончательной цены с учетом факторов, оказывающих психологическое воздействие, влияния других элементов маркетинга, политики ценообразования и воздействия цены на другие субъекты рынка.

Информационная база для разработки ценовой стратегии предприятия:

1. *Информация о товаре и рынке* (особенности использования и распространения товара, например, функциональное назначение товара; степень новизны товара; способность товара по удовлетворению текущих и перспективных потребностей; наличие необходимости в модификации товара; наличие товаров-заменителей; наличие необходимости в дополняющих товарах и др.).

2. *Информация о конкуренции на рынке и уровне государственного регулирования* (характеризует особенности рыночного поведения). Включает:

- основные предприятия-конкуренты;
- достигнутые доли рынка предприятий-конкурентов;
- существование конкурента-лидера в области ценообразования;
- характеристика товаров и цен конкурентов;
- анализ предполагаемых действий конкурентов при условии изменения рыночной ситуации;

- официальные данные о финансово-экономических результатах деятельности основных конкурентов;
- др.

3. *Информация об издержках на производство и реализацию продукции* (уровень требуемых инвестиций и текущих затрат).

4. *Информация о выручке от реализации товара и прибыли*, отражающая экономическую эффективность данного вида деятельности. Эта группа содержит следующие данные:

- анализ среднего уровня рентабельности данного товара на данном рынке с учётом перспектив его изменения;
- анализ соотношения «затраты – объем – прибыль»;
- степень влияния осуществляемых маркетинговых мероприятий на выручку от реализации продукции и прибыль (прежде всего, оценка влияния методов ценового стимулирования: системы скидок, кредитов, методов «психологического» ценообразования).

5. *Информация о потенциале предприятия и перспективах деятельности на данном рынке* – представляет собой результаты аналитического исследования о текущих и перспективных конкурентных позициях предприятия. Информация, относящаяся к этой группе может быть получена путём использования методов SWOT-анализа, SPACE-анализа, PEST-анализа, а также конкурентной модели М. Портера.

Формирование стратегии ценообразования – это обоснованный выбор из нескольких вариантов цены (или перечня цен), направленный на достижение максимальной (нормативной) прибыли для фирмы в рамках планируемого периода. Стратегии ценообразования, по Дж. Тэллису, классифицируются в зависимости от разнообразия покупателей, конкурентоспособности фирмы или продуктового набора на три большие группы:

- дифференцированное ценообразование, когда один и тот же товар продается покупателям по разным ценам;
- конкурентное ценообразование, когда цены определяются на основе конкурентоспособности;
- ассортиментное ценообразование, когда зависимые товары продаются по ценам, в которых эта зависимость отражена.

Таким образом, под ценовой стратегией понимается совокупность конкретных решений, связанных с установлением и изменением цен. Основу стратегического подхода к ценообразованию составляет рассмотрение цены как структурного элемента маркетинговой и общей стратегии фирмы и как инструмента для достижения поставленных целей.

Виды ценовых стратегий предприятия:

1. *Стратегия высоких цен* (стратегия премиального ценообразования, стратегия снятия сливок). Стратегия высоких цен дает хорошие результаты, если:

- а) высокая цена поддерживает образ высокого качества товара;
- б) наблюдается высокий устойчивый уровень текущего спроса со стороны большого числа покупателей, которые малочувствительны к цене;
- в) потеря выручки от продажи большого количества изделий по более низкой цене по сравнению с продажей меньшего количества изделий по высокой цене незначительна;
- г) разница между высокой и нормальной ценами не слишком большая, так как в этом случае не создаются условия для проникновения на рынок конкурентов;
- д) конкуренция ограничена;
- е) уровень производственных и сбытовых затрат на единицу продукции при выпуске небольшого объема товара не намного превышает уровень этих затрат при полной загрузке производственных мощностей;
- ж) имеются значительные барьеры для входа на рынок (патенты, высокий уровень расходов по разработке товаров, большие и продолжительные по времени расходы по продвижению товара на рынок);
- з) спрос на новый товар выше предложения.

2. Стратегия средних цен. Стратегия средних цен является наиболее типичной стратегией для большинства фирм. Как правило, к этой стратегии прибегают те фирмы, которые заинтересованы в стабильности и сохранении благоприятного климата для своей деятельности на рынке и рассматривают получение прибыли как долгосрочную политику.

3. Стратегия низких цен. Прежде всего стратегия низких цен применяется к товарам низкого уровня качества. Стратегия относительно низких цен используется предприятиями и на продукцию нормального качества, так как она наиболее безопасна для них, уменьшает риск из-за неизвестности отношения покупателей к новому товару и непривлекательности для потенциальных конкурентов. Применение стратегии низких цен целесообразно для избежания банкротства, дозагрузки производственных мощностей и в тех случаях, когда фирма не рассчитывает на то, что для ее товара рынок сбыта будет существовать длительное время.

Стратегия низких цен применяется при установлении цены введения нового товара на рынок. Эта стратегия называется стратегией «прорыва» (Penetrationstrategie). Ее цель – быстрое проникновение на рынок, охват как можно большей группы клиентов, ограничение или замедление входа на рынок конкурентов.

4. Стратегия целевых цен (целевой прибыли). При данной стратегии целевыми величинами являются определенная сумма прибыли (например, 20 млн руб. в год в течение 5 лет), планируемый процент прибыли (например, 15–20 % на вложенный капитал). При реализации этой стратегии объемы продаж и цены могут меняться, но запланированный размер прибыли должен обеспечиваться.

5. Стратегия неизменных цен. Фирма может стремиться к установлению и сохранению на протяжении длительного периода времени неизменных цен на свои товары и услуги. В случае роста затрат производства фирма вместо пересмотра цен в сторону увеличения уменьшает вес упаковки, изменяет состав товара и т. д. При этом предполагается, что потребитель предпочитает такие изменения росту цен.

6. Стратегия изменения цены нового продукта внутри жизненного цикла. Различают следующие альтернативные стратегии изменения цены нового продукта:

а) стратегия, предусматривающая постепенное снижение высокой цены введения на рынок нового продукта;

б) стратегия, предусматривающая постепенное повышение низкой цены введения на рынок нового продукта после укрепления его позиций на рынке;

в) стратегия, предусматривающая то снижение, то повышение цены, т. е. имеет место пульсирующий характер изменения цены. Сильное снижение цены должно «подстрекать» клиентов к покупке. Если удастся клиентов «связать» с этим продуктом, то возникнет возможность повысить цену. Процесс может повторяться;

г) стратегия регулярного снижения и повышения цены. При этой стратегии снижение и повышение цены сменяют друг друга. Предприятие через снижение своей цены «сбивает» цену конкурента. Если структура цены позволяет, предприятие продолжает и дальше «сбивать» цену конкурента. Такое снижение делается до тех пор, пока затраты не «вынудят» предприятие поднять цену на свой товар. Процесс может повторяться.

7. Стратегия конкурентных цен. Позиционирование цены может быть связано со стратегией цен, которая явно ориентируется на условия конкуренции. Эта стратегия может иметь разный характер, например:

а) ценового лидерства. Производитель стремится продвинуть на рынок высокую цену. Часто эта стратегия связана с целями лидера и его достоинством. Например, установление низкой цены на эксклюзивном рынке может привести к падению его имиджа;

б) ценовой войны. Производитель старается установить самую низкую цену на рынке. При снижении цены конкурентом производитель вступает в ценовую войну, чтобы не потерять клиентов;

в) следования за ценой. Производитель не является инициатором в изменении своей цены, он реагирует на изменение цен конкурентами и приноравливается к ним.

8. **Стратегия цен на товары, связанные с точки зрения затрат.** Товары считаются связанными с точки зрения затрат на их производство, если изменение объема выпуска одного товара сопровождается изменением затрат на производство других. Это относится к побочным товарам.

9. **Стратегия цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения спроса.** Товары являются взаимосвязанными с точки зрения спроса, если цена одного влияет на спрос другого. В большинстве случаев это относится к группе товаров, где один товар может заменить другой в потреблении.

10. **Стратегия цен на товары, связанные с точки зрения как спроса, так и производственных затрат.**

11. **Стратегия гибких цен.** Гибкие цены чаще всего встречаются на рынках, где заключаются индивидуальные сделки. Гибкие цены используют ювелирные, антикварные магазины.

12. **Стратегия льготных цен.** При данной стратегии магазин на наиболее ходовые товары устанавливает цены ниже себестоимости или ниже нормальной рыночной цены. Цель такой стратегии для розничной торговли – привлечь покупателей в магазин в надежде, что они наряду с этими товарами купят и другие товары по нормальным ценам, а для производителей – повысить интерес покупателей ко всей ассортиментной группе.

13. **Ценовые линии.** Они ограничивают диапазон цен, где каждая цена отражает определенный уровень качества одноименного товара. При подходе к ценообразованию в пределах определенной группы продукции сначала определяются верхний и нижний пределы цен, а затем устанавливаются конкретные значения цен в рамках этого диапазона.

14. **Традиционные шкалы цен на товары различной классности и их учет при производстве товаров.** Многие виды изделий стали традицией, но имеют шкалы цен, к которым должны приспособляться производители и торговцы.

15. **Стратегия «неокругленных» цен.** Эта стратегия базируется на установлении цен ниже круглых сумм.

16. **Стратегии цен, учитывающие географический фактор.** Существует пять основных подходов к установлению цены по географическому принципу.

1. Установление цены в месте происхождения товара. При данном подходе фирма (продавец) берет на себя расходы по доставке товара на станцию отправления и погрузке его в вагон. Все прочие транспортные расходы, связанные с доставкой товара, берет на себя покупатель и оплачивает их сам. В этом случае товар имеет разные цены.

2. Установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке. В данном случае фирма взимает единую цену со всех покупателей, независимо от их удаленности от нее. Плата за перевозку, включенная в цену, равна средней сумме транспортных расходов.

3. Установление зональных цен. Фирма выделяет одну или несколько зон. Все покупатели, находящиеся в пределах одной зоны, платят единую цену, которая становится выше по мере удаленности зоны.

4. Установление цен применительно к базисному пункту. Фирма выбирает тот или иной пункт (город) в качестве базисного и взимает со всех покупателей транспортные расходы в сумме, равной стоимости доставки из этого пункта, независимо от того, откуда в действительности происходит отгрузка.

5. Установление цен с принятием на себя (полностью или частично) расходов по доставке. Этим методом фирма пользуется тогда, когда она поставила цель: проникнуть на новые рынки, удержать свое положение на рынке с острой конкуренцией, поддержать деловые отношения с интересующими ее конкретными покупателями или с определенным географическим районом.

17. **Стратегия цен и репутация фирмы.** Фирме небезразлично, какое мнение сложилось у покупателей о ее товарах и о ней самой. Отношение покупателей к товару на рынке

определяется его прошлым опытом, оценкой товара другими покупателями, первыми впечатлениями. Эффективным средством для укрепления репутации фирмы на рынке является марка фирмы и цена. Если фирма создала себе репутацию производителя дорогих высококачественных товаров, то при разработке новой серии товаров она вряд ли пойдет по пути выпуска дешевых, невысокого качества товаров.

18. **Смешанные маркетинговые стратегии.** Ценовые стратегии чаще всего используются в сочетании с другими маркетинговыми стратегиями. Так, по новому товару в фазе введения его на рынок фирма принимает во внимание четыре переменных фактора: цену, продвижение товара, распределение товара, качество товара. Если из этих факторов фирма будет учитывать только два – цену (которая может быть установлена на разном уровне) и затраты на продвижение товара на рынок (на которое средства могут тратиться в разной степени), то она может использовать несколько различных стратегий, из которых четыре основные представлены в табл. 5.2.

Таблица 5.2

Смешанные стратегии, учитывающие цену и затраты на продвижение

Цена	Затраты, связанные с введением товара на рынок	
	Высокие	Низкие
Высокая	1. Стратегия, четко нацеленная на «снятие сливок»	3. Стратегия избирательного изучения результатов рынка
Относительно низкая	2. Типовая стратегия изучения рынка, учитывающая развитие товара	4. Стратегия в малой степени учитывающая развитие товара

Если фирма будет учитывать в фазе введения нового товара на рынок такие факторы, как цена и качество товара, то она может использовать следующие девять стратегий (табл. 5.3).

Таблица 5.3

Стратегии взаимосвязи цены и качества

	Высокая цена	Средняя цена	Низкая цена
Высокое качество	1. Стратегия премиального ценообразования	2. Стратегия повышенной ценности	3. Стратегия глубокого проникновения на рынок
Среднее качество	4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия нейтрального ценообразования	6. Стратегия доброкачественности и проникновения на рынок
Низкое качество	7. Стратегия ограбления покупателя	8. Стратегия показного блеска	9. Стратегия низкой ценности

19. **Стратегия скидок с цен.** Производитель товара при установлении цены должен учитывать интересы каналов сбыта своего товара. Цены большинства товаров определяются с учетом скидок и наценок. Если на рынке действует последовательная система каналов сбыта, то, как правило, из нее исходят при определении цены на новый товар. На сильно конкурентном рынке производитель начинает с определения розничной цены товара, по которой он продает товар конечному покупателю. Потом с розничной цены делаются розничные и оптовые скидки.

Ценовые стратегии на разных стадиях жизненного цикла

Стадия ЖЦ	Уровень затрат на производство	Наличие конкуренции	Роль цены	Уровень цены и ее дифференциация	Ценовые стратегии
Внедрение на рынок	Значительные затраты на НИОКР, доработку и запуск	Отсутствует	Незначительна, первые 2-5 % покупателей приспособляются к новому товару	Либо высокий, либо низкий в зависимости от стратегии компании, чаще первый	Снятия сливок или глубокого проникновения на рынок
Рост продаж	Затраты снижаются за счет «экономии на масштабах производства»	Наличие	Возрастает информированность потребителей о товаре, потребители весьма чувствительны к цене	Цена выше цен конкурентов, производитель работает с отдельным сегментом рынка. Средние цены, производитель ориентируется на типичного массового покупателя, работает со всем рынком. Цена низкая, производители работают на наиболее чувствительного к цене потребителя	Премиальных наценок Нейтральное ценообразование, следование за лидером Проникновение на рынок
Период зрелости	Затраты снижаются, но более медленными темпами. Фирмы с высокими затратами разоряются	Ослабевает	Фирмы предпочитают не манипулировать ценами, рынок представлен наиболее чувствительными к цене потребителями	В целом уровень цены низкий, важна доля на рынке, так как иначе не окупить затраты. Цена варьирует в зависимости от объема продаж и под давлением конкурентов. Широкое применение скидок с цены	Неценовые стратегии, связанные с модифицированием товара, или различные способы привлечения покупателей (конкурсы, аукционы, лотереи, подарки и т. п.)
Падение продаж	Повышаются затраты на создание новых товаров	Отсутствует	Незначительная, покупатели покидают рынок данного товара	Снижаются до очень низкого уровня, производство неэффективно	Неценовые стратегии

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

5.1. Компания Амрус Энтерпрайзис Лтд., производящая довольно широкий ассортимент медицинских инструментов как для специализированных учреждений, так и для продажи потребителям через сеть основных фармацевтических магазинов и аптек, занимает прочное положение на британском рынке, а также известна за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находится новая модель цифрового термометра для широкого потребителя. Рынок бытовых термометров в Великобритании отличается традиционным консерватизмом. Недавнее исследование показывает, что только 35 % семей имеют термометры, при-

чем 75 % из них – это обычные стеклянные ртутные термометры. Эти изделия Амрус Энтерпрайзис Лтд. выпускала десятилетиями.

Исследования, проведенные компанией, подтвердили эти данные, но дополнили их весьма важными сведениями: оказалось, что 90 % домашних хозяйств, пользующихся обычными термометрами, считают его небезопасным для маленьких детей.

Кроме того, опрос выборки показал, что практически все респонденты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника и испытывают неуверенность в правильности измерения температуры. 50 % респондентов, не владеющих термометром, сожалеют, что до сих пор не купили его.

Амрус Энтерпрайзис Лтд. пришла к заключению, что исследования показывают скрытую потребность в каждом изделии.

Новый градусник сделан из прочного небьющегося полимерного материала, снабжен легко читаемым цифровым дисплеем, встроенным таймером со звуковым сигналом, который помогает пользователю скорректировать время измерения температуры и узнать, когда можно считывать показания шкалы.

Фирма считает, что ее новая модель термометра лишена всех недостатков обычного термометра.

Следующая задача, стоящая перед фирмой, – рыночные испытания товара, для чего выбраны Лондон и юго-восточный регион Великобритании, но разработка плана маркетинга еще не закончена.

На британском рынке кроме Амрус Энтерпрайзис Лтд. обычно термометры и другую медицинскую технику производят еще три фирмы, но они не в такой степени известны потребителю, поскольку появились на рынке полтора года назад. Они продают свою продукцию через аптеки по цене от 7,95 до 11,95 ф. ст.

Вопросы и задания к задаче:

1. Разработайте рекомендации по ценовой политике. С этой целью выявите внешние и внутренние факторы, влияющие на формирование цены в данной ситуации.

2. Проанализируйте различные подходы к формированию цены на новый товар и порекомендуйте наиболее соответствующий сложившейся ситуации.

3. Предложите ценовые стратегии для каждого целевого сегмента.

4. Учтите такие аспекты в формировании цены, как характер спроса (эластичность), психологическое восприятие цены, новизна товара.

5.2. Задание. На основе полученных знаний по теме «Ценовая стратегия предприятия» и изучения представленного ниже материала, дайте аргументированные ответы на следующие вопросы:

1. В чем заключаются особенности ценообразования на новые товары?

2. Каковы достоинства и недостатки стратегии «снятия сливок»?

3. Каковы достоинства и недостатки стратегии проникновения на рынок?

4. Как происходит ценообразование на инновационный товар и на новый товар-имитатор?

Особенности формирования цен на инновационную продукцию³

Формирование цены на продукцию – сложный и ответственный процесс. От того насколько правильно сформирована цена зависит успех реализации продукции, финансовое состояние предприятия, его платежеспособность, размер прибыли. Завышенная цена может привести к падению спроса, в результате предприятие не сможет реализовать продукцию, что приведет к серьезным финансовым проблемам. Данные соображения в полной мере относятся и к установлению цен на инновационную (новую) продукцию.

³ Крылов А.Н., Кокорева Т.В., Мозговой А.И. Особенности формирования цен на инновационную продукцию. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-tsenoobrazovaniya-na-innovatsionnuyu-produktsiyu>

Сложность предвидения жизненного цикла товара на рынке и его цены неодинакова для различных видов новых товаров. Так в этом процессе существуют особенности для новых товаров личного потребления и производственного назначения. Существуют также различия по новым услугам потребительского и производственного характера. Согласно зарубежным исследованиям, около 40 % новинок терпят неудачу на рынке потребительских товаров, на рынке товаров промышленного назначения эта величина составляет около 20 % и почти столько же на рынке услуг. При этом наибольший риск, связанный с определением «живучести» новинок, приходится на потребительский рынок. Стратегический подход фирмы к проблеме формирования цены во многом зависит от этапа жизненного цикла товара. Наибольшие затруднения имеет этап выдвижения на рынок нового товара. Существует различие между определением цены на подлинно новый (инновационный) товар, защищенный патентом, и товар-имитатор, аналогичный уже имеющимся на рынке товарам. По особенностям и признакам новизны новые товары могут быть сгруппированы в три группы.

Первая группа – товары, которые по своим характеристикам входят в некоторый ряд изделий или являются его продолжением. В потребительских свойствах таких товаров существует определенное совпадение и закономерность, образующее параметрический ряд. В этом случае новый товар отличается от уже имеющихся на рынке товаров как правило главной количественной характеристикой потребительских свойств или технико-экономических параметров. К такого рода новинкам можно отнести товар-имитатор, который повторяет с некоторым отличием потребительские свойства уже имеющихся на рынке товаров. Часто эти товары заполняют свою нишу в параметрическом ряду, которая важна для определенной группы потребителей.

Вторая группа – новые товары, имеющие аналоги, конкурирующие на рынке с товарами отечественных предприятий или зарубежных фирм, либо предназначенные для замены аналогичного товара, производимого самой компанией. Здесь оценка нового товара должна производиться в сравнении с конкурентным аналогом товара, а в том случае, если их несколько, то с группой аналогов. Сравниваются потребительские свойства аналогов, определяется возможная цена спроса, а также оценивается конкурентоспособность нового товара. При этом определяется такая конкурентная цена, которая позволяет продвинуть этот товар на рынке и потеснить конкурирующие аналоги.

Третья группа включает принципиально новые (инновационные) товары, т. е. подлинные новинки, не имеющие аналогов среди выпускаемой продукции, защищенные патентами или впервые выходящие на отечественный рынок.

При формировании цены специалисты традиционно ориентируются на следующие факторы:

- 1) себестоимость продукции;
- 2) качество товара, его уникальность по сравнению с подобными товарами других производителей;
- 3) цены аналогичных товаров других предприятий, являющихся конкурентами на тех рынках, где предполагается реализовывать новый товар;
- 4) цены товаров-заменителей, которые удовлетворяют те же потребности, что и рассматриваемый товар;
- 5) цены товаров, близких по назначению с рассматриваемым товаром, поступающих по импорту из других стран.

В этой связи важнейшими задачами для специалистов являются формирование конкурентоспособных цен и мероприятий по снижению затрат до уровней, обеспечивающих требуемую конкурентоспособность. Таким образом, процесс формирования цены носит итерационный характер и осуществляется путем последовательного сужения диапазона проектируемой цены с учетом факторов, влияющих на уровень спроса на новый товар. Особенности формирования цены на инновационную продукцию (товар) заключаются в следующем. Компании, выходящие на рынок с инновационной продукцией, защищенной патентами, в основном используют стратегию «снятия сливок» или стратегию внедрения на рынок.

Метод «снятия сливок» имеет преимущество при следующих условиях:

- имеется высокий уровень спроса большого числа покупателей;
- издержки производства не так высоки, чтобы свести на нет прибыль фирмы;
- используемые при производстве новой продукции патенты достаточно хорошо защищены от конкуренции.

Использование стратегии внедрения на рынок с установлением низкой цены дает результат при следующих условиях:

- 1) высокая эластичность спроса от цены, т. е. рынок чувствителен к ценам;
- 2) увеличение объема выпуска товара приводит к снижению издержек компании;
- 3) низкая цена непривлекательна для конкурентов.

При этом чувствительность потребителей к ценам и их реакция определяются рядом психологических и экономических факторов, которые компания должна учитывать. Так, чувствительность потребителей к изменению цен будет ниже, если:

- продукт не имеет аналогов;
- потребителю не известны или малоизвестны товары-заменители;
- затраты потребителей на продукт относительно невелики по сравнению с их доходами;
- затраты потребителей на продукт занимают малую долю их совокупных издержек;
- потребитель может часть затрат на продукт разделить с кем-либо;
- продукт может применяться в системе с ранее приобретенными и освоенными продуктами;
- продукту предписывают более высокое качество, престиж и эксклюзивность;
- потребители не могут долго хранить продукт.

В долгосрочном периоде оба рассмотренных подхода («снятия сливок» и внедрения на рынок) приводят, как правило, к одинаковым показателям прибыльности. Использование этих подходов служит главной цели бизнеса – получению максимальной прибыли. Уже упоминавшаяся последовательность шагов ценообразования дает возможность поэтапно сузить область ожидаемой цены товара. С этой целью используются аналитические зависимости позволяющие получить ряд следующих значений цены. В этот ряд входят:

- 1) цена безубыточности;
- 2) цена, соответствующая целевой величине прибыли, на которую ориентирована компания, создающая новый товар;
- 3) цены товаров конкурентов;
- 4) цены товаров-заменителей.

Таковы основные особенности формирования цены на инновационный товар, защищенный патентами.

Формирование цены на новый товар-имитатор происходит следующим образом. Для формирования цены на новый товар-имитатор, т. е. товар, аналогичный уже имеющимся на рынке, особое значение имеет правильное определение общего подхода к ценообразованию на конкретные виды товаров. От правильности выбора подхода к ценообразованию зависит не только конкурентоспособность компании, но и устойчивость ее финансового положения. При планировании производства нового товара-имитатора компания сталкивается с проблемой его позиционирования. Необходимо принять правильное решение о положении товара-имитатора в координатах качества и цены. Для компаний-лидеров, имеющих уверенное положение на рынке, может быть приемлемым вариант стратегии премиальных наценок, т. е. выпуск товара с премиальной наценкой и реализация его по максимально высокой цене. Для компании-новичка более приемлемы другие варианты стратегий, например, она может изготовить товар высокого качества и установить на него среднюю цену (стратегия глубокого проникновения на рынок) или для товара среднего качества установить цену среднего уровня (стратегия цены среднего уровня) и т. д. В любом случае компания-новичок должна изучить объемы и темпы роста рынка, а также позиции конкурентов.

Пройдя все указанные этапы, компания может приступить к определению цены на товар. Оптимально возможная цена должна полностью возмещать все издержки на производ-

ство, распределение и сбыт товара, а также обеспечивать получение определенной нормы прибыли. Возможны три варианта установления уровня цены:

- 1) минимальный уровень, определяемый затратами;
- 2) максимальный уровень, сформированный спросом;
- 3) оптимально возможный уровень цены.

Выбрав и применив один из методов ценообразования, необходимо принять ценовое решение, т. е. установить конкретную цену. Здесь следует учесть такие моменты, как психологическое воздействие, проверка соблюдения исходных целей ценовой политики, а также различные типы реакции на применяемую цену. Психологическое воздействие определяется, прежде всего, тем, что цена служит для многих потребителей основным показателем качества изделия. Также необходимо установить зависимость между относительными величинами цены, качества и расходов на рекламу. Полученную проектную цену надо еще раз перепроверить с позиций достижения целей ценовой политики.

Важно также учесть следующие моменты:

- какую реакцию может вызвать проектная цена;
- как воспримет эту цену торговля;
- какой будет конечная розничная цена с учетом торговой надбавки;
- как отреагируют на цену конкуренты и пр.

Учет этих обстоятельств завершает разработку ценовой политики на инновационный (новый) продукт. Если рассмотренные обстоятельства удовлетворяют производителя, то продукт продвигается на рынок, а в ценовой политике проводятся изменения, связанные с приспособлением к условиям рыночной конъюнктуры (ценовые модификации, дифференциации, скидки и т. д.).

Итак, процесс формирования цен на инновационную (новую) продукцию имеет в целом традиционную структуру этапов ценообразования, отличается повышенной сложностью предвидения жизненного цикла инновационного (нового) товара, имеет особенности, связанные с отличиями новизны различных товаров, использует распространенные в практике методы ценообразования и завершается принятием ценового решения.

ТЕСТ

1. Когда продавцы платят акцизный налог за каждую продаваемую единицу товара, то:

- а) им удастся полностью переложить налог на потребителя;
- б) они уплачивают основную часть налога, если предложение эластично, а спрос не эластичен;
- в) покупатели несут на себе основную тяжесть налогообложения, если кривая предложения эластична, а спрос неэластичен;
- г) тяжесть налогообложения, как правило, делится пополам между продавцами и покупателями.

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

- а) учетная;
- б) стимулирующая;
- в) распределительная;
- г) измерительная.

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

- а) цены определяются государством;
- б) цены определяются соотношением спроса и предложения.

4. Ценовая политика – это:

- а) установление организацией цен на товары и способов их варьирования в зависимости от ситуации на рынке с целью овладения определенной рыночной долей, обеспечения намеченного объема прибыли, подавления деятельности конкурентов и выполнения других стратегических задач;

- б) обоснованный выбор из нескольких возможных вариантов цены (или перечня цен) такого, который способствовал бы наиболее эффективному решению стоящих перед организацией задач в текущем и долгосрочном периодах;
- в) установление цен разных уровней на одинаковый товар (работу, услугу) в зависимости от определенных условий (уровня затрат, рентабельности, территории и т. п.).

5. Абсолютное количественное выражение цены в деньгах:

- а) структура; б) динамика; в) уровень; г) спрос.

6. Товары, на которые снижается спрос при росте доходов:

- а) товары первой необходимости;
- б) предметы роскоши;
- в) товары низшего качества;
- г) товары с единичной эластичностью.

7. Стратегия высоких цен может быть представлена в виде стратегии:

- а) проникновения на рынок;
- б) премиального ценообразования («снятия сливок»);
- в) следования за лидером;
- г) справедливого ценообразования.

8. Стратегия низких цен может быть представлена в виде стратегии:

- а) проникновения на рынок; б) нейтрального ценообразования;
- в) следования за лидером; г) справедливого ценообразования.

9. Точка безубыточности – это:

- а) равенство валовых издержек совокупной выручке;
- б) равновесие спроса и предложения;
- в) средние издержки равны цене;
- г) объем продаж равен нулю.

10. На рынках с высокой чувствительностью покупателей к цене целесообразно:

- а) не изменять цены; б) повышать цены;
- в) снижать цены; г) увеличивать объемы производства.

11. Как формируются цены в условиях рыночной экономики:

- а) с ориентацией исключительно на изменение затрат в процессе производства;
- б) главным образом в зависимости от потребительских свойств продукции и спроса на неё;
- в) с учётом спроса и предложения на рынке.

12. На формирование ценовой политики фирмы оказывают влияние (несколько вариантов ответа):

- а) потенциальные потребители; б) издержки производства;
- в) уровень цен конкурентов; г) конъюнктура рынка;
- д) государственная политика цен.

13. Налоги, являющиеся структурными элементами цены:

- а) налог на имущество организации; б) акциз;
- в) транспортный налог; г) налог на прибыль.

14. Стратегия «снятие сливок» используется для товаров:

- а) не имеющих аналогов; б) имеющих аналоги;
- в) отличающихся новизной; г) престижных.

15. Увеличить прибыль за счет установления высоких цен возможно:

- а) в условиях совершенной конкуренции;
- б) на олигопольном рынке;
- в) при выпуске продукции, не имеющей аналогов;
- г) при эластичном спросе.

16. Стратегия низких цен используется (несколько вариантов ответа):

- а) для товаров, выпускаемых в небольших объемах;
- б) при масштабном выпуске продукции;
- в) для прорыва на рынок.

17. Согласно трудовой теории стоимости основной сферой образования стоимости товара выступает:

- а) общественное производство;
- б) сфера обращения;
- в) сфера потребления;
- г) сфера обращения и потребления.

18. Рынки, на которых функционируют фирмы, формирующие цены (ценоискатели)

(несколько вариантов ответа):

- а) монополистической конкуренции;
- б) олигопольные;
- в) совершенной конкуренции;
- г) монопольные.

19. Увеличить прибыль за счет установления высоких цен возможно ...

- а) в условиях совершенной конкуренции;
- б) на олигопольном рынке;
- в) при выпуске продукции, не имеющий аналогов;
- г) при эластичном спросе.

20. Затраты на упаковку, произведенные на складе готовой продукции, включены в:

- а) цеховые расходы;
- б) общехозяйственные расходы;
- в) коммерческие расходы;
- г) прямые расходы.

21. Структурные элементы розничной цены (несколько вариантов ответа):

- а) себестоимость;
- б) НДС;
- в) торговая надбавка;
- г) издержки обращения.

22. Для целей ценообразования используется следующий метод калькулирования себестоимости:

- а) полных издержек;
- б) предельных издержек;
- в) нормативных затрат;
- г) все вышеперечисленное.

23. Внешние факторы, влияющие на ценообразование:

- а) себестоимость продукции;
- б) качество материалов и труда;
- в) сезонность покупательского спроса.

24. Затраты, непосредственно относимые к конкретной единице выпускаемой продукции:

- а) косвенные;
- б) прямые;
- в) переменные;
- г) постоянные.

25. Налоги, являющиеся структурными элементами цены (несколько вариантов ответа):

- а) налог на имущество организации;
- б) акциз;
- в) транспортный налог;
- г) НДС.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ:

1. Что такое стратегия ценообразования? Чем отличаются понятия «ценовая политика» и «ценовая стратегия»?

2. Какая информация нужна предприятию для разработки ценовой стратегии?

3. Дайте характеристику основным этапам процесса разработки ценовой стратегии.

4. В чем заключается стратегия высоких цен?

5. В чем заключается стратегия низких цен?

6. В чем заключается стратегия средних цен?

7. Какие еще ценовые стратегии вы знаете?

8. Как фаза жизненного цикла товара влияет на выбор ценовой стратегии предприятия?

ТЕМА 6. МЕТОДОЛОГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

В теории ценообразования известно множество методов ценообразования, различающихся по составу и разнообразию исходной информации, по сложности вычислительных процедур, по сферам применения и т. п. Методы ценообразования можно объединить в следующие группы:

1. *Затратные методы ценообразования.* Методы, входящие в данную группу, основываются на том, что цена устанавливается на таком уровне, чтобы полностью покрыть все издержки на его производство и реализацию, т. е. без учёта требований рыночной конъюнктуры.

2. *Рыночные методы ценообразования.* В основу данной группы методов для расчета цены положено либо отношение потребителя к товару, либо оценка конкурентной ситуации на рынке. В данном случае затраты предприятия выступают лишь ограничительным фактором.

3. *Параметрические методы ценообразования.* Параметрические методы предполагают сопоставление показателей качества аналогичных или взаимозаменяемых изделий, входящих в параметрический ряд оценку различия в этих показателях и определение цены нового изделия, исходя из уровня действующих цен с учетом качества и потребительских свойств. В основе расчета цены лежит параметрический ряд, который представляет собой совокупность конструктивно и технологически однородных изделий, предназначенных для выполнения одних и тех же функций и отличающихся друг от друга значениями технико-экономических параметров в соответствии с выполняемыми производственными операциями.

1. Затратные методы ценообразования

1.1. Определение цены на основе полных затрат

Сущность метода – предприятие определяет сумму полных затрат на единицу продукции и прибавляет к ним максимально возможную сумму прибыли. Величина прибыли зависит от принятой при расчете цены нормы прибыли, которая может быть установлена к полной себестоимости либо к искомой цене. Размер нормы прибыли, учитываемой в цене, зависит от цели предприятия в данный момент времени, условий рынка, традиций, принятых в данной сфере (отрасли), вида товара.

Преимущества данного метода:

- простота применения;
- более справедливый по отношению и к покупателям, и к продавцам

Недостатки данного метода:

- произвольные методы калькулирования косвенных затрат;
- расчет цены на основе текущих, а не ожидаемых затрат.

1.2. Определение цен на основе переменных затрат

Величина постоянных затрат не зависит от объема выпускаемой продукции. Переменные затраты связаны с объемом выпуска продукции. С ростом объема выпуска продукции растет сумма переменных затрат. Эти затраты равны нулю, когда нет производства. Процентная надбавка к переменным затратам должна быть выше, чем при расчете цены на основе полных затрат, так как она вносит вклад в покрытие постоянных затрат и обеспечивает получение планируемой прибыли.

1.3. Определение цен на основе графика безубыточности

Здесь принимаются во внимание не только затраты на производство продукта, но и задаваемые менеджером предприятия возможные, на его взгляд, рыночные цены этого продукта.

Точка безубыточности (порог рентабельности) – это точка пересечения графиков валового объема продаж и совокупных затрат. В точке безубыточности объем продаж равен совокупным затратам, при этом прибыль равна нулю. Объем производства (продаж) в точке

безубыточности называется пороговым объемом производства (продаж). Если организация продает продукции меньше порогового объема продаж, то оно терпит убытки, если больше – получает прибыль.

$$\text{Цена безубыточности} = \frac{\text{Пороговый объем продаж}}{\text{Объем продаж в натуральном выражении}}$$

Объем выпуска, которому соответствует заданная величина прибыли (Q):

$$Q = \frac{\text{Постоянные затраты} + \text{Целевая сумма прибыли}}{\text{Цена} - \text{средние переменные затраты}}$$

1.4. Определение цен с ориентацией на сумму покрытия

Реализует принцип, что накладные (постоянные) затраты должны возмещаться выручкой от продажи.

Сумма покрытия (маржинальная прибыль) = выручка от продажи – переменные (прямые) затраты

Сумма покрытия является хорошим средством оценки связи между объемом выпуска, выручкой и ценой, необходимой для определения «порога» прибыли в случае изменения цены.

$$DR = \frac{\text{Цена} - \text{средние переменные затраты}}{\text{цена}}$$

DR – доля суммы покрытия в цене.

$$TR_{\text{критич.}} = \frac{\text{Постоянные затраты} + \text{Целевая сумма прибыли}}{DR}$$

$TR_{\text{критич.}}$ – критическая величина выручки.

1.5. Метод структурной аналогии

Суть этого метода определения цены сводится к следующему. Определяется абсолютная сумма прямых материальных затрат или заработной платы производственных рабочих по новому продукту. Зная ту или иную сумму и их удельный вес в структуре полных затрат по аналогичной группе продукции, можно рассчитать полные затраты по новому продукту по формуле:

$$C_n = \frac{C_m(C_z/p)}{A_m(A_z/p)}$$

где C_n – себестоимость нового продукта;

C_m (C_z/p) – материальные затраты (заработная плата) на единицу нового продукта;

A_m (A_z/p) – удельный вес материальных затрат (заработной платы) в себестоимости по аналогичной группе продукции. Эти удельные веса определяются на основе анализа статистических данных.

Эта цена подвергается дальнейшему осмыслению и анализу с целью получения окончательной продажной цены.

2. Рыночные методы ценообразования

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

2.1. Методы ценообразования с ориентацией на спрос

При использовании этого метода очень важно определять характер эластичности спроса по цене для принятия правильного решения об изменении цены.

Преимущества знания эластичности спроса:

1. Оценки эластичности позволяют установить, в каком направлении воздействовать на цены, чтобы увеличить выручку.

2. Сопоставление эластичности для конкурирующих марок позволяет выявить те из них, которые менее чувствительны к повышению цены, то есть демонстрируют большую рыночную силу.

3. Сравнение эластичностей для товаров, образующих единую гамму, позволяет модифицировать цены в рамках этой гаммы.

4. Перекрестные эластичности позволяют прогнозировать перемещение спроса с одной марки на другую.

Недостатки использования ценовой эластичности спроса:

1. Эластичность нельзя использовать для установления цен на новые товары

2. Во многих случаях проблема состоит в том, чтобы не только узнать, как адаптировать цену к реальной чувствительности рынка, но и определить, как воздействовать на эту чувствительность в нужном для фирмы направлении.

3. Эластичность измеряет влияние цены на объем покупок, но не влияние цены на такие характеристики, важные для понимания реакции покупателей на цену, как готовность к испытанию товара, уровень эксклюзивности, уровень проникновения, приверженность марке и т. п.

2.2. *Метод на основе ценности товара.* Экономическая ценность товара – это цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров (цена безразличия) плюс ценность для него тех свойств данного товара, которые отличают его от этой лучшей альтернативы.

2.2. *Методы ценообразования с ориентацией на конкуренцию.* При данном методе ценообразования предприятие ориентирует свои цены не на затраты и спрос, а на текущие цены конкурентов, устанавливая их чуть выше или ниже цен конкурентов. Необходимость установления цен подобным образом обуславливается рядом факторов. К ним можно отнести:

1) чувствительность потребителя к цене. Она зависит от степени дифференциации продукции, от значимости цены по сравнению с другими признаками продукта, такими как качество, сервис, консультации и др.;

2) силу рыночной власти. Чем больше доля рынка предприятия, тем меньше необходимость ориентироваться на цены конкурентов;

3) альтернативные к политике цен мероприятия. Предприятие, к примеру, может оказать финансовую помощь для покупки долговечных товаров или вносить изменения в продукт (изменение упаковки, снижение веса и пр.).

К данному методу ценообразования обращаются те фирмы, которые затрудняются точно определить свои затраты на производство единицы продукции и считают средние цены, сформировавшиеся в отрасли, хорошей базой для определения цен на свои товары.

В зависимости от конкретного проявления названных выше факторов и целей фирмы применяются разные методы ценообразования с ориентацией на конкуренцию. Приведем основные из них.

1. *Ориентация на цену отрасли.* Такой подход к определению цен прежде всего осуществляется на рынках однородных продуктов, преобладает при олигополистической и совершенной конкуренции, находит применение на продукты международного характера.

2. *Ориентация на ценового лидера.* Различают доминирующее и барометрическое ценовое лидерство. Доминирующее ценовое лидерство имеет место тогда, когда в отрасли есть фирма, обладающая низкими затратами, а значит, ценовыми преимуществами перед своими конкурентами. В такой ситуации остальные фирмы ориентируют свою политику цен на политику цен господствующего на рынке производителя и устанавливают цены на свои товары, как правило, на уровне ценового лидера. Барометрический ценовой лидер – это фирма, чьи ценовые изменения поддерживаются другими производителями, признающими способность лидера адаптироваться при установлении цены в полном соответствии с изменяющимися рыночными условиями. Остальные фирмы добровольно приспосабливаются к ценовому лидеру. На практике такое ценообразование встречается в автомобилестроении, торговле топливом, горючим и др.

3. *Ценовой картель.* Здесь речь идет о соглашении конкурирующих производителей об установлении единой цены, а также совместного сбыта, квот на объем выпуска для отдельных производителей.

Достоинства методов с ориентацией на конкуренцию:

1) простота и удобство применения;

2) предотвращает войну цен;

3) предприятия пытаются удержать свою долю рынка или достичь своей прибыли на уровне среднеотраслевой.

Недостатки методов с ориентацией на конкуренцию:

1) конкуренты имеют структуру затрат, цели, сбытовые и финансовые возможности, отличающиеся от рассматриваемого предприятия;

2) товар данного предприятия может восприниматься покупателями как значительно лучший, чем товар конкурента.

3. Параметрические методы ценообразования

3.1. Метод удельных показателей

При принятии во внимание только единственного показателя продукта можно составить количественное отношение, при котором цена продукта ставится в зависимость от специфического показателя. Такой подход к определению цен называют методом удельных показателей, согласно которому:

$$P_{удел} = \frac{P_i}{\Pi_i}$$

где $P_{удел}$ – удельная цена продукта i ;

Π_i – основной параметр продукта в соответствующих единицах измерения;

P_i – цена продукта i .

На основе удельных показателей осуществляется поиск цены аналогичных новых изделий.

В представленной выше формуле нередко наряду с ценой используют затраты (C):

$$C_{удел} (P_{удел}) = \frac{C_i(P_i)}{\Pi_i}$$

Если в составе затрат на производство продукции данного параметрического ряда наблюдаются значительные различия в комплектующих изделиях (C_k), то могут применяться удельные затраты параметра за вычетом затрат на комплектующие изделия:

$$C_{удел} = \frac{C_i - C_k}{\Pi_i}$$

Определение цены на новое изделие посредством удельных затрат включает в себя затем определенную сумму прибыли, исчисленную на основе принятого критерия (% к затратам, % к цене).

Применение данного метода при расчете цены на новое аналогичное изделие предполагает относительное снижение цены (затрат на единицу главного параметра нового изделия по сравнению с базовым).

3.2. Балловый метод

Определение цен с ориентацией на полезность можно осуществлять на основе баллового метода. Суть баллового метода – с учетом экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное число баллов (оценок), суммирование которых дает своего рода интегральную оценку технико-экономического уровня изделия. Умножением суммы баллов по новому изделию на стоимостную оценку одного балла изделия-эталона определяется ориентировочная цена нового изделия. Цена на новое изделие, по которому оцениваемые параметры не равнозначны для потребителей, исчисляется по формуле:

$$Ц_H = \sum_{i=1}^n (B_{Hi} \cdot a_i) \cdot Ц',$$

где $Ц_H$ – цена нового изделия;

n – количество оцениваемых параметров;

B_{Hi} – балловая оценка i -го параметра нового изделия;

a_i – коэффициент весомости i -го параметра нового изделия;

$Ц'$ – средняя оценка одного балла изделия-эталона (стоимостной показатель).

Средняя оценка (Π') балла определяется по формуле:

$$\Pi' = \frac{\Pi_{\delta}}{\sum_{i=1}^n (B_{\delta i} \cdot a_i)},$$

где Π_{δ} – оптовая цена базового изделия-эталона;

$B_{\delta i}$ – балловая оценка i -го параметра базового изделия-эталона.

Если оцениваемые параметры равнозначны для потребителя, то цена нового изделия определяется по формуле:

$$\Pi' = \sum_{i=1}^n B_{Hi} \cdot \Pi'.$$

3.3. Метод агрегатный заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

6.1. Затраты на сырье и материалы составляют 9000 тыс. руб. Затраты на оплату труда рабочих – 1000 тыс. руб. Постоянные затраты – 3800 тыс. руб. Объем производства продукции – 1000 шт. Ожидаемая прибыль 2760 тыс. руб. Используя затратный метод ценообразования, определите цену единицы продукции.

6.2. Годовая программа выпуска изделия А составляет 1500 шт. Переменные издержки на единицу продукции составляют 350 руб., сумма годовых постоянных затрат – 45000 руб. Плановый уровень рентабельности – 20 %. Рассчитать цену изделия А.

6.3. Предприятие «Керамика» планирует начать производство кувшинов и продавать их по цене 1 тыс. руб. за штуку. Постоянные затраты равны 2 млн руб., переменные затраты на единицу продукта равны 400 руб., предприятие желает получить прибыль в размере 1 млн руб. Найти критический объем продаж. Объем продаж для достижения запланированной прибыли.

6.4. Фирма выпускает школьные письменные принадлежности, в том числе блокноты для рисования, которые она продает оптовому покупателю по цене 25 руб. за одну упаковку. В настоящее время фирма продает на внутреннем рынке в месяц 1 тыс. упаковок, но производственные мощности позволяют выпускать 2 тыс. упаковок в месяц. Фирма получила заказ на поставку на экспорт 500 упаковок в месяц по цене 15 руб. за одну упаковку. Фирма должна решить: принять или отклонить заказ. Затраты на производство представлены в таблице 6.1.

Таблица 6.1

Затраты на производство 1 тыс. упаковок

Показатель	Сумма, руб.
Переменные затраты:	
- на материалы;	3,0
- на рабочую силу;	6,0
- издержки обращения;	2,0
- прочие	3,0
Постоянные затраты	5,0

Изменится ли решение фирмы, при условии, что производственные мощности фирмы составляют не 2 тыс., а 1 тыс. упаковок блокнотов в месяц. Теперь, чтобы фирма могла принять экспортный заказ (500 упаковок), она должна уменьшить продажу блокнотов на внутреннем рынке до 500 упаковок.

6.5. Используя метод полных затрат, на основании данных таблицы, рассчитайте цену каждого изделия.

Таблица 6.2

Затраты предприятия на производство и реализацию изделий

Показатель, руб.	Изделие А	Изделие В	Изделие С
1. Прямые затраты на единицу продукции			
Материальные затраты	674	658	157
Затраты на оплату основных производственных рабочих	527	757	91
Обязательные страховые взносы	158	227	27
2. Косвенные затраты на единицу продукции			
Общепроизводственные расходы	172	247	299
Прочие общепроизводственные расходы	78	134	157
Общехозяйственные расходы	217	311	376
3. Коммерческие расходы	37	47	22
4. Прибыль на единицу продукции	279	357	169

6.6. Имеется информация, относящаяся к магазину, который в настоящее время продает 29 000 пар обуви в год. Цена продаж пары обуви, руб. – 2600. Закупочная цена за пару обуви, руб. – 2050. Совокупные постоянные издержки за год, тыс. руб. – 1800.

1. Определите точку безубыточности. Рассчитайте прибыль (убытки) магазина.

2. Предположим, что на следующий год предполагается провести дополнительную рекламную кампанию, которая обойдется в 80 000 руб., в то же время цены реализации должны быть увеличены на 10 %. Какой будет точка безубыточности? При каком объеме продаж прибыль увеличится на 20 % ?

6.7. Определить отпускную цену на новую шаровую мельницу, предназначенную для дробления угля, выпущенную вместо ранее применяемой мельницы. Главный технический параметр – производительность (кг/ч) нового изделия составляет 25, а ранее освоенного – 16. Оптовая цена старой мельницы – 41,6 тыс. ден. ед.

6.8. На основе данных, представленных в таблице 6.3, дайте оценку альтернативных цен с помощью суммы покрытия.

Таблица 6.3

Исходные данные для решения задачи

Ситуации	S ₋₂	S ₋₁	S ₀	S ₊₁	S ₊₂
Цена, руб.	16	18	20	22	24
Изменение цены по сравнению с S ₀ (%)					
Переменные затраты на ед. продукта, руб.	12	12	12	12	12
Доля суммы покрытия в цене					
Постоянные затраты, в руб.	40000				
Целевая прибыль, руб.	15000	15000	15000	15000	15000
Критический объем выпуска, шт.					
Изменение объема по сравнению с S ₀ (%)					
Критическая выручка, руб.					
Изменение выручки по сравнению с S ₀ (%)					
Доля целевой прибыли в выручке, %					

6.9. В контракте указана цена товара – 6 млн руб. Срок поставки товара – через год, начиная со дня подписания контракта. Оговорено, что производитель будет пересматривать рост заработной платы на основе национального индекса ее роста, а рост затрат на сталь – на основе индекса цен на стальной прокат. В контракте также оговорено, что 70 % роста затрат будет включено в новую цену, а 30 % будут погашены самим производителем. Рассчитайте скользящую цену, на основе данных таблицы 6.4.

Таблица 6.4

Исходные данные для решения задачи

Показатели	Базовые затраты, млн. руб.	Базовый индекс затрат	Прирост индекса, %	Доля прироста, учитываемая в цене, %	Прирост в соответствии с контрактом, тыс. руб.
Заработная плата	2	Национальный индекс заработной платы	20	70	
Сталь	1	Индекс цен стального проката	10	70	
Другие затраты, включая прибыль	3				
Итого	6				

6.10. Цена базовой модели 100 тыс. ден. ед. Необходимо определить отпускную цену на новый автомобиль балловым методом при условии – таблица 6.5.

Таблица 6.5

Параметры оценки автомобиля

Автомобиль	Параметр					
	Мощность		Проходимость		Комфортность	
	Баллы	Коэф. весомости	Баллы	Коэф. весомости	Баллы	Коэф. весомости
Базовый	55	0,3	64	0,4	60	0,3
Новый	66	0,3	70	0,3	65	0,4

6.11. Определить розничную цену стиральной машины, предназначенной для замены ранее освоенной, стоившей 15000 ден. ед. Основной технический параметр – производительность (кг/час) новой машины составляет 7, ранее освоенной – 5.

6.12. Рассчитать цену на новую стиральную машину. Стоимость базовой модели составляет 15000 руб. Балловая оценка различных параметров стиральных машин приведена в табл. 6.6.

Таблица 6.6

Параметры оценки стиральной машины

Технический параметр	Количество программ	Скорость отжима	Наличие сушки	Габаритные размеры	Регулировка температуры
Коэффициент весомости параметра	0,2	0,2	0,1	0,5	0,3
Базовая модель	4	2	2	3	2
Новая модель	5	4	1,5	5	2

6.13. Определить цену на кухонную электрическую плиту балловым методом, если цена базовой плиты 40 тыс. руб., балловая оценка основных параметров базового и нового изделий приведена в таблице 6.7.

Таблица 6.7

Параметры оценки электрической плиты

Показатель	Количество потребляемой электроэнергии	Разнообразие функций	Дизайн	Срок службы	Безопасность	Мощность
Базовая плита	75	50	40	60	45	40
Новая плита	80	70	55	60	52	50
Коэффициент весомости	0,3	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1

ТЕСТ

1. Формирование цены по методу полных затрат состоит:

- а) в исчислении суммы прямых и косвенных затрат по конкретному виду товара и добавлении к ней определенной величины прибыли;
- б) в исчислении суммы только прямых затрат и добавлении к ней определенной величины прибыли, из сумм которой потом погашаются косвенные расходы;
- в) в исчислении суммы расходов на весь ассортимент выпускаемых товаров с последующим подразделением ее по видам.

2. Для какого типа товаров целесообразно использование параметрических ценовых методов?

- а) для взаимозаменяемых;
- б) для взаимодополняемых;
- в) для аналогичных;
- г) для аналогичных с количественно определяемыми параметрами.

3. Расчет условий безубыточности и построение графика безубыточности – это:

- а) аппарат управления издержками;
- б) инструмент анализа ценовых решений;
- в) способ достижения оптимальной прибыльности.

4. Расчет показателя критического объема реализации необходим в условиях:

- а) повышения спроса на товар;
- б) снижения спроса;
- в) неизменности спроса.

5. К методам затратного ценообразования относятся:

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

6. Калькулирование по полным затратам:

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

7. Недостатки методов затратного ценообразования:

- а) сложность сбора информации;
- б) недостоверность исходных данных;
- в) игнорирование информации о поведении покупателей;
- г) игнорирование информации о поведении конкурентов.

8. Калькулирование по сокращенным затратам:

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

9. Причины широкого распространения методов затратного ценообразования на практике:

- а) доступность информации об издержках;
- б) справедливость по отношению к участникам товарообменной операции;
- в) наиболее точный расчет рыночной цены;
- г) надежность информации.

10. К рыночным методам ценообразования относится:

- а) калькулирование по полным затратам;
- б) метод удельного ценообразования;
- в) метод целевой прибыли;
- г) метод с ориентацией на цену отрасли.

11. К параметрическим методам ценообразования относятся:

- а) метод удельных показателей;
- б) метод целевой прибыли;
- в) балльный метод;
- г) метод корреляционно-регрессионного анализа.

12. Метод удельного ценообразования:

- а) учитывает мнение покупателей;
- б) не учитывает мнение покупателей;
- в) учитывает изменение основного параметра;
- г) не учитывает изменение основного параметра.

13. Параметрический ряд:

- а) включает продукцию, одинаковую по назначению и технологии изготовления;
- б) включает продукцию, одинаковую по назначению;
- в) включает разнородную продукцию;
- г) включает взаимодополняемую продукцию.

14. Объем производства – 1200 изделий, переменные затраты на единицу продукции – 1,5 тыс. руб., постоянные затраты – 1400 тыс. руб. Изменение себестоимости производства единицы изделия при росте объемов производства на 15 %:

- а) уменьшится на 6 %;
- б) уменьшится на 15 %;
- в) останется на том же уровне;
- г) уменьшится на 6,4 %.

15. Определить оптовую цену предприятия при условии, что полная себестоимость изделия составляет 412,6 руб., а норма прибыли 30 %, НДС 10 %:

- а) 455 руб.;
- б) 500 руб.;
- в) 536,9 руб.;
- г) 590 руб.

16. Полная себестоимость отличается от производственной себестоимости:

- а) на величину коммерческих расходов;
- б) на величину прибыли предприятия-производителя;
- в) на величину расходов по оплате труда.

17. Основной недостаток метода определения цены на основе анализа безубыточности:

- а) невозможно рассчитать объем производства при заданной величине прибыли;
- б) не учитывается взаимосвязь цены товара и фактора спроса;
- в) получаемые результаты приблизительны;
- г) для определения цены используются данные об объеме выпуска продукции, которые сами зависят от цены товара.

18. Ценообразование по затратному методу может основываться на:

- а) сумме постоянных и переменных затрат;
- б) предельных затратах;
- в) общих затратах;
- г) переменных затратах;
- д) верны все предыдущие ответы.

19. Какой из перечисленных методов относится к параметрическим методам ценообразования:

- а) структурной аналогии;
- б) метод удельных показателей;
- в) балловый;
- г) все являются параметрическими методами.

20. К основным недостаткам затратного подхода к определению цены товара относятся:

- а) цена не отражает полезности данного товара для покупателя;
- б) при назначении цены не принимается во внимание уровень спроса на предлагаемый товар;
- в) не принимается во внимание ценовая стратегия конкурентов;
- г) все вышеперечисленное.

21. Определение цен с ориентацией на сумму покрытия заключается в том, что:

- а) накладные затраты распределяются пропорционально заработной плате основных производственных рабочих;
- б) накладные затраты возмещаются выручкой от продажи;
- в) при расчете цены не учитываются постоянные затраты;
- г) нет верного ответа.

22. Чему равна цена нового товара, если известно, что прямые затраты на материалы равны 1,5 руб., а удельный вес прямых материальных затрат в полной себестоимости составляет 20,5 %. Норма окупаемости капиталовложений равна 10 %:

- а) 1,99 руб.;
- б) 1,37 руб.;
- в) 8,05 руб.;
- г) нет верного ответа.

23. Какую цену необходимо установить на новое изделие, аналогичное выпущенному ранее, если известны следующие данные: цена аналогичного изделия 332,5 руб., величина основного параметра аналогичного изделия - 95, а нового изделия - 105?

- а) 367,5 руб.;
- б) 335,65 руб.;
- в) 1163,75 руб.

24. Какой из перечисленных групп методов ценообразования предотвращает войну цен:

- а) методы ценообразования с ориентацией на конкуренцию;
- б) методы ценообразования с ориентацией на спрос;
- в) параметрические методы ценообразования.

25. При подсчете полной себестоимости конкретного вида изделий косвенные расходы:

- а) не учитываются;
- б) непосредственно относятся на те виды продукции, с производством которой они связаны;
- в) распределяются между изделиями на их себестоимость всегда пропорционально заработной плате основных производственных рабочих;
- г) распределяются между изделиями на их себестоимость пропорционально определенным критериям.

26. Компания производит запасную часть по цене реализации в 50 у. е. Постоянные расходы за месяц составляют 10 000 у. е. Переменные расходы на единицу равны 30 у. е. В течение последнего месяца компания произвела и продала 1 000 единиц запасных частей. Чему равен запас финансовой прочности?

- а) 25 %;
- б) 30 %
- в) 50 %;
- г) 75 %;
- д) нет верного ответа.

27. Если зависимость цены изделия от одного из технико-экономических параметров имеет вид: $C = 390,65 + 204,68X_1$, чему будет равна цена изделия, для которого $X_1 = 360$ м³/ч?

- а) 955,33 руб.;
- б) 74 075,45 руб.;
- в) 99 347,12 руб.;
- г) 7797,67 руб.

28. Агрегатный метод ценообразования заключается в:

- а) определении зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров изделия;
- б) суммировании стоимости баллов, присвоенных каждому изделию параметрического ряда;
- в) определении зависимости изменения цены от изменения одного основного параметра;
- г) суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

29. К методам определения цен с ориентацией на конкуренцию относятся:

- а) определение цен на основе точки безубыточности;
- б) определение цены на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен;
- в) определение престижных цен;
- г) определение цен с ориентацией на ощущаемую потребителем ценностную значимость товара.

30. Точку безубыточности можно определить:

- а) только аналитически;
- б) только графически;
- в) методом подбора;
- г) аналитически и графически.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ:

1. Какие затратные методы ценообразования вы знаете?
2. В чем заключается основной принцип затратных методов ценообразования?
3. Какие существуют рыночные методы ценообразования? Что является ключевым фактором при установлении цены с помощью данной группы методов?
4. В чем заключается метод определения цены с ориентацией на конкуренцию?
5. Какие существуют параметрические методы ценообразования?
6. В чем заключается сущность метода удельных показателей?
7. В чем заключается сущность баллового метода?

ТЕМА 7. МЕЖДУНАРОДНЫЕ АСПЕКТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

1.1. Цены мирового рынка

Мировые цены – в международной торговле – цены крупных, систематических и устойчивых экспортных или импортных сделок, совершаемых на обычных коммерческих условиях в основных центрах международной торговли известными фирмами-экспортерами и импортерами соответствующей продукции.

Мировая цена должна удовлетворять **двум основным требованиям**:

- быть доступной для любого продавца или покупателя, имеющего намерение участвовать в торговых операциях в сфере международного обмена;
- быть достоверной и представительной для мировой торговли данным товаром.

Признаки, характеризующие мировую цену:

1. Цены регулярных сделок.
2. Коммерческий характер сделок (исключаются компенсационные, трансфертные, бартерные сделки).
3. Объемы торговых сделок, определяющих мировые цены, должны составлять заметную долю общемировой торговли.
4. Свободная конвертируемость валюты, в которой определяются мировые цены.
4. Сделки должны быть экспортными или импортными.
5. Экспортные или импортные операции должны совершаться на рынках со свободным режимом.

Факторы, влияющие на цены мирового рынка:

1. Общеэкономические – действуют независимо от вида товара и его реализации (фаза экономического цикла, уровень экономического развития, темпы инфляции и др.).
2. Конкретно экономические (микроэкономические) – определяются особенностями данного товара, условиями его производства и реализации (потребительские свойства товара, себестоимость).
3. Специфические – действуют только в отношении некоторых товаров (сезонность, гарантия, послепродажное обслуживание).
4. Специальные – связаны с действием особых механизмов и экономических инструментов (государственное регулирование, валютный курс).
5. Внеэкономические (политические, военные факторы) – воздействуют на цены прямо либо косвенно.

Классификация мировых цен:

1. *Справочные цены* – цены, публикуемые в различных справочниках.
2. *Цены каталогов и прейскурантов* разрабатываются производителями на базисные виды товаров массового производства.
3. *Цены товарных бирж* – цены на массовые, однородные товары, реализуемые на международных товарных биржах.
4. *Цены международных торгов.*
5. *Цены аукционов* складываются на специально организованных рынках публичной продажи товаров по максимальной цене.
6. *Расчетные цены* – рассчитываются для индивидуальных сделок.
7. *Цены коммерческих предложений* формируются производителями, экспортерами и ориентируются на конкретного потребителя.
8. *Цены фактических сделок* – это цены конкретно состоявшихся сделок между экспортерами и импортерами.

Источники информации о мировых ценах

1. Публикации по ценам биржевых товаров, т. е. биржевым котировкам.

Данные цены являются ценами сделок, совершенных на товарных биржах. Биржевые котировки устанавливаются с регулярностью работы товарной биржи. По правилам работы товарных бирж на них используются типовые контракты. В этом случае коммерческие условия, стандарты качества продаваемого товара, физический объем одной поставляемой партии, также, как и другие условия сделок, способных повлиять на цену, день ото дня, год за годом остаются неизменными.

2. Специальные публикации по справочным ценам. Данные ценовые показатели чаще всего являются ценами, по которым предлагается приобрести товар. Справочные цены распространены на рынках таких товаров, как энергоносители, продукция черной металлургии и сырье для ее производства, химические товары.

3. Статистические публикации по индексам экспортных, импортных и внутренних оптовых цен, а также специализированным индексам цен. Разработчиками этой ценовой информации являются международные организации, органы официальной государственной статистики и авторитетные издательства.

4. Цены статистики внешней торговли зарубежных стран, которые получают путем деления данных о стоимостных объемах экспортированных или импортированных товаров на их физический объем.

1.2. Контрактные цены во внешней торговле

Цена внешнеторгового контракта – это цена, закрепленная в международной сделке купли-продажи товара.

Классификация контрактных цен:

1. Твердые цены – подлежат фиксации, применяются в сделках с различными сроками поставки, но чаще всего при поставках в течение относительно короткого времени. В ходе исполнения контракта цены остаются неизменными. Возможность корректировки твердой цены, ее подвижность, допускаются при определенных предварительно оговоренных условиях.

2. Цены с последующей фиксацией предусматривают учет повышения или понижения цены на рынке к моменту исполнения контракта. В контракте устанавливается принцип определения цен, а также используемые источники ценовой информации и дата, на которую цены фиксируются. Такие цены устанавливаются в назначенные договорами сроки на основании согласованных источников: биржевых котировок, публикаций в специальных справочниках и журналах. Данный вид цен используется для долгосрочных контрактов с периодическими поставками.

3. Скользящая цена применяется в контрактах с длительными сроками поставок, в течение которых технико-экономические условия производства существенно меняются. В основе скользящей цены лежит базисная цена, аналогичная по смыслу фиксированной цене. Данная основа корректируется соотношением долей основных издержек (затрат) на производство товара.

4. Смешанная цена представляет собой комбинированный вариант цены, когда одна ее часть является неизменной составляющей цены, а другая – скользящей ценой.

Установление контрактной цены купли-продажи предполагает определение:

1) *единицы измерения цены* – зависит от товара и практики мировой торговли;
2) *базиса цены* устанавливает, входят ли транспортные, страховые, складские и другие расходы по доставке товара в цену товара;

3) *валюты цены* – цена контракта может быть выражена в валюте страны-экспортера, в валюте страны-импортера, в валюте третьей страны;

4) *способа фиксации цены* – контрактная цена может быть зафиксирована непосредственно в момент заключения контракта, может определяться на протяжении всего срока его действия или на момент окончательного расчета по контракту.;

5) *уровня контрактной цены* – зависит от достигнутых договоренностей с учетом всех вышеназванных обстоятельств.

При установлении контрактной цены необходимо знать и учитывать имеющиеся поправки к ценам.

Ценовые поправки:

1. *Параметры товары.* При расчетах учитывается ряд параметров (производительность, эксплуатационные затраты, надежность, эргономика, уникальные особенности) с учетом их весомости (см. параметрические методы ценообразования).

2. *Комплектация.* Поправки на комплектность используются применительно к сложным конструкциям, когда возможны разные варианты сборки.

3. *Серийность.* Поправки на серийность используются, если заказ поступил на мелкосерийную либо крупносерийную партию изготовления продукции.

Цена заказа на одно изделие:

$$Цед. = C + I + H$$

где $Цед.$ – цена единичного изделия;

C – стоимость проектирования, опытных испытаний, сигнальных образцов;

I – издержки производства на изготовление;

H – неизменная часть цены (обязательные платежи, нормальная прибыль).

Цена изделия при заказе серии:

$$Ц_n = \frac{C}{n} + (K_1 \times M \times I) + (K_2 \times P \times I) + H$$

где $Ц_n$ – цена одного изделия в серии (партии);

n – число изделий в серии;

M – доля стоимости материальных затрат в издержках производства;

P – доля затрат по оплате труда в издержках производства;

K_1 – коэффициент, учитывающий снижение стоимости материальных затрат за счет серийности заказа;

K_2 – коэффициент, учитывающий снижение расходов по заработной плате за счет серийности заказа.

4. *Скольжение.* Скользящая цена определяется на основе базисной цены с учетом изменения в издержках производства, которые произошли за период изготовления сложной технической продукции с длительными сроками изготовления. Обычно это связано с удорожанием сырья, материалов и увеличением оплаты труда. Формула скользящей цены:

$$Ц_l = Ц_0 \left(A \frac{a_1}{a_0} + B \frac{b_1}{b_0} + C \right)$$

где $Ц_l$ – окончательная цена оборудования;

$Ц_0$ – базисная цена оборудования;

A – доля в цене материальных затрат;

B – доля в цене заработной платы (A и B представляют собой скользящую часть цены);

a_0 – базисные цены материалов;

a_1 – цены материалов за период скольжения;

b_0 – базисные ставки заработной платы;

b_1 – ставки заработной платы за период скольжения;

C – неизменная часть цены.

1.3. Влияние базисных условий поставки товаров на контрактную цену

1 января 2020 года в силу вступила новая редакция правил Инкотермс-2020. Данные правила позволяют значительно сократить и упростить все условия поставки, описанные в той или иной внешнеторговой сделке. Обязанности расходы и риски продавца и покупателя перечислены в таблице 7.1.

Таблица 7.1

Группировка обязанностей, расходов и рисков продавца и покупателя по Инкотермс-2020

Продавец	Покупатель
Группа E (EXW)	
Обеспечивает передачу товара покупателю в определенном им месте.	Обеспечивает полностью доставку от места погрузки и основную перевозку, несет все риски с момента принятия товара у продавца
Группа F (FCA, FAS, FOB)	
Обеспечивает экспортное таможенное оформление. Доставляет до места отгрузки. Определяет места отгрузки на стороне продавца.	Заключает основной договор перевозки. Несет ответственность за выбор перевозчика (экспедитора). Контролирует расходы на фрахт.
Продавец	Покупатель
Группа C (CPT, CIP, CFR, CIF)	
Закключает основной договор перевозки. Несет ответственность за выбор перевозчика (экспедитора). Обеспечивает доставку до места погрузки на основную перевозку. Контролирует расходы на фрахт. Риск переходит на покупателя до завершения основной перевозки. Обеспечивает экспортное таможенное оформление.	Несет риск утраты груза в пути перевозчиком, оплаченным продавцом. Полностью полагается на продавца в части обеспечения данными морского перевозчика. Выбор места доставки на стороне покупателя.
ГРУППА D (DPU, DAP, DDP)	
Закключает контракт на основную перевозку. Отвечает за выбор основного перевозчика (экспедитора). Обеспечивает доставку до места погрузки. Контролирует расходы на фрахт. Обеспечивает оформление документации. Переход риска на покупателя в месте доставки, выгрузки. Обеспечивает экспортно-импортное таможенное оформление	Определяет место доставки. Обеспечивает разгрузку в месте передачи товара (за исключением DPU).

Формирование контрактной цены при каждом базисном условии

Группа	На англ. яз.	На рус. яз.	Контрактная цена (КЦ)
E	EXW	Франко-завод	Цена товара + Упаковка товара + Проверка товара
F	FCA	Франко-перевозчик	Цена товара + Упаковка товара + Проверка товара + Экспортные таможенные пошлины *Если товар находится в помещении продавца, то расходы по погрузке лежат на продавце, следовательно: КЦ = Цена товара + Расходы на погрузку + Упаковка товара + Проверка товара + Экспортные таможенные пошлины
	FAS	Свободно вдоль борта судна, ФАС	Цена товара + Упаковка товара + Проверка товара + Экспортные таможенные пошлины + Транспортные расходы до порта отгрузки
	FOB	Свободно на борту, FOB	Цена товара + Упаковка товара + Проверка товара + Экспортные таможенные пошлины + Транспортные расходы до порта отгрузки + Расходы на погрузку
C	CFR	Стоимость и фрахт	Цена товара + Упаковка товара + Проверка товара + Экспортные таможенные пошлины + Расходы на погрузку + Транспортные расходы до порта назначения
	CIF	Стоимость, страхование и фрахт, СИФ	Цена товара + Упаковка товара + Проверка товара + Расходы на погрузку + Расходы на страхование + Экспортные таможенные пошлины + Транспортные расходы до порта назначения
Группа	На англ. яз.	На рус. яз.	Контрактная цена (КЦ)
	CPT	Фрахт/перевозка оплачены до	Цена товара + Упаковка товара + Проверка товара + Экспортные таможенные пошлины + Транспортные расходы до пункта назначения
	CIP	Фрахт/перевозка и страхование оплачены до	Цена товара + Упаковка товара + Проверка товара + Экспортные таможенные пошлины + Транспортные расходы до пункта назначения + Погрузка товара и любые сборы в связи с выгрузкой товара + Расходы на страхование
D	DAP	Поставка в пункте	Цена товара + Расходы на перевозку + Упаковка товара + Проверка товара + Экспортные таможенные пошлины + Расходы на разгрузку, которые по договору перевозки относятся к продавцу
	DPU	Поставка на место выгрузки	Цена товара + Расходы на разгрузку + Расходы на перевозку + Упаковка товара + Проверка товара + Экспортные таможенные пошлины
	DDP	Поставка с оплатой пошлины	Цена товара + Экспортные таможенные пошлины + Импортные таможенные пошлины + Расходы на погрузку + Расходы на перевозку + Расходы на разгрузку + Упаковка товара + Проверка товара

1.4. Стратегии проникновения фирмы на внешний рынок

1. Стратегии завоевания или расширения зарубежных рынков. К ним относятся следующие стратегии:

1.1. Стратегия расширения границ рынка, или стратегия «старый товар – новый рынок». Фирма придерживается рыночных действий в целях внедрения имеющихся товаров на новые рынки сбыта, в том числе и за рубежом. Предусматривается активизация предпринимательской деятельности главным образом за счет освоения новых рынков сбыта, включения в сферу работы фирмы новых сегментов рынка, групп потребителей, присутствующих в различных странах.

1.2. Стратегия активной экспансии, или стратегия «новый товар – новый рынок». Наиболее динамичная и сложная линия рыночного поведения, требующая значительных усилий и затрат со стороны фирмы – ее руководства и персонала. В то же время это наиболее распространенная стратегия проникновения и завоевания зарубежных рынков сбыта. Она позволяет осуществлять деятельность в ранее неохваченных зарубежных странах, предъявляющих спрос на новые товары, их виды и модели, новый ассортимент продукции; поиск новых сегментов на старых зарубежных рынках, также предъявляющих спрос на новые товары.

1.3. Стратегия лазерного луча. Освоение внешних рынков происходит путем следования от простых рынков к более сложным при отработывании методов внедрения на более доступном рынке.

1.4. Стратегия наступления. Такая стратегия предполагает активную, агрессивную позицию фирмы и преследует прежде всего цель завоевать и расширить рыночную долю и на зарубежном рынке.

1.5. Стратегия «накопления боевого снаряжения». Фирма готовит атаку на внешние рынки, занимает выжидательную позицию и отработывает «военную технологию» на освоенном внутреннем рынке. Она проводит тщательное изучение предпринимательской среды зарубежного рынка, его конъюнктуры, специфики запросов потребителей, готовит соответствующие кадры и т. д.

1.6. Стратегия «завоевания плацдарма». Фирма начинает подготовительное проникновение на рынок интересующей ее страны, приобретает сбытовые сети, складские помещения, проводит сбор информации, создает совместные предприятия и т. д. В ряде случаев фирма приближается к интересующему ее рынку путем проникновения на рынки близлежащих стран или отработывает методы проникновения на рынках со схожими условиями работы, но с меньшей степенью конкуренции.

1.7. Стратегия «фронтального штурма», или атаки. Предполагается взламывание границ труднодоступных рынков с активной конкуренцией и использование жестких методов рыночной борьбы. Для реализации этой стратегии требуются значительные средства и соблюдение для рынка проникновения условия, чтобы он не придерживался жесткой оборонительной стратегии со стороны фирмы-конкурента.

1.8. Стратегия «тиски», или окружения. Фирма предпринимает атакующие действия одновременно на большом количестве рынков на подступе к рынкам основных конкурентов. Такая стратегия предусматривает высокий уровень интернационализации деятельности фирмы.

1.9. Стратегия «грабли». Фирма предпринимает активные наступательные и агрессивные рыночные действия на рынках основных конкурентов, отбирая у них практически все основные сегменты. Эту стратегию можно назвать стратегией мирового лидерства, она является распространенной для ведущих международных компаний мира.

2. Стратегии сохранения зарубежных рынков.

2.1. Стратегия обороны. Предполагает защиту имеющихся рыночных позиций, например, на внутреннем рынке, за счет проникновения и демонстрации своей силы на зарубежных рынках. Ее разновидностями могут быть следующие стратегии.

2.2. Стратегия «крепостной обороны». Предусматривается при небольшом уровне интернационализации внутреннего производства активное применение мер протекционизма

в качестве защиты местного рынка от проникновения иностранных фирм как с товарами, так и с капиталами.

2.3. Стратегия глубокого внедрения на рынок, или стратегия «старый товар – старый рынок». Представляет собой вид оборонительной стратегии и предполагает относительный минимум расширения предпринимательской деятельности, когда известный продукт продолжает продаваться в рамках освоенного рынка. В этом случае предполагается увеличение рыночной доли за счет сокращения издержек производства.

2.4. Стратегия разработки нового товара, или стратегия «новый товар – старый рынок». Предполагает расширение предпринимательской деятельности главным образом за счет товарной политики в рамках освоенного рынка, т. е. путем усовершенствования товара, улучшения его потребительских свойств, расширения ассортимента, разработки качественно новых товаров и т. д.

2.5. Стратегия «удержания периметра обороны». Предполагает определенный уровень интернационализации экономических отношений фирмы с другими странами и расширение оборонительных действий за пределы рынка собственной страны до границ так называемых нейтральных рынков, которые представляют для данной фирмы своеобразный санитарный кордон, не позволяющий проникать на свои отечественные рынки.

2.6. Стратегия «бой в арьергарде». Предполагает завоевание рынков в ближайших тылах основных своих конкурентов, когда оборонительная война выходит на ближайшие к ним рынки.

2.7. Стратегия «партизанской войны». Предполагает осуществление торговых вылазок и спланированное беспокойство конкурентов на их собственных рынках, с тем чтобы заявить о своей конкурентной силе, не допустить у них желания проникнуть на позиции фирмы на нейтральных и внутренних рынках и побудить конкурентов идти на договоренности с ними по разделу рынков, на рыночные компромиссы и координацию торговых действий.

3. Стратегия диверсификации или распыления зарубежных рынков.

Предполагает проникновение на значительное число зарубежных рынков с целью обезопасить себя от возможных рисков и зависимости от характера и состояния рыночного спроса отдельных стран и узких сегментов.

4. Стратегии лидерства.

4.1. Стратегия лидера. Такая стратегия предполагает завоевание самой большой рыночной доли на зарубежном рынке, самой большой прибыли и самого высокого престижа. Целевой рынок покрывается полностью. Предлагается самый широкий спектр модификаций данного товара по средним и высоким ценам по каналам относительно широко развитой сбытовой сети с проведением рекламных и стимулирующих кампаний высокого уровня.

4.2. Стратегия челленджера (рвущегося вперед). Основной целью применения такой стратегии проникновения на зарубежные рынки является завоевание и расширение рыночной доли, для чего проводится политика идентификации и индивидуализации действий фирмы, т. е. резкого размежевания от политики фирмы-лидера, с тем чтобы сделать фирму на рынке узнаваемой. Обеспечивается почти полное покрытие рынка данным товаром.

4.3. Стратегия нишера. Для фирм, реализующих такую стратегию, важным является прибыль и престиж. Они концентрируют свое проникновение на узко очерченном специальном рыночном сегменте. Эти фирмы предлагают на рынке ограниченный товарный ассортимент, но высокого качества по средним и высоким ценам через ограниченную и специализированную сбытовую сеть в сопровождении специальных рекламных и стимулирующих программ.

5. Вынужденные стратегии.

5.1. Стратегия последователя. Проникновение и завоевание зарубежных рынков в этом случае происходит скорее как вынужденная мера, чтобы избежать разорения фирмы или найти выход из трудного положения на внутреннем рынке. Основной целью является сохранение прибылей. Как правило, фирма в силу имеющихся возможностей копирует действия наиболее преуспевающих фирм на данном рынке.

5.2. *Стратегия выживания.* Стратегия выживания имеет наименьшую привлекательность из всех других стратегий проникновения на зарубежные рынки, поскольку является стратегией одного дня, предполагает решение задачи чисто экономического характера без учета дальнейших последствий своих действий и может нанести непоправимый урон последующей зарубежной активности фирмы.

5.3. *Стратегия отступления.* Такая стратегия предполагает быстрый (ликвидацию бизнеса) или медленный (постепенное сворачивание операций) уход с одних рынков с целью освоения и укрепления своих позиций на других, более перспективных и прибыльных рынках.

1.5. Контрактные цены как база определения таможенной стоимости и таможенных платежей

Таможенная стоимость – это стоимость сделки, уплаченная или подлежащая уплате за товар.

Методы определения таможенной стоимости ввозимых товаров:

- 1) метод по стоимости сделки с ввозимыми товарами (метод 1);
- 2) метод по стоимости сделки с идентичными товарами (метод 2);
- 3) метод по стоимости сделки с однородными товарами (метод 3);
- 4) метод вычитания (метод 4);
- 5) метод сложения (метод 5);
- 6) резервный метод (метод 6).

Методы применяются последовательно, то есть в случае, если определение таможенной стоимости в соответствии с первым методом невозможно, применяется второй и последующие методы.

Метод по стоимости сделки с ввозимыми товарами

Таможенная стоимость определяется как цена фактически уплаченная или подлежащая уплате при соблюдении установленных ограничений. Для определения таможенной стоимости к стоимости сделки должны быть добавлены дополнительные начисления, образующие структуру таможенной стоимости товаров. Такое включение, либо не включение можно определить исходя из выбранного базисного условия поставки. Также возможны установленные вычеты из стоимости сделки при условии документального подтверждения.

Таможенная стоимость = Стоимость сделки = Контрактная цена + дополнительные начисления – Вычеты

Дополнительные начисления к контрактной цене:

- расходы на выплату вознаграждений агенту (посреднику), за исключением вознаграждений, уплачиваемых покупателем своему агенту (посреднику) за оказание услуг, связанных с покупкой товаров;
- расходы на тару;
- расходы на упаковку, включая стоимость упаковочных материалов и работ по упаковке;
- соответствующим образом распределенная стоимость товаров и услуг, прямо или косвенно предоставленных покупателем бесплатно или по сниженной цене;
- платежи за использование объектов интеллектуальной собственности (за исключением платежей за право воспроизведения в Российской Федерации);
- любая часть дохода, полученного в результате последующей продажи, распоряжения иным способом или использования товаров, которая прямо или косвенно причитается продавцу;
- расходы по перевозке (транспортировке), погрузке, выгрузке или перегрузке товаров и проведению иных операций, связанных с их перевозкой (транспортировкой) до аэропорта, морского порта или иного места прибытия товаров на таможенную территорию РФ;
- расходы на страхование в связи с международной перевозкой товаров.

Вычеты из цены, фактически уплаченной или подлежащей уплате:

- расходы на производимые после ввоза на таможенную территорию РФ оцениваемых товаров строительство, возведение, сборку, монтаж, обслуживание или оказание техническо-

го содействия в отношении таких оцениваемых товаров, как промышленные установки, машины или оборудование;

- расходы по перевозке (транспортировке) оцениваемых товаров после их прибытия на таможенную территорию Российской Федерации;
- пошлины, налоги и сборы, взимаемые в Российской Федерации.

Методы по стоимости сделки с идентичными/однородными товарами

Возможность применения данных методов рассматривается в случае, если таможенная стоимость товаров, ввозимых на единую таможенную территорию таможенного союза, не может быть определена по стоимости сделки с ними.

Таможенной стоимостью таких товаров является стоимость сделки с идентичными/однородными товарами, проданными для вывоза на единую таможенную территорию таможенного союза и ввезенными на единую таможенную территорию таможенного союза в тот же или в соответствующий ему период времени, что и оцениваемые (ввозимые) товары, но не ранее чем за 90 календарных дней до ввоза оцениваемых (ввозимых) товаров.

Метод вычитания

Рассмотренные ранее методы определения таможенной стоимости базировались на стоимости сделки – на стоимости сделки с ввозимыми товарами, на стоимости сделки с однородными товарами, на стоимости сделки с идентичными товарами. Однако бывают ситуации, когда невозможно использовать имеющиеся стоимости сделки, либо они отсутствуют.

Метод вычитания используется в случае, если оцениваемые товары, идентичные или однородные им товары продаются на единой таможенной территории таможенного союза в том же состоянии, в котором они были ввезены на единую таможенную территорию таможенного союза, в качестве основы для определения таможенной стоимости оцениваемых (ввозимых) товаров принимается цена единицы товара, по которой наибольшее совокупное количество оцениваемых (ввозимых) либо идентичных или однородных товаров продается лицам, не являющимся взаимосвязанными с лицами, осуществляющими такую продажу на единой таможенной территории Таможенного союза в тот же или в соответствующий ему период времени, в который оцениваемые (ввозимые) товары пересекали таможенную границу Таможенного союза.

Таможенная стоимость = Цена внутренней продажи оцениваемых/идентичных/однородных товаров – (вознаграждения агенту (посреднику) либо надбавки к цене + расходы на перевозку, страхование, связанные с такими операциями расходы в РФ – Таможенные пошлины, налоги, сборы).

Условия применения метода вычитания:

- оцениваемые/идентичные/однородные товары продаются в РФ в том же состоянии, в котором они ввозятся на таможенную территорию РФ;
- оцениваемые/идентичные/однородные товары продаются лицам, не являющимися взаимосвязанными с лицами, осуществляющими продажу на территории РФ;
- оцениваемые, идентичные/однородные товары продаются на внутреннем рынке РФ в тот же или соответствующий ему период времени, в который осуществляется ввоз оцениваемых товаров на таможенную территорию РФ.

Метод сложения

В случае невозможности применения первых четырех методов базой для определения таможенной стоимости принимается расчетная стоимость товаров, которая определяется путем сложения:

1. Расходов по изготовлению или приобретению материалов и расходов на производство, а также на иные операции, связанные с производством оцениваемых (ввозимых) товаров.
2. Суммы прибыли и коммерческих и управленческих расходов, эквивалентной той величине, которая обычно учитывается при продажах товаров того же класса или вида, что и оцениваемые (ввозимые) товары, которые производятся в стране экспорта для вывоза на единую таможенную территорию Таможенного союза.

3. Следующих расходов:

- расходов по перевозке товаров до аэропорта, морского порта или иного места ввоза товаров на таможенную территорию Таможенного союза;
- расходов по погрузке, выгрузке или перегрузке товаров и проведению иных операций, связанных с их перевозкой до аэропорта, морского порта или иного места ввоза товаров на таможенную территорию Таможенного союза;
- расходов на страхование в связи с международной перевозкой товаров.

Резервный метод

Резервный метод – метод, применяемый при отсутствии информации, удовлетворяющей перечисленным выше методам, но позволяющий дать стоимостную оценку ввезенного товара на базе альтернативных данных, таких как каталоги, прайс-листы и др. независимые информационные источники (метод б).

Рассмотренные ранее первые пять методов товаров дают описание используемых баз определения таможенной стоимости. Иногда бывают ситуации, когда ни один из методов не может быть применен для определения таможенной стоимости.

Методы определения таможенной стоимости товаров, используемые в качестве основы, остаются теми же, однако, при определении таможенной стоимости в соответствии с шестым методом допускается *гибкость* при их применении.

Примеры гибкого применения методов:

- за основу для определения ТС может быть принята стоимость сделки с идентичными или однородными товарами, произведенными в стране иной, чем страна, в которой были произведены оцениваемые товары;
- при определении таможенной стоимости товаров на основе стоимости сделок с идентичными или однородными товарами допускается разумное отклонение от требований о том, что идентичные или однородные товары должны быть ввезены в тот же или соответствующий ему период времени, что и оцениваемые товары;
- за основу для определения таможенной стоимости товаров может быть принята таможенная стоимость идентичных или однородных товаров, определенная методами 4 и 5;
- при определении таможенной стоимости товаров на основе метода вычитания допускается отклонение от установленного пунктом 3 статьи 22 Закона «ОТТ» срока 90 дней.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

7.1. Цена товара, указанная в контракте между американской и английской фирмами, составляет 300 тыс. USD, причем курс на дату подписания контракта соответствовал уровню 1,5808 USD. за 1 GBP. Контракт содержит условие, предполагающее соразмерное изменение суммы платежа по соглашению в долларах в случае изменения курса американского доллара за фунт на момент осуществления платежа по отношению к зафиксированному в контракте. Каким образом должна быть осуществлена корректировка цены товара, если на момент платежа курс составил 1,5316 USD за 1 GBP?

7.2. Функция спроса на товар X в стране А имеет вид $Q_D = 80 - 20P$. Функция предложения представлена выражением $Q_S = 70 + 4P$. Функция спроса и предложения в стране В представлены соответственно как $Q_D = 60 - 10P$, $Q_S = 30 + 20P$. Определите уровень мировой цены (P) и объем продаж (Q) при установлении торговых отношений между странами.

7.3. Предприятие приобрело оборудование на условиях FOB по цене 10000 долл. Курс валюты 60 руб. за долл. Определить покупную стоимость оборудования для импортера и расходы экспортера при следующих условиях:

- а) расходы по транспортировке:
 - до порта 500 долл.;
 - морская перевозка 1000 долл. (фрахт);
 - от порта назначения до места 250 долл.;

б) погрузка:

- на борт 50 долл.;
- с борта 40 долл.;
- по борту 10 долл.;

в) таможенная пошлина и сборы на ввоз 10 % от суммы, указанной в контракте в руб.

На вывоз 2 % от указанной суммы;

г) расходы по страхованию на перевозку 100 долл.

Определите расходы сторон на условиях CIF.

7.4. Рассчитайте цену заказа с поправкой на серийность. Исходные данные представлены в таблице 7.3.

Таблица 7.3

Исходные данные для решения задачи

№	Показатели	1 изделие	100 изделий
1	Стоимость проектирования и опытных испытаний, руб.	100000	
2	Переменные издержки, руб.	50000	
3	Прибыль, руб.	5000	
4	Доля стоимости материальных затрат в издержках	0,3	
5	Доля затрат на оплату труда в издержках	0,5	
6	Коэффициент, учитывающий снижение материальных затрат за счет серийности заказа	0,7	
7	Коэффициент, учитывающий снижение затрат на оплату труда за счет серийности заказа	0,8	
8	Цена одного изделия, руб.		

7.5. Заключён контракт купли-продажи между Турецкой и Российской фирмой на поставку мандаринов. Условия поставки СРТ – Пермь. Декларантом к таможенному оформлению представлены следующие документы: учредительные документы, внешнеторговый договор купли-продажи, счёт-фактура (инвойс), упаковочные листы, сертификаты, прайс-лист продавца. Контракт заключён на сумму 15000 долларов США. Контракт содержит условие, в соответствии с которым продавец должен выставить покупателю счёт, в котором отдельной строкой выделены транспортные расходы и расходы на страхование до границы РФ и по территории РФ. При этом транспортные расходы по территории РФ составили 1000 долларов США, страховые расходы по территории РФ – 300 долларов США. Определите таможенную стоимость товара. Прокомментируйте выполненные расчеты.

7.7. Ознакомьтесь с материалами по особенностям ценообразования на мировом рынке нефти:

1. Осипова Д.В. Факторы ценообразования на мировом рынке нефти. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-tsenoobrazovaniya-na-mirovom-rynke-nefti/viewer>

2. Катюха П.Б. Мировой рынок нефти на пороге нового ценового передела. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mirovoy-neftyanyy-rynok-na-poroge-novogo-tsenovogoperedela/viewer>

3. Соловьева Ю.В., Черняев М.В. Факторы, влияющие на формирование цены на нефть марок Brent и Urals. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-vliyayuschie-na-formirovanie-tseny-na-neft-marok-brent-i-urals>

Дайте характеристику основным факторам, способным оказать наибольшее влияние на механизм формирования цен на рынке нефти.

ТЕСТ

1. Цены международных торгов – это цены сделок на поставку:

- а) массовых, стандартных и однородных товаров;
- б) товаров с ярко выраженными специфическими характеристиками;
- в) любых товаров из вышеперечисленных групп.

2. Справочные мировые цены НЕ обладают следующими характеристиками:

- а) рассчитываются и публикуются объединениями производителей;
- б) рассчитываются и публикуются информационными агентствами и торговыми фирмами;
- в) распространяются на сырье, материалы, топливо, химическую продукцию, прокат металлов;
- г) являются ценами фактических сделок.

3. Какие из перечисленных сделок вносят деформацию в формирование мировых цен?

- а) компенсационные сделки;
- б) сделки на основе прямых государственных субсидий;
- в) сделки, осуществляемые в неконвертируемых валютах;
- г) разовые, несистематические сделки;
- д) все перечисленные сделки;
- е) нет правильного ответа.

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

- а) CFR;
- б) CIF;
- в) FOB;
- г) CPT.

5. Контрактная цена при определении таможенной стоимости ввозимого товара должна быть уменьшена на величину расходов, связанных:

- а) с отправкой товара из страны-экспортера;
- б) с участием покупателя в производстве закупаемого им товара;
- в) со страхованием перевозки до таможенной границы;
- г) с монтажом прибывшего товара.

6. При формировании внешнеторговой цены по импортному контракту с товарами, не облагаемыми акцизами, ставка налога на добавленную стоимость начисляется на:

- а) таможенную стоимость товара;
- б) таможенную стоимость товара с учетом ввозной таможенной пошлины;
- в) стоимость контракта.

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

- а) *CIF*;
- б) *FOB*;
- в) *CFR*.

8. Стоимость фрахта судна входит в цену:

- а) *CIF*;
- б) *CFR*;
- в) *CIF* и *CFR*;
- г) *FOB*.

9. В соответствии с условиями Инкотермс группа *F* включает следующие виды цен:

- а) *FAS*;
- б) *FOB*;
- в) *CIF*;
- г) *CPT*.

10. В качестве мировых цен на продукцию производственно-технического назначения (приборы, станки, оборудование) принимаются:

- а) цены каталогов торговых предприятий;
- б) внутренние оптовые цены в странах с емким рынком;
- в) биржевые котировки на крупнейших биржах;
- г) цены основных предприятий-производителей.

11. В соответствии с условиями Инкотермс группа С включает следующие виды цен:

- а) CFR;
- б) EXW;
- в) DAF;
- г) CIF.

12. Если рубль подорожает, то ...

- а) на зарубежных рынках снизится покупательная способность рубля;
- б) вырастет экспорт товаров из страны;
- в) экспортные российские товары подорожают для иностранцев;
- г) импортные товары подорожают для отечественных покупателей.

13. Следствием укрепления российского рубля является ...

- а) удорожание экспортируемых российских товаров;
- б) удорожание импортируемых в Россию товаров;
- в) удорожание импортных товаров для российских граждан;
- г) изменение валютного курса не оказывают влияния на стоимость импорта и экспорта.

14. Если происходит девальвация национальной валюты, то, при прочих равных условиях:

- а) пострадают отрасли, ориентированные на потребление импортного сырья;
- б) пострадают отрасли, ориентированные на экспорт;
- в) может вырасти уровень безработицы в странах – торговых партнерах данной страны;
- г) это, безусловно, является признаком несостоятельности правительства данной страны;
- д) не произойдет ничего вышеназванного.

15. Если цена евро в долларах упала с 1,2 до 1 долл. за евро, то цена магнитофона (в долларах), продаваемого в Германии за 150 евро:

- а) снизится на 20 долл.;
- б) снизится на 30 долл.;
- в) снизится на 40 долл.;
- г) вырастет на 30 долл.

16. Контрактная цена – это цена купли-продажи продукции ...

- а) согласованная и зафиксированная сторонами в контракте;
- б) на внешнем рынке, согласованная между покупателем и продавцом;
- в) на внешнем рынке, согласованная между покупателем и продавцом в ходе переговоров и зафиксированная сторонами в контракте;
- г) зафиксированная сторонами в контракте.

17. Подвижная цена – это цена, которая ...

- а) фиксируется при заключении контракта купли-продажи товара, но при этом оговариваются ее корректировки;
- б) не фиксируется при заключении контракта купли-продажи;
- в) фиксируется при заключении контракта купли-продажи товара, но при этом оговариваются условия ее корректировки;
- г) не фиксируется при заключении контракта купли-продажи товара, но при этом оговариваются условия ее корректировки.

18. При установлении скользящей цены не оговаривается:

- а) установление предела в процентах к договорной цене, в рамках которого цены не пересматриваются;
- б) источник информации о ценах на аналогичные товары;
- в) распространение скользящего не на всю сумму издержек производства, а лишь на определенные их элементы с указанием их величины в процентах от общей стоимости заказа;
- г) скользящее изменение цены, которое может быть предусмотрено не на весь срок его действия, а на более короткий период.

19. Какие существуют способы фиксации цены в контрактах купли-продажи товара?

- а) твердая цена, подвижная цена с последующей фиксацией;
- б) твердая, скользящая, подвижная цена с последующей фиксацией;
- в) скользящая цена, подвижная с последующей фиксацией;
- г) фиксированная цена, подвижная цена, скользящая, пролонгированная.

20. В качестве источников цены с последующей фиксацией не могут быть

использованы:

- а) цены бартерных контрактов;
- б) биржевые котировки на день поставки или платежа;
- в) цены, публикуемые в различных справочниках и отраслевых журналах;
- г) цены достоверных конкурентных материалов.

21. Что такое лимит скольжения?

- а) установление предела роста договорной цены;
- б) установление предела возможного изменения договорной цены;
- в) установление предела снижения договорной цены;
- г) допустимые нормы колебания цены.

22. Цена с последующей фиксацией – это цена, которая не фиксируется,

а устанавливается ...

- а) лишь принцип ее определения и источники ценовой информации;
- б) лишь условия фиксации цены и источники ценовой информации;
- в) принцип определения и условия фиксации цены;
- г) лишь принцип ее определения, условия фиксации и источники ценовой информации.

23. Скользящие цены обычно используются, если предметы сделки являются:

- а) сырьевые товары;
- б) сельскохозяйственные товары;
- в) биржевые товары;
- г) сложные и уникальные товары, имеющие длительный цикл изготовления.

24. Основой для расчета контрактных цен является:

- а) таможенная стоимость;
- б) мировые цены;
- в) внутренние цены;
- г) трансфертные цены.

25. С какой целью используются поправки на условия платежа?

- а) чтобы исключить влияние на цену инфляционной составляющей;
- б) чтобы исключить влияние на цену кредитной составляющей;
- в) чтобы исключить влияние на цену страховой составляющей;

26. Независимо от специфики товара при заключении международного контракта

используются поправки...

- а) на условия платежа;
- б) на базисные условия;
- в) на серийность;
- г) на разницу в технико-экономических показателях.

27. Поправка на условия продажи связана:

- а) с разными базисными условиями поставки;
- б) разным объемом закупаемой партии;
- в) разными валютными условиями;
- г) технико-экономическими характеристиками.

28. При каких условиях платежа цена во внешнеторговом контракте будет ниже?

- а) аванс;
- б) платеж наличными;
- в) кредит.

29. Расставьте следующие виды цен по принципу увеличения транспортных расходов **в составе цены:**

- а) CIF, EXW, FOB, DAT, DDP;
- б) EXW, FOB, DAT, CIF, DDP;
- в) EXW, FOB, CIF, DAT, DDP;
- г) EXW, CIF, FOB, DAT, DDP.

30. Контрактная цена является основой формирования:

- а) себестоимости;
- б) таможенной стоимости;
- в) прибыли и показателей рентабельности.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что такое мировая цена? Виды мировых цен.
2. Какие существуют источники информации о мировых ценах.
3. Что такое контрактная цена. Виды контрактных цен.
4. Как формируется цена в зависимости от базисных условий поставки?
5. Особенности стратегий проникновения фирмы на внешний рынок.
6. Что такое таможенная стоимость?
7. Методы определения таможенной стоимости ввозимых товаров.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЭКЗАМЕНА

1. Основные теоретические концепции цены.
2. Понятие и сущность цены.
3. Функции цены.
4. Понятие ценообразования, принципы ценообразования.
5. Классификация цен в зависимости от территории действия, от порядка возмещения потребителем транспортных расходов, от воздействия государства при их определении.
6. Классификация цен в зависимости степени новизны товара.
7. Использование теории спроса и предложения в практическом ценообразовании.
8. Факторы, оказывающие влияние на изменение цены.
9. Факторы, влияющие на чувствительность покупателя к цене.
10. Структура цены.
11. Понятие и аспекты ценовой политики фирмы.
12. Ценовая стратегия: сущность и цели.
13. Политика ценообразования в зависимости от жизненного цикла товара.
14. Стратегия высоких цен и условия их применения.
15. Стратегия низких цен и условия их применения.
16. Стратегия средних и льготных цен и условия их применения.
17. Стратегия скидок с цены.
18. Затратные методы ценообразования.
19. Рыночные методы ценообразования.
20. Определение цены с ориентацией на полезность продукта.
21. Определение цены с ориентацией на спрос.
22. Определение цены с ориентацией на конкуренцию.
23. Параметрические методы ценообразования.
24. Сущность и классификация мировых цен.
25. Источники информации о мировых ценах.
26. Виды контрактных цен.
27. Ценовые поправки.
28. Формирование контрактной цены на базисных условиях группы E и C.
29. Формирование контрактной цены на базисных условиях группы F.
30. Формирование контрактной цены на базисных условиях группы D.
31. Виды стратегий фирмы проникновения на внешний рынок.
32. Методы определения таможенной стоимости ввозимых товаров. Метод по стоимости сделки с ввозимыми товарами.
33. Методы определения таможенной стоимости ввозимых товаров. Метод по стоимости сделки с идентичными товарами.
34. Методы определения таможенной стоимости ввозимых товаров. Метод по стоимости сделки с однородными товарами.
35. Методы определения таможенной стоимости ввозимых товаров. Метод вычитания.
36. Методы определения таможенной стоимости ввозимых товаров. Метод сложения.
37. Методы определения таможенной стоимости ввозимых товаров. Резервный метод.

ГЛОССАРИЙ

Активная ценовая политика предприятия – политика, при которой предприятие пытается своей ценой использовать все рыночные возможности и гибко реагировать на изменение цен конкурентами с целью завоевания той или иной доли рынка и получения большей прибыли.

Биржевые котировки представляют собой цены специально организованного и постоянно действующего рынка массовых, качественно однородных, взаимозаменяемых товаров.

Бонусные скидки – это скидки, которые предоставляются постоянным, как правило, крупным покупателям за обусловленный объем оборота в течение определенного времени (как правило, за год).

Временные скидки – это скидки, которые являются уменьшением цены, связанным со временем.

Дифференциация товаров – физические или иные различия между товарами различных фирм, вызывающие у индивидуальных покупателей предпочтение товаров одной фирмы перед товарами другой. Дифференцированные товары рассматриваются покупателями в качестве схожих, но несовершенных заменителей.

Измерительная функция цены – это функция, благодаря которой с помощью цены удается измерить, определить количество денег, которое покупатель должен уплатить, а продавец – получить за проданный товар.

Индексы цен – показатели динамики цен за определенный период.

Купоны – это сертификаты, которые дают право потребителю покупать конкретный товар по сниженной цене.

Лидерство в ценах – метод согласования цены на рынке между фирмами-олигополистами; фирма-лидер объявляет изменение цен на свою продукцию, и вслед за нею другие фирмы отрасли также объявляют об идентичном (или примерно таком же) изменении цен. Различают лидерство в ценах фирмы-доминанта и фирмы-барометра.

Мировые цены – цены, обслуживающие международный рынок в целом и наиболее полно отражающие конъюнктуру товаров и услуг в масштабе общего мирового рынка.

Национальные (внутренние) цены – цены, обслуживающие национальную экономику, формируемые с учетом особенностей отраслей национального хозяйства и наиболее полно отражающие конъюнктуру товаров и услуг на внутреннем рынке страны.

Пассивная ценовая политика предприятия – политика, при которой предприятие, опасаясь реакции конкурентов на свое изменение цен, исключительно следует за ценовым лидером и готово согласиться на длительное время со своей долей рынка.

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

Политика фиксированных цен – продажа товаров по утвержденному руководством фирмы сборнику цен (прейскуранту).

Публикуемые цены — это цены, сообщаемые в специальных и фирменных источниках информации.

Распределительная функция цены – функция, связанная с возможностью отклонения цены от стоимости под воздействием множества рыночных факторов.

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

Скидка – сумма, на которую уменьшается размер базисной цены.

Снабженческо-сбытовая (оптовая) надбавка – цена за услуги оптовых предприятий. Предназначена для покрытия издержек обращения предприятий этой сферы торговли и формирования прибыли от продажи.

Справочные цены — это цены, публикуемые в различных печатных изданиях.

Стимулирующая функция цены – это функция, значение которой состоит в оказываемом воздействии на производство и потребление разных товаров.

Стратегии политики цен – это конкретные решения, связанные с установлением цен. Выбор предприятием той или иной ценовой стратегии предопределяется его целями в каждый конкретный период времени.

Стратегия высоких цен – это стратегия, которая в маркетинге называется стратегией премиального ценообразования, предусматривающая установление высоких цен на длительное время на товары высокого качества.

Тарифы – цены на товары особого рода – услуги.

Таможенная стоимость – это та стоимость товаров, которая используется в целях таможенного обложения; исходная расчетная база (основа) для исчисления адвалорных таможенных платежей (пошлин, акцизов, НДС).

Учетная функция цены – функция, которая определяется самой сущностью цены, т. е., являясь денежным выражением стоимости, цены показывают, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции.

Цена аукционная – цена товара, назначаемого (проданного) в результате аукционных торгов.

Цена безубыточности – цена товара, при которой производственная фирма может лишь возмещать свои издержки.

Цена биржевая – цена биржевых котировок. Состоит из биржевой котировки, наценки к ней или скидки в зависимости от качества продукции и расстояния до места поставки.

Цена-брутто (фактурная цена) – определяется с учетом условий купли-продажи (вида и размера налогов, наличия и уровня скидок, условия страховки).

Цены внешнеторговые – цены, обслуживающие обороты импортируемой и экспортируемой продукции.

Цена государственная – цена, установленная государственными органами.

Цена закупочная – цена, по которой сельскохозяйственные предприятия, население реализуют свою продукцию.

Цена-нетто – цена на месте купли-продажи.

Цена номинальная – цена товара, опубликованная в прейскурантах и справочниках и других документах.

Цена предельная – максимально допустимая повышенная или пониженная цена рынка в течение торгового цикла, сезона.

Цена предложения – цена товара, по которой продавцы товара на данном рынке предлагают его к продаже; она зависит от объема продаж, издержек продавца и других факторов.

Цена подвижная – такая цена, когда в договоре предусмотрено, что цена, фиксированная в момент заключения договора, может быть пересмотрена в дальнейшем, если к моменту исполнения договора рыночная цена изменится (повысится или понизится).

Цена скользящая – это цена, исчисляемая в момент исполнения договора путем пересмотра первоначальной договорной цены с учетом изменений в издержках производства, за период времени, необходимый для изготовления продукции. (Например, если есть инфляция, устойчивое изменение цен на ресурсы и т. д.).

Цена розничная – цена, по которой товар реализуется непосредственно в личное пользование или производство.

Цена с последующей фиксацией – цена, устанавливаемая в ходе исполнения договора, в котором определяется правило ее фиксации.

Цена сметная – 1) цена, рассчитанная на основе сметы, калькуляции; 2) цены, тарифы, расценки, используемые для определения стоимости нового строительства, реконструкции, технического перевооружения и расширения действующих предприятий, зданий, сооружений и объектов.

Цена трансфертная – цена, по которой осуществляются расчеты при перемещении продукции, услуг внутри одного и того же предприятия.

Ценовая дискриминация – практика установления разных цен на различные единицы одного и того же товара для одного или разных покупателей; используется в условиях несовершенной конкуренции на рынке. Различают три вида ценовой дискриминации: 1) совершенную или дискриминацию по доходам потребителей, когда каждая единица товара продается фирмой по ее цене спроса, т. е. по максимально возможной цене, которую готов заплатить покупатель; 2) дискриминацию в зависимости от объемов покупки (так называемое нелинейное ценообразование), 3) дискриминацию на основе сегментации рынка и выделения некоторого количества групп покупателей (сегментов рынка), каждой из которых продавец назначает свои цены.

Ценовая война – конкуренция между двумя или более фирмами одной отрасли, стремящимися повысить свою рыночную долю путем снижения цен на собственную продукцию.

Ценовая линия – линия ранжирования товаров в определенном диапазоне в зависимости от качества товаров, их потребительских свойств, уровня цен конкурентов, конъюнктуры рынка, таможенных пошлин, акцизов, сборов, спроса и предложения.

Ценовая политика предприятия – это создание и поддержание оптимального уровня и структуры цен, изменение их во времени по товарам и рынкам с целью достижения максимально возможного успеха в той или иной рыночной ситуации.

Ценообразования методы – способы установления цен товаров. Основные группы методов ценообразования: затратные, рыночные, параметрические.

Цены закупочные – цены, по которым сельскохозяйственные производители реализуют сельскохозяйственную продукцию крупными объемами государству и предприятиям. Если такие производители реализуют продукцию несельскохозяйственного происхождения (например, избыточную технику), эти цены являются оптовыми.

Цены контрактные, или цены фактической сделки – цены, по которым фактически достигается договоренность между продавцом и покупателем и которые закрепляются контрактом (договором).

Цены оптовые – цены, по которым промышленные предприятия или их посредники реализуют свою продукцию в больших объемах (оптом), не прибегая к услугам торговых розничных организаций.

Цены оптовые закупки – цены, формирующиеся на стадии посредничества и включающие помимо оптовой отпускной цены посреднические надбавки (скидки).

Цены оптовые изготовителя – цены, формирующиеся на стадии производства товара, носящие промежуточный характер и призванные компенсировать затраты производителя продукции на производство и реализацию и обеспечить планируемую прибыль.

Цены оптовые отпускные – цены, включающие помимо цен изготовителя косвенные налоги, являющиеся важнейшими статьями дохода бюджетов.

Цены регулируемые – цены, изменение которых допускается в определенных пределах и по определенной методике, устанавливаемой государством.

Цены розничные – цены, формирующиеся в сфере розничной торговли и включающие помимо оптовых цен закупки торговые скидки (надбавки).

Цены рыночные (свободные) – цены, свободные от прямого ценового вмешательства государства.

Цены справочные – цены, информирующие покупателей об условиях продажи товаров (услуг) производителем (продавцом). Как правило, они отражают интересы продавца, носят ориентировочный характер и могут заметно отклоняться от цен фактических сделок.

Цены твердые называют еще постоянными. Это цены, которые устанавливаются в момент подписания договора и не меняются в течение всего срока поставки продукции по договору.

Цены фиксированные могут изменять только те государственные органы, которые их утвердили. Их уровень фиксируется документально. Ни производители, ни продавцы товара не обладают правом изменить величину такой цены в какую-либо сторону, такое изменение преследуется по закону.

Цены экспортные – цены, по которым производители или внешнеторговые организации продают отечественные товары (услуги) на мировом рынке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агапова, А. В. Конспект лекций по дисциплине «Ценообразование во внешней торговле»: учебное пособие / А. В. Агапова. – Санкт-Петербург: Университет ИТМО, 2015. – 96 с. – Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/67221.html> (дата обращения: 30.07.2022). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
2. Габудина, А. А. Ценообразование: учебное пособие / А. А. Габудина, А. А. Шкилева. – Тюмень: Тюменский индустриальный университет, 2019. – 90 с. – ISBN 978-5-9961-2045-1. – Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/101438.html> (дата обращения: 30.07.2022). – Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Кириллов, Ю. Г. Ценообразование во внешней торговле: учебное пособие / Ю. Г. Кириллов, В. В. Кузнецов. – Омск: Омский государственный технический университет, 2019. – 91 с. – ISBN 978-5-8149-2772-9. – Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/115459.html> (дата обращения: 28.07.2022). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
4. Липсиц, И.В. Ценообразование: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2018. – 368 с.
5. Лузина, Т. В. Ценообразование во внешней торговле: учебник для вузов / Т. В. Лузина, С. С. Решетникова. – М.: Изд-во Юрайт, 2018. – 278 с.
6. Магомедов, М. Д. Ценообразование: учебник для бакалавров / М. Д. Магомедов, Е. Ю. Куломзина, И. И. Чайкина. – Москва: Дашков и К, 2017. – 248 с. – ISBN 978-5-394-02663-8. – Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/60630.html> (дата обращения: 30.07.2022). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
7. Мантусов, В. Б. Ценообразование во внешней торговле: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Таможенное дело», направлению подготовки «Экономика», профиль «Мировая экономика» / В. Б. Мантусов; под ред. В. Б. Мантусов. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 247 с. – ISBN 978-5-238-03051-7. – Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/70842.html> (дата обращения: 30.07.2022). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
8. Ценообразование во внешней торговле: учебник для студентов вузов / под ред. В.Б. Мантусова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 247 с.
9. Ценообразование: учебник и практикум для вузов / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. – 7-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 437 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-04530-7. – URL: <https://urait.ru/bcode/489051>
10. Шуляк, П. Н. Ценообразование: учебно-практическое пособие / П. Н. Шуляк. – 13-е изд. – Москва: Дашков и К, 2018. – 193 с. – ISBN 978-5-394-01387-4. – Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/85306.html> (дата обращения: 30.07.2022). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Учебное издание

Составители:

Галямова Эльмира Фаритовна, Злобина Екатерина Юрьевна

Цены и ценообразование

Учебно-методическое пособие

Авторская редакция

Компьютерная верстка: Ю.Н. Небрачных

Издательский центр «Удмуртский университет»
426034, Ижевск, ул. Ломоносова, 4Б, каб. 021
Тел. : + 7 (3412) 916-364, E-mail: editorial@udsu.ru