

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ



Тамбов
Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ»
2023

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Тамбовский государственный технический университет»**

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Методические рекомендации
по выполнению практических заданий
для студентов 2, 3 курсов, обучающихся по специальности 38.05.01
«Экономическая безопасность», всех форм обучения

Учебное электронное издание



Тамбов
Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ»
2023

УДК 338.51
ББК У291.2
Ц37

Рекомендовано Методическим советом университета

Рецензент

Кандидат экономических наук,
доцент ФГБОУ ВО «ТГТУ»
О. В. Коробова

Ц37 **Ценообразование** [Электронный ресурс] : методические рекомендации / сост. Н. И. Саталкина. – Тамбов : Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2023. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Системные требования : ПК не ниже класса Pentium II; CD-ROM-дисковод; 1,1 Mb; RAM; Windows 95/98/XP; мышь. – Загл. с экрана.

Изложены основные требования к выполнению практических заданий по дисциплине «Ценообразование», включающие цели, задачи, методы формирования. Приводятся темы практических заданий, показано решение отдельных задач, ситуаций, список рекомендуемой литературы.

Предназначены для студентов 2, 3 курсов, обучающихся по специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность», всех форм обучения.

УДК 338.51
ББК У291.2

Все права на размножение и распространение в любой форме остаются за разработчиком. Нелегальное копирование и использование данного продукта запрещено.

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «ТГТУ»), 2023

ВВЕДЕНИЕ

Создание эффективной системы безопасности предприятия основано, в том числе, на использовании эффективных методов ценообразования, применение которых позволяет обеспечить ему конкурентные преимущества на рынке по параметру «цена», получение прибыли. Знания положений теорий рыночного ценообразования и использование их на практике необходимо для подготовки специалистов направления 38.05.01 «Экономическая безопасность».

Дисциплина «Ценообразование» входит в состав обязательной части образовательной программы.

До ее изучения обучающийся должен успешно освоить дисциплины «Экономическая теория», «Маркетинг».

Предлагаемая бизнес-игра по дисциплине позволит студентам лучше ориентироваться в проблемных вопросах ценообразования, учитывая интересы всех сторон сделки, в том числе и требования Налогового кодекса.

Студент, изучивший дисциплину «Ценообразование», должен обладать следующими компетенциями:

ОПК-1. Способен использовать знания и методы экономической науки, применять статистико-математический инструментарий, строить экономико-математические модели, необходимые для решения профессиональных задач, анализировать и интерпретировать полученные результаты;

ОПК-3. Способен рассчитывать экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов.

С целью формирования указанных компетенций в учебном плане подготовки специалистов в области экономической безопасности по данной дисциплине предусмотрено выполнение практических заданий.

Работая с рекомендованной литературой, студент в обязательном порядке должен ознакомиться с действующими нормативно-правовыми актами, регулирующими процесс ценообразования в системе экономической безопасности предприятия.

При изучении дисциплины «Ценообразование» важно усвоить нормативно-правовую базу и осуществлять контроль в части ее соблюдения.

НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

В соответствии с законами РФ ценообразование регламентируется различными нормативными правовыми актами:

- 1) Гражданский кодекс РФ (ст. 424, 485 и др.);
- 2) Федеральный закон от 17.08.1995 № 147-ФЗ (в ред. от 29.07.2017);
- 3) Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (в ред. от 01.04.2020) «О защите конкуренции»;
- 4) Положение по бухгалтерскому учету «Учет материально-производственных запасов» ПБУ 5/01, утвержденное Приказом Минфина России от 09.06.2001 № 44н (в ред. от 16.05.2016) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет материально-производственных запасов» ПБУ 5/01».

Регламентируют ценообразование указы Президента РФ, Постановления Правительства РФ, а также федеральные законы о ценообразовании отдельно по отраслям.

Ценообразование контролируют различные органы государственной власти:

- Федеральная антимонопольная служба (ФАС);
- Федеральная налоговая служба (ФНС);
- Роспотребнадзор и др.

При этом, ФАС контролирует предприятия в области ценообразования, чтобы не было завышения цен, картельных сговоров, ФНС контролирует их, чтобы была выше прибыль, не было занижения цен. Роспотребнадзор контролирует цепочку «цена-качество» (низкая цена и высокое качество).

Чтобы избежать проблемных ситуаций, необходимо не только хорошо знать правовые документы, регламентирующие ценообразование, но и то, как воздействуют на процесс ценообразования контролирующие органы.

Естественные монополии обязаны тесно контактировать с указанными выше органами контроля и согласовывать свои цены во всей цепочке.

Реестр естественных монополий размещен на сайте:

<https://clck.ru/NHaBG>.

В письме Госкомцен России № 01-17/747-02, Минфина России № 96 от 12.10.1992 (с изм. от 21.06.1993) «О порядке определения размера и внесения в бюджет сумм, полученных предприятиями-монополистами за счет превышения предельного уровня рентабельности в 1992–1993 годах» установлена предельная рентабельность (расчетная прибыль) для предприятий различных отраслей (табл. 1).

Эти данные могут меняться, поэтому при расчете обязательно проверяется предельная рентабельность, применяемая к конкретной отрасли.

По продукции, товарам и услугам, на которые установлены рентные платежи (акциз, акцизный сбор), предельный уровень рентабельности определяют без их учета. Для формирования конкурентоспособной цены предприятия вправе устанавливать рентабельность ниже значений, указанных в табл. 1.

Только после утверждения цены со стороны ФАС можно реализовывать продукцию (услуги). Все другие организации, не являющиеся монополистами, обязаны применять действующие документы о ценообразовании в зависимости от вида экономической деятельности.

ФНС и Роспотребнадзор в расчетах цены не участвуют. Основная задача данных органов – контролировать действия продавцов в пределах своих компетенций.

Роспотребнадзор регулирует отношения потребителей и продавцов с помощью Закона РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (в ред. от 18.07.2019) «О защите прав потребителей». С Федеральной налоговой службой следует работать в рамках ст. 105.1 НК РФ.

**1. Предельные уровни рентабельности
по продукции (товарам, услугам) предприятий-монополистов**

	Уровень рентабельности в процентах к себестоимости
1. Продукция нефтеперерабатывающей промышленности	10...20
2. Продукция металлургической, машиностроительной промышленности	25 Если в удельном весе себестоимости продукции стоимость покупных материалов, полуфабрикатов и комплектующих выше 85%, предельный уровень рентабельности устанавливают в размере 15%
3. Продукция горнодобывающих предприятий всех отраслей промышленности и лесозаготовительных предприятий	50
4. Продукция химической, нефтехимической, деревообрабатывающей, целлюлозно-бумажной, легкой промышленности	25
5. Продукция горно-металлургических предприятий цветной металлургии и горно-химических предприятий	40
6. Строительные материалы	25 Если в удельном весе себестоимости продукции стоимость покупных материалов, полуфабрикатов и комплектующих выше 85%, предельный уровень рентабельности устанавливают в размере 15%
7. Хлеб, хлебобулочные изделия, мука, спирт этиловый пищевой	20
8. Дрожжи (хлебопекарные и кормовые)	30
9. Макароны изделия, сахар, масло растительное	25

	Уровень рентабельности в процентах к себестоимости
10. Молоко и молочные продукты, мясо и мясопродукты	10
11. Рыба и рыбопродукты, соль	50
12. Табак, табачные изделия, яйцепродукты	40
13. Другие виды продукции пищевой промышленности (включая детское питание, пищевые концентраты)	20
14. Лекарственные средства (включая иммунобиологические препараты), изделия медицинского назначения	30
15. Продукция остальных отраслей промышленности	25
16. Связь	50 (в среднем)
17. Издательская деятельность, полиграфические работы и услуги	25
18. Перевозки всеми видами транспорта	35 В соответствии с Постановлением Правительства РФ от 17.09.1992 № 724 с 01.01.1993 установлен предельный уровень рентабельности при формирова- нии свободных тарифов на перевозки пассажирами воздушным транспортом и связанные с ними работы и услуги в размере 20% к себестоимости
19. Услуги снабженческо- сбытовых организаций и предприятий	50 (к издержкам обращения)
20. Предприятия и организации оптовой торговли	3 (к товарообороту)
21. Предприятия и организации розничной торговли	8 (к товарообороту)

2. Структура цен

Элементы цены				
Себестоимость продукции (услуг)	Прибыль	Косвенные налоги (акциз, НДС и др.)	Посредническая надбавка (издержки, прибыль, НДС)	Торговая надбавка (издержки, прибыль, НДС)
Оптовая цена производителя		–	–	–
Оптовая (отпускная) цена			–	–
Оптовая цена закупки				
Розничная цена				

Прежде чем перейти к алгоритму расчета отпускной, оптовой и розничной цены, представим их в таблице (табл. 2).

Алгоритм расчета отпускной цены

Существует два наиболее распространенных определения отпускной цены:

- цена на продукцию, установленная изготовительными организациями;
- цена, по которой предприятие отпускает (отдает) свой товар конечным потребителям.

Себестоимость рассчитывают самостоятельно на предприятии. Материалы, сырье и различные расходы можно включать в себестоимость только в соответствии с ПБУ 5/01 и Налоговым кодексом РФ.

Приведем расчет отпускной цены на примере предприятия, действующего на рынке горюче-смазочных материалов (ГСМ). Поскольку нефтегазовая отрасль и работающие в ней предприятия относятся к естественным монополиям, они применяют весь спектр надбавок к цене своей продукции (акциз, НДС, налог на прибыль).

3. Исходные данные для расчета отпускной цены производителя

Вид топлива	Себестоимость, руб./т	Предельный уровень рентабельности, %	Акциз, руб./т	НДС, %
АИ-92	14 454	20	12 752	20
АИ-95	15 857	20	12 752	20
Дизельное топливо	11 337	20	8835	20

Шаг 1. Рассчитаем прибыль (рентабельность) предприятия по следующей формуле:

$$P = CR / 100,$$

где P – прибыль предприятия; C – себестоимость продукции; R – уровень рентабельности, %.

Данные для расчета берем из табл. 3: себестоимость АИ-92 – 14 454 руб./т, предельный уровень рентабельности – 20%.

Подставим в формулу данные, находим величину прибыли:

$$P = 14\,454 \text{ руб./т} \times 20\% / 100 = 2908,8 \text{ руб./т.}$$

Шаг 2. Находим отпускную цену с учетом прибыли.

Отпускная цена производителя без акциза и НДС ($\text{Ц}_{\text{отп. без акциза и НДС}}$):

$$14\,454 \text{ руб./т} + 2908,8 \text{ руб./т} = 17\,362,8 \text{ руб./т.}$$

Шаг 3. Рассчитаем отпускную цену с учетом акциза, так как продукция (бензин АИ-92) подакцизная (применяем п. 1 ст. 179, п. 7 ст. 181 и п. 1 ст. 193 НК РФ). Акциз на бензин АИ-92 пятого класса с 01.01.2020 по 31.12.2020 составляет

$$12\,752 \text{ руб./т (см. табл. 3).}$$

Формула расчета выглядит так:

$$\text{Ц}_{\text{отп. с акцизом без НДС}} = C + P + E,$$

где E – ставка акциза за единицу обложения, руб./т.

Находим отпускную цену с учетом акциза без НДС ($\text{Ц}_{\text{отп. с акцизом без НДС}}$):

$$14\,454 \text{ руб./т} + 2908,8 \text{ руб./т} + 12\,752 \text{ руб./т} = 30\,114,8 \text{ руб./т.}$$

Шаг 4. Находим НДС на отпускную цену. Предприятие работает по основной системе налогообложения (ОСНО), подпадает под действие п. 1 ст. 143 НК РФ. Согласно п. 3 ст. 164 НК РФ ставка НДС – 20%.

НДС рассчитывают в сумме (выделить) или сверху (начислить). Если предприятие применяет бухгалтерскую программу (например, 1С), ставим флажок НДС сверху или НДС в сумме. Практически все предприятия работают по принципу НДС в сумме (выделить), а если сверху (начислить), то НДС будет больше.

Находим НДС в сумме (вычислить) по следующей формуле:

$$\text{НДС}_\text{в} = \text{Ц}_{\text{отп. с акцизом без НДС}} \times \text{С}_{\text{НДС}} / 120,$$

где $\text{С}_{\text{НДС}}$ – ставка НДС.

Если НДС сверху (начислить), формула будет иметь вид:

$$\text{НДС}_\text{н} = \text{Ц}_{\text{отп. с акцизом без НДС}} \times 0,2.$$

Находим НДС:

$$\text{НДС}_\text{в} = 30\,114,8 \text{ руб./т} \times 20\% / 120 = 5019,13 \text{ руб./т.}$$

Итого: НДС в сумме (выделить) равен 5019,13 руб./т, а НДС сверху (начислить) будет равен 6022 руб./т. В нашем случае выбираем НДС = 5019,13 руб./т.

Шаг 5. Выполняем расчет отпускной цены производителя с учетом акциза и НДС. Формула расчета:

$$Ц_{\text{отп. с НДС}} = Ц_{\text{отп. с акцизом без НДС}} + \text{НДС},$$

где $Ц_{\text{отп. с НДС}}$ – отпускная цена с учетом ставки НДС.

Рассчитаем $Ц_{\text{отп. с НДС}}$:

$$30\,114,8 \text{ руб./т} + 5019,13 \text{ руб./т} = 35\,133,93 \text{ руб./т}.$$

Расчет отпускной цены остальных номенклатурных позиций выполним в табл. 4.

4. Расчет отпускной цены продукции предприятия

Отпускная цена, руб./т					
Вид топлива	С	Р	Акциз	НДС	Итого
АИ-92	14 454	2908,8	12 752	5019,13	35 133,93
АИ-95	15 857	3171,4	12 752	5296,73	37 077,13
Дизельное топливо	11 337	2267,4	8835	3739,9	26 179,3

Выполнив расчет, получаем конечную отпускную цену на продукцию по каждой номенклатурной позиции. В итоге бензин различных марок стоит: АИ-92 – 35 133,93 руб./т, АИ-95 – 37 077,13 руб./т, дизельное топливо – 26 179,3 руб./т.

Примененный полный алгоритм расчета подходит для предприятий, работающих с подакцизными продуктами и на режиме ОСНО. Для предприятий, работающих на специальных режимах УСН «доходы минус расходы» и «доходы», алгоритм расчета отпускной цены будет упрощенным без НДС и безакцизным при отсутствии акциза.

Алгоритм расчета оптовой цены. Оптовая цена представляет собой отпускную цену, по которой хозяйствующие субъекты реализуют (отпускают, продают) продукцию всем покупателям, кроме населения. Она включает:

- полную себестоимость продукции (с налогами и неналоговыми платежами);
- прибыль;
- косвенные налоги (акцизы, налог на топливо, на добавленную стоимость, на экспорт и др.).

Шаг 1. Выполняем расчет оптовой цены для АИ-92 с учетом оптовой надбавки без НДС. Формула расчета:

$$Ц_{\text{опт}} = Ц_{\text{отп. с НДС}} + (Ц_{\text{отп. с НДС}} \times \%Н) / 100,$$

где $C_{\text{опт}}$ – оптовая цена; $C_{\text{отп. с НДС}}$ – цена отпускная с НДС; %Н – оптовая наценка, %.

Исходные данные для АИ-92: цена отпускная с НДС – 35 133,93 руб./т (см. табл. 4), оптовая надбавка – 3% согласно п. 20 табл. 1.

Рассчитаем оптовую цену без НДС:

$$C_{\text{опт}} = 35\,133,93 \text{ руб./т} + (35\,133,93 \text{ руб./т} \cdot 3\%) / 100 = 36\,187,95 \text{ руб./т.}$$

Шаг 2. Находим НДС на оптовую цену. Предприятие работает по ОСНО, подпадает под действие п. 1 ст. 143 НК РФ. Согласно п. 3 ст. 164 НК РФ, ставка НДС – 20%. НДС рассчитывают в сумме (выделить) или сверху (начислить).

Если предприятие применяет бухгалтерскую программу, то ставим флажок НДС сверху или НДС в сумме. Практически все предприятия работают по принципу НДС в сумме (выделить), а если сверху (начислить), то НДС будет больше. Находим НДС в сумме (вычислить) и НДС сверху (начислить) по соответствующим формулам:

$$\text{НДС}_\text{св} = C_{\text{опт}} \cdot C_{\text{НДС}} / 120,$$

$$\text{НДС}_\text{н} = C_{\text{отп. с акцизом без НДС}} \cdot 0,2.$$

Рассчитаем НДС:

$$\text{НДС}_\text{св} = 36\,187,95 \text{ руб./т} \cdot 20\% / 120 = 6031,32 \text{ руб./т.}$$

Итого: НДС в сумме (выделить) равен 6031,32 руб./т, а НДС сверху (начислить) будет равен 7237,59 руб./т. В нашем случае выбираем $\text{НДС} = 6031,32 \text{ руб./т.}$

Шаг 3. Определяем оптовую цену с учетом налога на добавленную стоимость ($C_{\text{отп. с НДС}}$) по формуле:

$$C_{\text{отп. с НДС}} = C_{\text{опт}} + \text{НДС}.$$

Находим оптовую цену с НДС:

$$C_{\text{отп. с НДС}} = 36\,187,95 \text{ руб./т} + 6031,32 \text{ руб./т} = 42\,219,27 \text{ руб./т.}$$

Остальные номенклатурные позиции рассчитываем в табл. 5.

5. Расчет оптовой цены продукции предприятия

Оптовая цена, руб./т				
Вид топлива	Цена отпускная	Оптовая наценка	НДС	Итого
АИ-92	35 133,93	1054,02	6031,32	42 219,27
АИ-95	37 077,13	1112,31	6364,91	44 554,35
Дизельное топливо	26 179,3	785,38	4494,11	31 458,79

Выполнив расчет, получаем конечную оптовую цену на нашу продукцию по каждой номенклатурной позиции. В итоге бензины стоят:

АИ-92 – 42 219,27 руб./т, АИ-95 – 44 554,35 руб./т, дизельное топливо – 31 458,79 руб./т.

Данный алгоритм расчета подходит для предприятий, работающих с подакцизными продуктами и на режиме ОСНО. Для предприятий, работающих на спецрежимах УСН «доходы минус расходы» и «доходы», алгоритм расчета отпускной цены упрощенный, т.е. без НДС и безакцизный в случае отсутствия акциза.

Алгоритм расчета розничной цены. Цена розничная (фиксированная или свободная) – это цена, по которой товар реализуется населению. Фиксированную цену устанавливают органы ценообразования.

Свободную цену формирует хозяйствующий субъект исходя из:

- отпускной цены предприятия-изготовителя или импортера;
- оплаченной оптовой надбавки (при закупке товара у оптовых поставщиков);
- торговой надбавки, самостоятельно определяемой розничным торговым и иным предприятием на основании плановых издержек обращения, установленных налогов и неналоговых платежей, необходимой прибыли.

При небольшом товарообороте и незначительных издержках цена может рассчитываться в одно действие, т.е. устанавливаем наценку к оптовой цене и получаем розничную цену. При таком методе используется формула:

$$Ц_p = Ц_{\text{опт}} + \Delta Ц,$$

где $Ц_p$ – розничная цена; $Ц_{\text{опт}}$ – оптовая цена; $\Delta Ц$ – наценка.

Например, закупили картофель на оптовой базе по цене 10 руб./кг. Не делая расчеты по расходам, а только ориентируясь на сложившуюся на рынке розничную цену, установили наценку 3 руб./кг. Отсюда розничная цена на картофель составит: $10 + 3 = 13$ руб./кг.

Такой метод ценообразования больше подходит для ИП, но не для предприятий, так как здесь нет обоснования установленной цены на товар.

Алгоритм расчета обоснованной розничной цены для предприятия, реализующего нефтепродукты через АЗС.

Для организации-естественной монополии, действует норматив. Максимальная наценка 20%, если товар закупали в пределах региона, и 30%, если ГСМ закупали за пределами региона. Однако, при такой наценке товар предприятия станет неконкурентоспособным по цене. Поэтому наценку устанавливаем в пределах 8% согласно п. 21 табл. 1.

Шаг 1. Выполняем расчет розничной цены на бензин АИ-92 без НДС по формуле:

$$Ц_{\text{розн}} = Ц_{\text{опт}} + (Ц_{\text{опт}} \cdot \%Н_p) / 100,$$

где $Ц_{\text{розн}}$ – цена розничная; $Ц_{\text{опт}}$ – цена оптовая; $\%Н_p$ – уровень розничной надбавки.

Рассчитаем розничную цену без НДС:

$$Ц_{\text{розн}} = 42\,219,27 \text{ руб./т} + (42\,219,27 \text{ руб./т} \cdot 8\%) / 100 = 45\,596,81 \text{ руб./т.}$$

Шаг 2. Находим НДС на розничную цену. Предприятие работает по основной системе налогообложения (ОСНО), подпадает под действие п. 1 ст. 143 НК РФ. Согласно п. 3 ст. 164 НК РФ, ставка НДС – 20%. Если предприятие применяет бухгалтерскую программу, ставим флажок НДС сверху или НДС в сумме. Практически все предприятия работают по принципу НДС в сумме (выделить), а если сверху (начислить), то НДС будет больше.

Находим НДС в сумме (вычислить) и НДС сверху (начислить) по следующим формулам: $НДС_{\text{св}} = Ц_{\text{розн}} \cdot \text{Ставка}_{\text{НДС}} / 120$,

$$НДС_{\text{сн}} = Ц_{\text{розн. с акцизом без НДС}} \cdot 0,2.$$

Находим НДС:

$$НДС_{\text{св}} = 45\,596,81 \text{ руб./т} \cdot 20\% / 120 = 7\,599,47 \text{ руб./т.}$$

Итого: НДС в сумме (выделить) равен 7599,47 руб./т, а НДС сверху (начислить) будет равен 9119,36 руб./т. В нашем случае выбираем НДС = 7599,47 руб./т.

Шаг 3. Определяем розничную цену с учетом налога на добавленную стоимость ($Ц_{\text{опт. с НДС}}$) по формуле:

$$Ц_{\text{розн. с НДС}} = Ц_{\text{розн}} + НДС.$$

Находим розничную цену с НДС:

$$Ц_{\text{розн. с НДС}} = 45\,596,81 \text{ руб./т} + 7\,599,47 \text{ руб./т} = 53\,196,28 \text{ руб./т.}$$

Остальные номенклатурные позиции рассчитываем в табл. 6. Расчет делаем исходя из 8% розничной наработки (см. п. 21 табл. 1)

6. Расчет розничной цены продукции предприятия

Розничная цена, руб./т				
Вид топлива	Цена оптовая	Розничная наценка	НДС	Итого
АИ-92	42 219,27	3377,54	7599,47	53 196,28
АИ-95	44 554,35	3564,35	8018,12	56 136,82
Дизельное топливо	31 458,79	2516,7	5662,58	39 638,07

Выполнив расчет, мы получаем конечную розничную цену на нашу продукцию по каждой номенклатурной позиции. В итоге бензины стоят: АИ-92 – 53 196,28 руб./т, АИ-95 – 56 136,82 руб./т, дизельное топливо – 39 638,07 руб./т.

Примененный полный алгоритм расчета подходит для предприятий, работающих с подакцизными продуктами и на режиме ОСНО. Для предприятий, работающих на специальных режимах УСН «доходы минус расходы» и «доходы», алгоритм расчета отпускной цены будет упрощенным без НДС и безакцизным при отсутствии акциза.

Тема 1. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА

Сущность и цены. Характеристика базовых подходов к определению цены. Функции цен. Учетно-измерительная функция. Функция согласования спроса и предложения. Закон спроса и предложения. Линейная и степенная зависимости спроса от цены товара. Стимулирующая функция цен. Использование стимулирующей функции в ценовой политике государства, региона, фирмы. Распределительная функция цен. Механизмы перераспределения вновь созданной стоимости. Функция перелива капитала. Объективный характер функций цен. Зависимость ценообразования от типа рынка. Ценообразование на рынке свободной конкуренции. Сущность адаптивной политики цен. Ценообразование на рынке монополистической конкуренции. Особенности ценообразования в условиях олигополии и монополии.

При изучении этой темы следует обратить внимание на факторы ценообразования, чтобы при формировании цены учитывать их влияние.

Существует немало факторов, влияющих на уровень цен. Наибольшее влияние в современных условиях хозяйствования оказывают:

- расходы на производство товара;
- конкуренция в выбранной нише;
- показатель спроса на продукт;
- ценность изделия или услуги;
- воздействие со стороны государства.

Внешние факторы – это рыночные аспекты, которыми организация управлять не может. Среди них выделим следующие:

– политические. На цене товара может отразиться антимонопольная политика, наличие государственного регулирования оборота определенных видов товаров, санкции на импорт и экспорт (чаще всего от подобных факторов страдают акции компаний);

– потребительские – воспринимаемая покупателем ценность, престижность, полезность, востребованность, дизайн, эксплуатационные характеристики, соотношение цены и качества продукции;

– макроэкономические – фаза экономического цикла, уровень инфляции в стране, состояние экономики и совокупного спроса. Видимым примером является изменение мировых цен и курсов валют, после чего наблюдаются резкие скачки цен;

– микроэкономические – особенности налоговой политики в стране, скорость товарооборота, величина издержек производства;

– правовые. Иногда государство вводит законы, которые запрещают дискриминацию цен, ограничивают верхний предел стоимости товаров (обычно только жизненно важных). Так, хлебопекарня не имеет права устанавливать наценку на хлеб больше 10%, даже если изготовление обошлось дороже, поскольку действуют Правила предельно допустимых розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров

первой необходимости, утвержденные Постановлением Правительства РФ от 15.07.2010 № 530 (в ред. от 21.03.2016);

- специфические – сезонность спроса на определенные категории товаров, размер эксплуатационных затрат потребителя, наличие точек сервисного обслуживания или ремонта и т.д.

Дополнительно при установлении цен важно обращать внимание на такие внешние факторы, как показатели предложения и спроса в выбранной нише рынка.

Внутренние факторы – это факторы, влияющие на формирование цены, которые организация может контролировать. Основные из них.

1. Цель компании. Целями могут быть:

- максимальная прибыль. Цель ориентирована на ближайшую перспективу, поэтому задача ставится так, чтобы увеличить валовую выручку и текущие объемы продаж;

- поддержка высокой конкурентоспособности. Ключевая задача для фирм, чьи товары находятся в нише, где наблюдается сильная конкуренция. Рекомендуется в подобной ситуации установить на товар такую цену, чтобы был достаточный спрос, а выручки хватило на дальнейшее существование и развитие организации. Прибыль в этом случае обычно минимальная;

- выход на лидирующие позиции по качеству. Производитель устанавливает достаточно высокую цену на реализуемые товары, чтобы на полученную прибыль осуществить модернизацию и повысить качество продукции.

- завоевание выбранной ниши. Цель направлена на постепенное завоевание доверия потребителей и увеличение объемов сбыта продукции без получения достаточной выручки. Здесь нельзя рассчитывать на моментальную прибыль, зато в перспективе (после завоевания позиций на рынке) нехватка дохода компенсируется сокращением издержек производства.

2. Жизненный цикл товара. Изделие после производства проходит этапы, на каждом из которых используют различные подходы к формированию стоимости (в зависимости от целей). Продолжительность этого цикла определяется видом продукта.

3. Маркетинговая стратегия. Стоимость продукта – ключевой индикатор, на основе которого его относят к определенной рыночной области. Это определяет дальнейшую стратегию позиционирования и продвижения товара.

4. Прогнозирование действий конкурентов. В случае недооценки данного фактора начинается ценовая война, во время которой каждая из конкурирующих компаний стремится снизить стоимость товара, чтобы удержать спрос. Подобная стратегия никому не выгодна, поэтому реакцию конкурентов важно прогнозировать заранее.

5. Управление расходами. Расходы предприятия нужно регулярно восполнять, чтобы не прекращался процесс производства товара. Вследствие этого затраты снова трансформируются в материально-производственные ресурсы. Подобный круговорот именуется себестоимостью производства.

Практические занятия

ПР01. Ценообразование и характеристики рынка

Вопросы для самопроверки

1. Дайте определение «цены» как экономической категории.
2. Что представляет собой ценообразование?
3. Какие теории рыночного ценообразования вы знаете?
4. Назовите две концепции ценообразования и в чем их отличия?
5. Приведите классификацию рынков по различным признакам.
6. Перечислите параметры оценки типов рынка.
7. Назовите показатели (индексы), определяющие уровень концентрации рынка и охарактеризуйте каждый из них.

Задача 1. Предприятие готовит выпуск нового электродвигателя мощностью 20 кВт. Базовый серийный электродвигатель имеет мощность 15 кВт и продается по цене 7 тыс. р. Нужно определить цену нового электродвигателя.

Задача 2. Регрессионная зависимость цены бумаги для печати от показателей ее качества имеет вид

$$P = -56,5 + 0,38 x_1 + 0,67 x_2,$$

где x_1 – плотность 1 м² бумаги в граммах; x_2 – белизна бумаги в процентах.

Пусть новая бумага имеет плотность 110 г на 1 м² и белизну 80%. Тогда цена определенного количества такой бумаги будет равна ...

Задача 3. Полная себестоимость единицы продукции составляет 525 р. Норматив рентабельности к затратам – 20%. Какова цена единицы продукции?

Задача 4. Пусть прямые (они же переменные) затраты на единицу продукции равны 500 р. Наценка к прямым затратам – 26%. Определить цену единицы продукции.

Задача 5. Прямые материальные затраты на производство единицы продукции – 300 р.; норматив рентабельности к прямым материальным затратам – 22%; прямая заработная плата на изготовление единицы продукции – 200 р.; постоянные (косвенные) затраты на единицу продукции – 25 р.; норматив рентабельности к сумме прямой заработной платы и косвенных расходов – 17,3%. Найти цену единицы продукции при таких исходных данных.

Задача 6. Объемы продаж фирм в отрасли равны соответственно 250, 420, 330, 150, 540, 760.

- 1) найдите долю концентрации;
- 2) рассчитайте индекс Херфиндаля–Хиршмана.

Задача 7. Объемы продаж предприятий отрасли равны соответственно 160, 190, 210, 170, 240, 220. Рассчитайте долю концентрации и индекс Херфиндаля–Хиршмана.

Тема 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ И АНАЛИЗА ЭЛАСТИЧНОСТИ СПРОСА

Понятие эластичности. Значение коэффициентов эластичности в исследовании рынка. Эластичность спроса по цене – основа оценки реакции покупателей на изменения цен. Классификация товаров по степени эластичности спроса. Расчет коэффициентов эластичности: общих, дуговых, точечных. Факторы, влияющие на эластичность спроса по цене. Перекрестная эластичность спроса. Взаимозаменяемые, взаимодополняемые и нейтральные товары. Эластичность спроса по доходам. Кривые Энгеля. Уравнения Тронквиста. Эластичность ценовых ожиданий. Использование оценок эластичности ценовых ожиданий для выбора тактики ценообразования.

Практические занятия

ПР02. Теоретические и практические аспекты оценки и анализа эластичности спроса

Вопросы для дискуссии

1. Что такое эластичность и как она учитывается в процессе ценообразования?
2. Как классифицируются товары по степени чувствительности к изменению цены?
3. С какой целью рассчитываются общие, дуговые и точечные коэффициенты эластичности?
4. Перекрестная эластичность спроса и ее применение в ценообразовании.
5. Эластичность спроса по доходам и ее использование в процессе формирования цен.
6. Как применяются оценки эластичности ценовых ожиданий для выбора тактики ценообразования.

Тема 3. МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ ОБ ИЗМЕНЕНИИ СПРОСА ПРИ ИЗМЕНЕНИИ ЦЕН

Сбор первичной информации об изменении спроса при изменении цен. Классификация методов сбора информации. Факторы, определяющие выбор методов. Методы, основанные на анализе фактических данных о покупках. Анализ агрегированных данных предприятий о производстве и реализации продукции. Исследование поведения отдельных категорий покупателей по данным о фактических покупках. Анализ панельных данных. Активный и пассивный эксперимент в торговых залах. Эксперименты в лабораториях. Обработка и интерпретация полученных результатов. Методы сбора информации, основанные на выявлении предпочтений и намерений покупателей. Непосредственное анкетирование: возможность и целесообразность применения, способы построения анкетных вопросов. Определение готовности покупателей совершить покупку. Декомпозиционный анализ. Метод парных сравнений.

Практические занятия

ПР03. Методы сбора информации об изменении спроса при изменении цен

Ситуация 1. При каком значении эластичности спроса по цене прибыль останется прежней, при этом цена снизится. Данные для решения:

- 1) $\Delta P = 100$ руб. – размер уменьшения цены;
- 2) $P_r = 300$ руб. – прибыль от продажи единицы продукции по старой цене;
- 3) $C = 2400$ – себестоимость единицы товара по прежней цене;
- 4) $VC = 0,6$ (в первом случае) $VC = 0,4$ (во втором случае) – доля переменных затрат в себестоимости продукции при существующем объеме ее выпуска.

Ситуация 2. Известно, что при цене 30 руб. объем спроса на товар 900 ед., а при цене 45 руб. – 600 ед. Найти дуговой коэффициент эластичности спроса по цене. К какой группе относится данный товар?

Ситуация 3. 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.

Ситуация 4. Эластичность спроса по цене на продукцию предприятия 1,8. Каковы последствия снижения цены на 1,3 руб., если до снижения объем продаж составил 9000 ед. по цене 17,4 руб./ед.; а общие затраты – 100 тыс. руб. (в том числе постоянные – 24 тыс. руб.) на весь объем выпуска.

Ситуация 5. Найти дуговой коэффициент прямой эластичности спроса по цене на товар А и перекрестной эластичности спроса – на товар В на основе нижеприведенных данных.

	Цена товара А, руб.	Цена товара В, руб.	Объем спроса на товар А, ед.	Объем спроса на товар В, ед.
Ситуация 1	16 400	10 500	30	60
Ситуация 2	12 600	10 300	40	55

Тема 4. СИСТЕМА ЦЕН В ЭКОНОМИКЕ

ПР04. Система цен в экономике

Вопросы для семинара

1. Что представляет собой система цен в зависимости от особенностей и масштаба обслуживания современного рынка?

2. Приведите примеры классификации цен по различным признакам.
3. Какова структура:
 - а) оптовой отпускной цены организации;
 - б) цены закупки;
 - в) розничной цены;
 - г) оптовой отпускной цены на импортную продукцию?
4. Назовите виды цен «франко» в зависимости от учета базисных условий поставки.

Задание 1. Предприятие производит ткани и имеет собственный фирменный магазин по продаже. Отпускная цена 1 м. ткани равна 60 руб. (в том числе НДС), торговая наценка 10%. Найти розничную цену 1 м. ткани.

Задание 2. Отпускная цена предприятия с НДС 1 м. ткани составила 80 руб., снабженческо-сбытовая надбавка – 10%, торговая наценка – 15%. Найти розничную цену 1 м. ткани.

Задание 3. Определите оптовую (отпускную) цену ювелирного изделия с учетом акциза и НДС на основе данных:

- 1) оптовая цена изделия – 5500 руб.;
- 2) ставка акциза – 900 руб.;
- 3) НДС – 20%.

Задание 4. Определите розничную цену холодильника, который поступает непосредственно в торговую сеть:

- 1) себестоимость холодильника – 8000 руб.;
- 2) уровень рентабельности – 18%;
- 3) НДС торговой организации – 20%;
- 4) торговая наценка (надбавка) к оптовой (отпускной) цене – 25%.

Задание 5. В текущем периоде доля затрат на электроэнергию в цене продукции составила 20%, доля затрат на оплату труда – 30%. В прогнозном периоде ожидается повышение тарифов на электроэнергию на 10%, заработной платы на 6%. Как изменится цена продукции?

Задание 6. Перед началом сезона магазин «Стройматериалы» предложил покупателям 5 %-ную скидку с 10 апреля. В результате цена товара составила с 1 по 9 апреля 300 руб., с 10 по 30 – 285 руб. Найти среднюю цену товара за месяц.

Задание 7. Обувная фабрика заключила договор с магазином на поставку зимних ботинок по цене 2200 руб. за пару. В себестоимости ботинок доля затрат на материалы составляет 65%, доля затрат на заработную плату 15%. На сколько процентов изменится цена одной пары обуви, если затраты на материалы вырастут на 8%, а заработная плата – на 6%?

Задание 8. Определите оптовую (отпускную) цену товара на основе данных:

- 1) материальные затраты – 800 руб.;
- 2) затраты на оплату труда – 300 руб.;
- 3) отчисления на социальные нужды – 90 руб.;
- 4) амортизация оборудования – 60 руб.;
- 5) прочие затраты – 110 руб.;
- 6) уровень рентабельности – 16%;
- 7) НДС – 20%.

Тема 5. МЕТОДЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЦЕН

ПР05. Методы государственного регулирования цен

Вопросы для семинара

1. Методы прямого регулирования цен.
2. Методы косвенного регулирования цен.
3. Охарактеризуйте характерные для изменения субъектов регулирования тенденции.
4. Формы государственного регулирования цен в России.

Тема 6. ВОПРОСЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ГК И НК РФ

Вопросы ценообразования в Гражданском Кодексе. Роль налоговых органов в регулировании цен. Понятие рыночной цены для целей налогообложения. Определение границ товарного рынка, идентичности товаров, сопоставимости условий продаж. Способы определения рыночной цены. Определение рыночных цен методом цены последующей реализации и затратным методом.

Практические занятия

ПР06. Вопросы ценообразования в ГК И НК РФ

Вопросы для дискуссии

1. Что признается публичным договором?
2. Как закон трактует изменение цены после заключения договора?
3. Какой законодательный документ регулирует определение цены для целей налогообложения?
4. В каких случаях возможен контроль налоговых органов в области установления цен?
5. Когда физические лица признаются взаимозависимыми?
6. В каких случаях юридические лица считаются взаимозависимыми?
7. Что такое идентичные товары?
8. По каким параметрам проводится сопоставимость условий сделки?
9. Что представляет собой метод цены последующей реализации?

10. Как рассчитывается цена при затратном методе?
11. Приведите примеры материальных расходов.
12. Какой статьей НК РФ определен перечень расходов на оплату труда?
13. Какие расходы относятся к прочим?
14. Как учитываются амортизационные отчисления в цене товара согласно НК РФ?

Тема 7. АНАЛИЗ БЕЗУБЫТОЧНОСТИ РЕШЕНИЙ В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ

Классификация затрат для целей ценообразования. Затраты переменные, постоянные, полупостоянные. Понятие возвратных и невозвратных затрат, частично возвратные затраты. Экономическая модель безубыточности. Бухгалтерская модель безубыточности. Допущения, принятые при анализе бухгалтерской модели безубыточности. Зависимость финансовых результатов от уровня цен. Расчет точки безубыточности. Расчет масштабов продаж, необходимых для достижения целевой прибыли. Анализ безубыточности решений при изменении постоянных и(или) переменных затрат. Учет влияния изменения цен на финансовые результаты деятельности фирмы. Анализ безубыточности решений при изменении цен и затрат.

Практические занятия

ПР07. Вопросы ценообразования в ГК и НК РФ

Вопросы для опроса

1. Что такое точка безубыточности?
2. Дайте определение:
 - а) маржинальному доходу;
 - б) порогу рентабельности;
 - в) производственному левереджу.
3. В чем суть экономической модели безубыточности?
4. Раскройте смысл бухгалтерской модели безубыточности.
5. Назовите способы расчета точки безубыточности.
6. Как рассчитать точку безубыточности в натуральном эквиваленте?
7. Как найти точку безубыточности в стоимостном выражении?
8. Каковы преимущества расчета точки безубыточности с помощью программы Excel?
9. Как проводится анализ безубыточности решений при изменении цен?
10. Какими формулами пользуются при анализе безубыточности решений при изменении цен и затрат?
11. Чем отличается анализ безубыточности решений при продаже взаимозаменяемых и взаимодополняемых товаров?
12. Как осуществляется процесс планирования безубыточности?

Задача 1.

Предприятие изготавливает настольно-сверлильные станки и реализует их по цене 7000 руб. за штуку, при этом удельные переменные затраты на единицу продукции составляют 2500 руб., сумма ежемесячных постоянных затрат равна 112 500 руб. При каком объеме выпуска предприятие достигнет точки безубыточности?

Задача 2. Рассчитать точку безубыточности на промышленном предприятии при следующих условиях:

Средняя цена единицы продукции – 100 руб.;

Переменные затраты на производство единицы продукции – 75 руб.;

Постоянные расходы – 150 000 руб.

Задача 3. Используя данные из таблицы, заполните все строчки:

- проведите расчет точки безубыточности для каждого варианта;
- в вариантах № 1 – 4 рассчитайте переменные затраты на объем продукции;
- в вариантах № 5 – 8 рассчитайте переменные затраты на единицу продукции.

№ варианта	На единицу продукции, руб.		На весь объем продукции, руб.		Точка безубыточности, шт.
	цена	переменные затраты	переменные затраты	постоянные затраты	
1	100	50	?	100 000	?
2	150	50	?	125 000	?
3	200	175	?	150 000	?
4	500	250	?	200 000	?
5	25	?	55 000	75 000	?
6	75	?	450 000	150 000	?
7	50	?	125 000	250 000	?
8	100	?	50 000	50 000	?

Задача 4. Как отразится на объеме продаж в точке безубыточности 10 %-ное повышение цены при следующих условиях:

- переменные расходы на единицу продукции – 10 руб.;
- постоянные расходы – 150 000 руб.;
- объем реализации – 20 000 ед.;
- цена реализации единицы продукции – 20 руб.

Решите задачу аналитическим и графическим методами.

Тема 8. МЕТОДЫ ЗАТРАТНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Характеристика альтернативных подходов к ценообразованию: противоречия затратного и маркетингового ценообразования. Сущность затратного ценообразования, достоинства и недостатки. Сравнительный анализ различных методов калькулирования себестоимости продукции. Калькулирование себестоимости по полным издержкам. Способы распределения постоянных издержек. Методы калькулирования по сокращенным издержкам и формирование портфеля заказов. Нижняя граница цены. Определение цены методом целевой прибыли. Затратные методы в оптовой и розничной торговле. Механизм торговой скидки и торговой надбавки.

При изучении тем 8 и 9 следует закрепить методики ценообразования, позволяющие варьировать цены в условиях ограничивающих факторов.

В зависимости от того, на что организация опирается в процессе формирования стоимости продукта, выбирают один из трех методов.

1. Ориентация на издержки. Наиболее простое решение, которое не вынуждает собирать данные о спросе и текущем состоянии рынка. Например, для установления оптимальной цены на товар достаточно добавить к его себестоимости предусмотренную норму прибыли. Это оптимальный вариант при реализации продукции через тендеры, а также при продаже товаров государственным структурам и поставках изделий за границу.

2. Ориентация на спрос. В эту категорию входят методы, основанные на активных маркетинговых кампаниях, рекламных акциях и формировании положительного имиджа бренда. При этом, для сохранения оптимальной конкурентоспособности важно, чтобы качество увеличивалось больше, чем цена.

3. Ориентация на конкурентов. В данном случае необходимо тщательно проанализировать предложения конкурентов, а затем с учетом востребованности, качества и стоимости конкурирующего товара установить цену на продукт своего предприятия.

Практические занятия

ПРО8. Методы затратного ценообразования

Задачи

Задача 1. Определить цену изделия методом полных затрат при следующих условиях:

прямые:

- сырье и материалы 240 руб.;
- оплата труда основных производственных рабочих = 195 руб.;
- прочие прямые затраты = 45 руб.;

косвенные расходы = 190 руб., $R = 15\%$.

Задача 2. Определить цену ед. продукции методом полных затрат, если запланирована $R = 20\%$ издержек при следующих данных:

$Q = 1000$ шт.; переменные издержки на материалы 9000 руб.;
рабочая сила = 1000 руб.;
постоянная расходы = 3800 руб.

Задача 3. Определить оптимальную цену методом прямых затрат при следующих данных:

Предполагаемая цена ед. продукции, тыс. руб.				
Ожидаемый объем продаж				
Переменные (прямые) затраты на ед.	8,58	8,46	8,44	8,34
Постоянные затраты				
Маржинальная прибыль на ед. продукции (Ц – переменные расходы)	9,42	7,54	6,6	5,66
Маржинальная прибыль на весь объем				
Прибыль (Маржинальная прибыль – постоянные затраты)				

Задача 4. Определите регулируемую оптовую и розничную цену на изделие предприятия пищевой промышленности при следующих условиях:

- затраты на сырье и материалы – 27 руб.;
- оплата труда с начислениями – 5,7 руб.;
- косвенные расходы – 12% к переменным затратам;
- предельный уровень рентабельности – 20% к себестоимости;
- НДС – 10% к розничной цене (за вычетом торговой скидки);
- предельный уровень торговой скидки – 15% к розничной цене.

Задача 5. Руководство завода, исходя из 70% загрузки производственной мощности, включило в производственную программу выпуск нового продукта в размере 45 000 шт. в год. Полные затраты на весь выпуск определены в сумме 190 000 руб. Рентабельность к полным затратам – 20%. С помощью метода полных затрат рассчитайте оптовую цену нового продукта.

Тема 9. МЕТОДЫ РЫНОЧНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Понятие экономической ценности товара. Условия и предпосылки применения ценностных (маркетинговых) методов ценообразования. Последовательность этапов определения экономической ценности товара. Эволюция методов параметрического ценообразования. Удельное ценообразование: параметрический ряд, удельная цена, расчет удельных цен. Параметрическое ценообразование при одновременном изменении нескольких характеристик товара. Использование различных шкал при оценке значимости и степени изменения параметров товара. Экспертные методы ценообразования. Формирование экспертной группы. Метод ранговой корреляции.

Практические занятия

ПР09. Методы рыночного ценообразования

Задачи

Задание 1. Какие параметры Вы рекомендуете проанализировать для определения положительных и отрицательных характеристик следующих товаров: автомобили; телевизоры; образовательные услуги; медицинские услуги.

Задание 2. Рассчитайте цену электродвигателя, мощность которого составляет 30 кВт, если в качестве базового используется электродвигатель мощностью 20 кВт по цене 3000 руб., остальные параметры неизменны.

Задание 3. Предложить механизм формирования розничной цены на токарные станки, если известно, что на производство 5 станков потрачены материалы на сумму 550 тыс. рублей. Заработная плата рабочему персоналу составила 230 тыс. рублей. Управленческие и общехозяйственные расходы составили 120 тыс. рублей.

Задание 4. Себестоимость равна 200 руб.; приемлемая рентабельность составляет 15%; НДС – 20%. Представьте структуру отпускной цены с НДС и без НДС. Как изменится уровень цены реализации в рублях при увеличении косвенного налога на 4%?

Задача 5. Себестоимость равна 206 руб.; приемлемая рентабельность составляет 20%; НДС – 20%; акциз – 10%. Устроит ли фирму отпускная цена с НДС в размере 300 руб.?

Задача 6. Себестоимость равна 200 руб.; приемлемая рентабельность составляет 15%; НДС – 20%. Представьте структуру отпускной цены с НДС и без НДС.

Задание 6. Определите оптовую, отпускную и розничную цены изделия. Цеховая себестоимость единицы изделия составляет 100 х А руб. (300 р.). Общепроизводственные расходы на единицу изделия – В руб. (10 р.) Коммерческие расходы на единицу изделия – С руб. (20 р.) Нормативная рентабельность продукции – 15%. НДС – 20%. Сбытовая надбавка – 20% отпускной цены предприятия. Торговая надбавка – 30% оптовой цены.

Тема 10. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА КОНКУРСНЫЕ ПРОЕКТЫ

Сущность и виды торгов. Ценообразование на продукцию, поставляемую по государственным контрактам. Законодательное регулирование государственных закупок в России. Качественный анализ условий торгов. Определение желательности победы в торгах с точки зрения задач развития фирмы в целом. Количественный анализ условий торгов. Выбор цены предложения. Определение вероятности победы в торгах.

Практические занятия

ПР10. Ценообразование на конкурсные проекты

Вопросы для дискуссии

1. Торги: сущность и значение в современной практике бизнеса.
2. Ценообразование на продукцию, поставляемую по государственным контрактам: особенности и отличия.
3. Законодательное регулирование государственных закупок в России.
4. Качественный и количественный анализ условий торгов.
5. Выбор цены предложения и определение вероятности победы в торгах.

Тема 11. СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Последовательность процедур по выбору стратегии ценообразования.

Стратегии конкурентного ценообразования: стратегия ценового прорыва, стратегия премиального ценообразования, стратегия нейтрального ценообразования. Стратегии дифференцированного ценообразования. Условия успешного применения стратегий дифференцированного ценообразования.

Элементы тактики ценообразования. Скидки как элемент тактики ценообразования. Типы и виды скидок. Условия эффективного применения скидок. Расчет фактических цен сделок. Использование наценок в коммерческой деятельности.

Каждая компания при определении стоимости товара придерживается конкретной стратегии или оптимального совмещения двух-трех схожих тактик. Чтобы сделать правильный выбор, важно:

- провести анализ конкурентов, спрогнозировать их дальнейшую реакцию и возможное изменение цен;
- убедиться в актуальности реализуемых товаров и услуг для потребителя;
- определить уровень производственных затрат исходя из текущих расценок;
- вычислить объемы производства, необходимые для достижения поставленной цели.

Когда указанная работа проделана, можно перейти к выбору наиболее подходящей стратегии для формирования цены. За счет этого удастся нивелировать негативное влияние ряда факторов.

Рассмотрим 10 самых популярных стратегий (в рамках некоторых стратегий предусмотрено несколько тактик).

Стратегия № 1. Увеличение ценовых ориентиров. Покупателю сначала предлагают продукт по максимальной цене или сопутствующие товары в более высоких значениях ценового спектра, а затем предлагают более дешевый товар. Такой подход воздействует на эмоции клиента и заставляет совершать мгновенные покупки.

Стратегия № 2. Проникновение. Метод предполагает уменьшение цены при сохранении ценности продукта. Компания устанавливает более низкую цену, чем ожидают потребители, вследствие чего повышается внимание к бренду.

Такой подход применяется в случаях, когда нужно отвоевать целевую аудиторию у конкурента.

Стратегия № 3. Дифференцирование и создание платежных механизмов.

Подразумевает периодическое внедрение скидок и льготных цен для конкретной целевой аудитории, организацию распродаж. Это помогает стимулировать продажи, привлекать нужные категории клиентов, избежать сезонности сбыта продукции.

Однако здесь нужно учитывать следующее: если проводить акции слишком часто, то ценность товаров в глазах покупателей постепенно снизится, они будут ждать очередной распродажи. Это даст обратный эффект – уменьшение товарооборота.

Стратегия № 4. Сравнение моделей. При выпуске новой, более дорогой версии товара, компании обычно снижают стоимость старых моделей, чтобы постепенно вывести их с рынка. Здесь эффективен будет подход европейских брендов, т.е. перед появлением новой модели поднимают цены на старые, тем самым повышая их ценность в сознании клиента.

Стратегия № 5. Снятие сливок. При ее использовании цены завышают. Этот подход применяют, когда есть гарантии сохранить оптимальный уровень доходов даже при уменьшении объемов продаж.

Стратегия № 6. Раздельное ценообразование. Выделяется базовая цена от стоимости доставки, упаковки (если они предусмотрены). В этом случае можно предложить покупателю оплату в рассрочку, указав невысокий размер ежедневных платежей.

Стратегия № 7. Нейтральный подход. Используется, когда покупатели не готовы к скачкам цен, а снижение цены товара ниже рыночной провоцирует мгновенную реакцию конкурентов.

Стратегия № 8. Приманка. Покупателям предлагается несколько вариантов товара, которые позволяют им провести сравнительный анализ.

Стратегия № 9. Повышение престижа и комплексные решения. Метод ориентирован на повышение цены товара с одновременным улучшением качества. Предполагается, что это заметят потребители.

Стратегия № 10. Инвестиционный подход. Не зависит от текущего состояния рынка. Цена товара формируется на основе его себестоимости и нормы прибыли. Эта стратегия применяется при продаже товаров, на производство которых требуется много времени (мебель, техника и др.).

Практические занятия

ПР11. Стратегия и тактика ценообразования.

Задачи

Задача 1. Организация продает 100 единиц товара по 20 тыс. руб. каждая. Переменные затраты составляют 7 тыс. руб. на единицу товара, а постоянные – 3 млн. руб. при производстве 200 единиц. Организация получает предложение о продаже товара на новом рынке. При этом она планирует сохранить в полном

объеме продаже товара на первом рынке, а имеющиеся мощности позволяют увеличить производство до 200 единиц товара. Определите: какую минимальную приемлемую цену может установить организация, используя ценовую стратегию скидки на втором рынке?

Задача 2. Организация может воспользоваться одним из двух вариантов реализации своей продукции: по цене 70 тыс. руб. за единицу организация может продать 20 единиц, а при цене 60 тыс. руб. за единицу она способна увеличить объем продаж до 40 единиц, т.е. чем ниже цена, тем больше объем продаж. На рынке есть 40 покупателей, заинтересованных в продукции организации. Половина покупателей желает приобретать продукцию только в начале каждого периода, даже если придется уплатить 70 тыс. руб. за единицу. Другая половина чувствительна к уровню цены и готова купить продукцию в любое время, но не дороже 50 тыс. руб. за единицу. Используя стратегию периодической скидки, определите: по какой цене организация должна продавать свою продукцию?.

Задача 3. Минимальная цена продаж у организации – 50 тыс. руб. за единицу товара. Распределение цен на один и тот же товар составляет от 50 до 70 тыс. руб., так как существует несколько организаций с разной структурой затрат; 70 тыс. руб. – это максимум того, что заплатят за товар покупатели. На поиск товара с самой низкой ценой (50 тыс. руб.) требуется затратить один час. Если покупатель ничего не ищет, а покупает у первого продавца, он может, если повезет, найти товар по 50 тыс. руб., если не повезет, то он приобретает товар по 70 тыс. руб. Определите:

– какая стратегия будет лучшей для покупателя, если средний покупатель, не занимающийся поиском и не информированный о ценах, платит за товар 60 тыс. руб., а покупатель, занимающийся поиском, экономит в среднем 10 тыс. руб.?

– какая стратегия будет лучшей для продавца, минимальная цена продаж для которой составляет 50 тыс. руб.?

Задача 4. Организация периодически снижает цены. Минимальная цена продаж при производстве 40 единиц продукции равна 50 тыс. руб. за единицу. Конкуренты с такой же структурой затрат могут свободно выйти на рынок. Какую цену должна установить организация при таких условиях?

Тема 12. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ

Структура товарного рынка. Особенности ценообразования на рынке товаров производственно-технического назначения. Ценообразование и ценовая политика в топливно-энергетическом и минерально-сырьевом комплексе России. Динамика цен на топливно-энергетические ресурсы. Ценообразование в машиностроении и приборостроении. Ценообразование на научно-техническую продукцию. Особенности ценообразования на рынке товаров потребительского назначения.

Практические занятия

ПР12. Ценообразование на рынке товаров

Задачи

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

Задача 2. Вы являетесь менеджером организации, осуществляющей продажу продуктов питания. Перед вами поставлена задача увеличения выручки на 8%. Для достижения этой задачи вы предлагаете снизить цены на 10%. Проверить обоснованность ваших предположений реакцией покупателей на изменение цен можно, первоначально изменив цены в одном из магазинов, а затем, в случае положительного результата, распространить акцию по снижению цен на более широкую сеть магазинов.

Задача 3. Предложите наиболее приемлемый метод для оценки реакции покупателей на изменение цен на следующие виды товаров: товары бытовой химии; продукты питания; недвижимость; ювелирные изделия; стоматологические услуги; автомобили; образовательные услуги. Обоснуйте выбор метода.

Задача 4. Предприятие А реализует предприятию В товар по цене 1000 руб. При этом предприятие В перепродает данный товар по цене 3000 руб. Затраты по сбыту составили 300 руб. Найдите рыночную цену методом цены последующей реализации.

Тема 13. Ценообразование на рынке услуг

Структура современного рынка услуг. Основные характеристики рынка услуг. Особенности ценообразования на рынке услуг. Ценообразование на рынке деловых услуг. Ценообразование на рынке услуг потребительского назначения.

Практические занятия

ПР13. Ценообразование на рынке услуг

Вопросы для дискуссии

1. Особенности ценообразования на рынке транспортных услуг.
2. Ценообразование на рынке продовольственных товаров России.
3. Цены на страховом рынке.
4. Ценообразование на рынке недвижимости.
5. Цены на рынке кредитных услуг.

Тема 14. Теория потребительского поведения

Кривые безразличия и бюджетного ограничения. Предельная полезность благ и точка равновесия потребителя.

Практические занятия

ПР14. Теория потребительского поведения.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные слагаемые теории потребительского поведения. Суверенитет и рациональность поведения потребителя.
2. Кардиналистская теория полезности и ее основные положения.
3. Потребительский выбор в ординалистской теории полезности.
4. «Эффект дохода» и «эффект замещения» в поведении потребителя.

Тема 15. Издержки производства

Различные технологии производства и критерия минимизации издержек производства, выбор оптимальной технологии при данных условиях.

Практические занятия

ПР15. Издержки производства

Задачи

Задача 1. Выручка предприятия в 2021 году составила 2 500 000 руб. Предприятие получило прибыль 350 000 руб. Рассчитайте издержки предприятия за период.

Задача 2. Определите, целесообразно ли производить детали собственными силами или выгоднее закупать их у поставщиков, если известно, что:

- затраты на содержание оборудования для производства деталей составляют 1 000 000 ДЕ в год;
- затраты на материалы для производства деталей и заработную плату составляют 5 ДЕ на единицу;
- цена готовой детали у поставщика составляет 20 ДЕ;
- потребность в соответствии с производственной программой равна:
 - а) 50 000 шт.;
 - б) 150 000 шт.

Задача 3. Совокупные издержки по выпуску 10 единиц продукции равны 52 ДЕ. Средние издержки выпуска 9 единиц продукции равны 5,3 ДЕ, предельные издержки выпуска 9-й единицы продукции составляют 5 ДЕ. Чему равны предельные издержки выпуска 10-й единицы продукции? Чему равны совокупные издержки выпуска 8 единиц продукции?

Задача 4. Цена единицы продукции равна 5 ДЕ, объем продаж составляет 200 000 изделий в год. Фирма затрачивает на маркетинг 250 000 ДЕ в год. Про-

изводственные расходы составляют 2 ДЕ на единицу продукции. За аренду помещения фирма ежегодно платит 150 000 ДЕ. Чему равна прибыль фирмы?

Тема 16. Рынок совершенной конкуренции. Монопольный рынок в РФ

Рассматривают условия совершенной конкуренции, поведение фирм, возможность получения ими экономической прибыли, анализируют установление цены в краткосрочном и долгосрочном периодах, предложение конкурентной фирмы. Анализируют условия существования монопольного рынка, перераспределение выигрыша потребителя, определяют монопольную цену, характеризуют предложение монополии.

Практические занятия

ПР16. Рынок совершенной конкуренции. Монопольный рынок в РФ

Задачи

Задача 1. На рынке некоторого товара действуют 14 фирм. Их рыночные доли: фирма № 1 – 15%, фирма № 2 – 10%, фирмы № 3, 4, 5, 6 – по 8%, фирмы № 7, 8, 9, 10, 11 – по 6%, фирмы № 12 и 13 – по 5%, фирма № 14 – 3%. Чему равен индекс Херфиндаля–Хиршмана? Если фирмы № 2 и 3 решат объединиться, должны ли государственные органы это им позволить? Слияние разрешается, если значение индекса Херфиндаля–Хиршмана не превышает 1900.

Задача 2. Какой объем продукции будет производить монополист, если функция спроса на его продукцию имеет вид $P = 18 - Q$, а функция общих издержек $ТС = 14 + 2 \cdot Q + Q^2$?

Задача 3. Какой объем продукции будет производить монополист, если функция спроса на его продукцию имеет вид $P = 18 - Q$, а функция общих издержек $ТС = 14 + 2 \cdot Q + Q^2$?

Задача 4. На рынке монополистической конкуренции действует фирма с функцией общих издержек $ТС = 100 + 10Q + Q^2$. Спрос на ее продукцию в краткосрочном периоде описывается равенством $Q = 92 - 2P$. Чему равны цена, объем выпуска и прибыль фирмы?

Задача 5. Издержки конкурентной фирмы описываются уравнением $ТС = 45 + 5Q^2$. Цена на ее продукцию равна 100 ДЕ. Чему равны оптимальный объем выпуска продукции и прибыль фирмы? Как изменятся объем и прибыль данной фирмы, если цена сократится до 30 ДЕ?

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Учебная литература

1. **Лев, М. Ю.** Ценообразование [Электронный ресурс] : учебник / М. Ю. Лев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 719 с. – URL : <http://www.iprbookshop.ru/8593>. – ЭБС «IPRbooks».
2. Лосева. О. В. Ценообразование [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. В. Лосева. – Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2013. – 81 с. – URL : <http://www.iprbookshop.ru/22946>. – ЭБС «IPRbooks».
3. **Косинова, Е. А.** Ценообразование: теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. А. Косинова, Е. Н. Белкина, А. Я. Казарова. – Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, АГРУС, 2012. – 160 с. – URL : <http://www.iprbookshop.ru/47381>. – ЭБС «IPRbooks», по паролю.
4. **Пименов, Н. А.** Налоговые риски в системе экономической безопасности [Электронный ресурс] : учебник / Н. А. Пименов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 351 с. – URL : <http://www.iprbookshop.ru/40469>. – ЭБС «IPRbooks», по паролю.
5. **Саталкина, Н. И.** Ценообразование [Электронный ресурс, мультимедиа] : учебное пособие / Н. И. Саталкина, Р. Г. Гучетль. – Тамбов : Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2020.

Периодическая литература

6. **Журнал «Эксперт»** (доступен в читальном зале Научной библиотеки ТГТУ).
7. **Журнал «Деньги и кредит».** – URL : https://elibrary.ru/title_items.asp?id=8647.
8. **Журнал «Экономист»** (доступен в читальном зале Научной библиотеки ТГТУ).
9. **Журнал «Вопросы современной экономики».** – URL : https://elibrary.ru/title_items.asp?id=37940.
10. **Журнал «Вестник Института экономики Российской академии наук».** – URL : https://elibrary.ru/title_items.asp?id=26658.
11. **Журнал «Russian journal of economics».** – URL : https://elibrary.ru/title_items.asp?id=58274.

Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

12. **Университетская информационная система «РОССИЯ».** – URL : <https://uisrussia.msu.ru>
13. **Справочно-правовая система «Консультант+».** – URL : <http://www.consultant-urist.ru>

14. **Справочно-правовая система «Гарант».** – URL : <http://www.garant.ru>
15. **База данных Web of Science.** – URL : <https://apps.webofknowledge.com/>
16. **База данных Scopus.** – URL : <https://www.scopus.com>
17. **Портал открытых данных Российской Федерации.** – URL : <https://data.gov.ru>
18. **База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ.** – URL : <https://rosmintrud.ru/opendata>
19. **База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU.** – URL : <https://elibrary.ru/>
20. **База данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ.** – URL : <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/>
21. **Базы данных Министерства экономического развития РФ.** – URL : <http://www.economy.gov.ru>
22. **База открытых данных Росфинмониторинга.** – URL : <http://www.fedsfm.ru/opendata>
23. **Электронная база данных «Издательство Лань».** – URL : <https://e.lanbook.com>
24. **Электронная библиотечная система «IPRbooks».** – URL : <http://www.iprbookshop.ru>
25. **База данных «Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ».** – URL : <https://www.biblio-online.ru>
26. **База данных электронно-библиотечной системы ТГТУ.** – URL : <http://elib.tstu.ru>
27. **Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека».** – URL : <https://нэб.рф>
28. **Национальный портал онлайн обучения «Открытое образование».** – URL : <https://openedu.ru>
29. **Электронная база данных «Polpred.com Обзор СМИ».** – URL : <https://www.polpred.com>
30. **Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии.** – URL : <http://protect.gost.ru/>

Учебное электронное издание

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Методические рекомендации

Составитель

САТАЛКИНА Нина Ивановна

Редактирование Е. С. Мордасовой

Графический и мультимедийный дизайнер Н. И. Кужильная
Обложка, упаковка, тиражирование Е. С. Мордасовой

Подписано к использованию 15.11.2023.

Тираж 50 шт. Заказ № 149

Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ»
392000, г. Тамбов, ул. Советская, д. 106, к. 14
Тел./факс (4752) 63-81-08.
E-mail : izdatelstvo@tstu.ru