

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

*Методические указания к практическим занятиям
и самостоятельной работе
для студентов бакалавриата направления 38.03.01*

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
2020**

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
Санкт-Петербургский горный университет

Кафедра экономики, учета и финансов

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

*Методические указания к практическим занятиям
и самостоятельной работе
для студентов бакалавриата направления 38.03.01*

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
2020

УДК 338.5 (073)

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ: Методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе / Санкт-Петербургский горный университет. Сост.: *Е.И. Рейшахрит, И.И. Филатова*. СПб, 2020. 53 с.

Методические указания состоят из 2-х частей: ч. 1. методические указания к практическим занятиям и ч. 2. методические указания для самостоятельной работы студентов.

Приведены основные разделы дисциплины, категории в теории ценообразования, а также типовые примеры с решениями по основным темам дисциплины. В ч.2 приведены основные вопросы для подготовки по каждой теме дисциплины, теоретический материал по разделу для самостоятельного изучения, задания для самостоятельной работы, а также рекомендуемая основная и дополнительная литература по дисциплине.

Предназначены для студентов бакалавриата направления 38.03.01 «Экономика».

Научный редактор проф. *И.Б. Сергеев*

Рецензент доц. *Т.С. Крестовских* (Ухтинский государственный технический университет)

© Санкт-Петербургский
горный университет, 2020

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

*Методические указания к практическим занятиям
и самостоятельной работе
для студентов бакалавриата направления 38.03.01*

Сост.: *Е.И. Рейшахрит, И.И. Филатова*

Печатается с оригинал-макета, подготовленного кафедрой
экономики, учета и финансов

Ответственный за выпуск *Е.И. Рейшахрит*

Лицензия ИД № 06517 от 09.01.2002

Подписано к печати 29.06.2020. Формат 60×84/16.
Усл. печ. л. 3,1. Усл.кр.-отг. 3,1. Уч.-изд.л. 2,9. Тираж 50 экз. Заказ 411.

Санкт-Петербургский горный университет
РИЦ Санкт-Петербургского горного университета
Адрес университета и РИЦ: 199106 Санкт-Петербург, 21-я линия, 2

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Ценообразование» относится к дисциплинам вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки «38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата)» и изучается в 7-м семестре.

Целью изучения дисциплины «Ценообразование» – приобретение студентами теоретических знаний и практических навыков в области теории цены и механизма ценообразования в условиях рыночной экономики, стратегии и методов установления цен в различных условиях экономических отношений, выработка грамотного подхода к ценообразованию на продукцию предприятия с учетом сферы его деятельности и структуры рынка; приобретение навыков принятия управленческих решений с учетом изменения цен, затрат предприятия и конъюнктуры рынка.

Основные задачи дисциплины:

- изучение сущности цены как экономической категории, системы ценообразования;
- изучение методов государственного регулирования цен, методов ценообразования на предприятиях различных отраслей экономики, ценовой политики предприятия, методики формирования цен на экспортируемую и импортируемую продукцию;
- приобретение умения формировать ценовую стратегию предприятия, выбирать и практически применять методы расчета цен на продукцию предприятия в конкретных условиях;
- приобретение навыков применения инструментария статистики цен, использования нормативно-правовых материалов при проектировании цен, решения прикладных задач в области ценообразования.

В результате изучения дисциплины студенты должны знать: источники получения информации по ценообразованию, типовые методики ее обработки; типовые методики расчетов экономических и социально-экономических показателей в области ценообразования, планируемые показатели в области ценообразования в экономических разделах планов.

В ходе изучения дисциплины студент должен научиться собирать и обрабатывать массивы данных и анализировать полученные результаты, необходимые для расчета экономических показателей в области ценообразования; пользоваться современными методами ценообразования; определять ценовую стратегию предприятия с учетом специфики его деятельности и структуры рынка; анализировать результаты расчетов в области ценообразования и обосновывать полученные выводы.

В процессе аудиторной и самостоятельной работы при изучении дисциплины студент должен приобрести практические навыки: обработки экономической информации в области ценообразования, работы с нормативными документами; расчета основных экономических показателей в сфере ценообразования; применения приемов и методов расчета экономических и социально-экономических показателей в области ценообразования; выбора и практики применения методов расчета цен на продукцию предприятия в конкретных условиях.

Основные разделы дисциплины:

1. Теоретические основы рыночного ценообразования.
2. Система и виды цен. Цены франко. Типы и виды рынков продукции.
3. Анализ рыночного спроса и предложения.
4. Цена, издержки и доходы.
5. Ценовая политика и ценовые стратегии в рыночных условиях.
6. Методы расчета цены товаров.
7. Анализ цен и товаров конкурентов
8. Методы дифференциации цен.
9. Особенности ценообразования с учетом внешних условий.
10. Система ценовой информации. Статистика цен.
11. Цены и налоги.

Особенности ценообразования в горнодобывающих отраслях.

ЧАСТЬ 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЫНОЧНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Исторически сложились две основные теории: *теория трудовой стоимости* и *теория предельной полезности*. В современной экономической науке выделяют также *теорию факторов производства, теорию спроса и предложения*.

Согласно *стоимостной теории цены* - стоимость товара определяется количеством труда, необходимого для его производства. Формула стоимости, согласно трудовой теории стоимости, имеет вид:

$$W = c + v + m,$$

где W — стоимость товара, совокупность общественно необходимых затрат труда; c — затраты овеществленного труда (стоимость износа средств труда, потребленного сырья, материалов, топлива, комплектующих изделий); v — оплата труда наемных работников; m — прибавочная стоимость, основа прибыли («неоплаченный» живой труд); $(c + v)$ — издержки предпринимателя, затраты хозяйствующего субъекта.

Теория предельной полезности основывается на том, что *цена определяется полезностью, степень которой каждый участник обмена определяет исходя из собственных субъективных представлений*. При этом предельная полезность единицы товара представляет собой ту цену, по которой потребитель готов приобрести товар.

Теория факторов производства связывает создание стоимости с тремя факторами **земля, труд, 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.

Теория спроса и предложения относится к рыночной экономике. Действительно, любому акту купли-продажи предшествуют два феномена — «спрос» и «предложение», величины которых определяют объем сделок и уровень цен на рынке. А поскольку рыночная экономика есть динамика цен и объема сделок, то добиваться их желаемого изменения можно, регулируя величину спроса (дохода потребителей) и величину предложения (прибыль производителей). Это справедливо и для макро-, и для микроэкономики.

1.1. Затратная теория

Пример 1.1. Определить цену продукции по модели усредненной стоимости (рентабельности продукции).

Фирма выпускает два вида изделий - «В» и «Д». Затраты на производство единицы товара В составляют 5 тыс. руб.; на производство товара С – 2 тыс. руб. Определить прибыль и цену каждого вида товара, если их рентабельность одинакова и составляет 20% от себестоимости.

Решение:

В модели цены по усредненной стоимости прибыль определяется процентом (коэффициентом) к себестоимости продукции по формуле:

$$Ц_i = C_i + \Pi_i = C_i + P_i \quad C_i = C_i * (1 + P_i),$$

где C_i - цена товара (руб./ед.), C_i - себестоимость товара (руб./ед.), Π_i - прибыль от реализации товара (руб./ед.), P_i - рентабельность продукции, $P_i = \Pi_i / V_i$.

Рентабельность задается коэффициентом или процентом к себестоимости продукции.

Тогда исходные данные задачи можно обозначить следующим образом:

Товар «В»: $C_B = 5$ тыс. руб., $P_B = 20\%$.

Товар «Д»: $C_D = 2$ тыс. руб., $P_D = 20\%$.

Определим прибыль, получаемую от реализации единицы продукции:

Товар «В»: $\Pi_{\text{в}} = \frac{20}{100} \times 5 = 1$ (тыс. руб.)

Товар «Д»: $\Pi_{\text{д}} = \frac{20}{100} \times 2 = 0,4$ (тыс. руб.)

Определим цены двух видов продукции (товаров). Это можно сделать двумя способами.

1-й способ:

$\text{ЦВ} = 5 + 1 = 6,0$ (тыс. руб./ед.).

$\text{ЦД} = 2 + 0,4 = 2,4$ (тыс. руб./ед.).

2-й способ:

$\text{ЦВ} = 5 + \frac{20}{100} 5 = 6$ (тыс. руб.)

$\text{ЦД} = 2 + \frac{20}{100} 2 = 2,4$ (тыс. руб.).

Ответ: $\text{ПВ}_1 = 1$ тыс. руб./ед.; $\text{ЦВ}_2 = 6$ тыс. руб./ед.;

$\text{ПД}_1 = 0,4$ тыс. руб./ед.; $\text{ЦД}_2 = 2,4$ тыс. руб./ед.

Пример 1.2. Определить цену продукции по модели цены производства (рентабельности основных средств или капитала)

Фирма выпускает два вида товаров - «В» и «Д». Затраты на производство единицы изделия «В» составляют 5 тыс. руб., на производство изделия «Д» - 2 тыс. руб.

Фондоемкость единицы изделия «В» составила 100 тыс. руб., изделия «Д» - 10 тыс. руб.

Рентабельность производства обоих видов продукции проектируется на уровне 10% к фондоемкости продукции.

Определить проектируемую прибыль и цену каждого товара.

Решение:

В модели цены производства рентабельность определяется по отношению к стоимости основных фондов (или к основному капиталу, или к активам, или к собственному капиталу фирмы) по формуле:

$$\text{Ц}_i = \text{С}_i + \text{П}_i = \text{С}_i + \text{P}_i^{\Phi} \Phi_i$$

где Ц_i - цена единицы товара (руб./ед.); С_i - себестоимость единицы товара (руб./ед.); П_i - прибыль от реализации единицы товара (руб./ед.); Φ_i - фондоемкость продукции (руб./ед.); P_i^{Φ} - рентабельность основных фондов; $\text{P}_i^{\Phi} = \frac{\text{П}_i}{\Phi_i}$.

Тогда исходные данные задачи можно обозначить следующим образом.

Товар «В»: $СВ = 5$ тыс. руб./ед.; $P_i^Ф = 10\%$;

$Ф_B = 100$ тыс. руб./ед.

Товар «Д»: $СД = 2$ тыс. руб./ед.; $P_i^Ф = 10\%$;

$Ф_D = 100$ тыс. руб./ед.

Определим прибыль, ожидаемую от реализации продукции.

Товар «В»:

$П_B = \frac{10}{100} 100$ тыс. руб. = 10 тыс. руб.

Товар «Д»: $П_D = \frac{10}{100} 10$ тыс. руб. = 1 тыс. руб.

Определим цены товаров двумя способами:

1-й способ:

Товар «В»: $ЦВ = 5 + 10 = 15$ (тыс. руб./ед.).

Товар «Д»: $ЦД = 2 + 1 = 3$ (тыс. руб./ед.).

2-й способ:

Товар «В»: $ЦВ = 5 + 0,1 \cdot 100 = 15$ (тыс. руб./ед.).

Товар «Д»: $ЦД = 2 + 0,1 \cdot 10 = 3$ (тыс. руб./ед.).

Ответ: $П_B = 10$ тыс. руб./ед.; $ЦВ = 15$ тыс. руб./ед.;

$П_D = 1$ тыс. руб./ед.; $ЦД = 3$ тыс. руб./ед.

РАЗДЕЛ 2. СИСТЕМА ЦЕН И ВИДЫ ЦЕН. ЦЕНЫ ФРАНКО. ТИПЫ И ВИДЫ РЫНКОВ ПРОДУКЦИИ

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

В системе цен каждая отдельная цена и каждая группа цен находится во взаимосвязи со всеми другими ценами. Это обусловлено единым процессом формирования затрат на производство, взаимосвязью и взаимозависимостью всех элементов рыночного механизма хозяйствования и всех субъектов, действующих на рынке.

Цены могут быть классифицированы по различным признакам.

1. По отраслям и сферам экономики выделяют: оптовые и розничные цены; тарифы на услуги транспорта; цены на строительную продукцию; закупочные цены.

2. Государственное и рыночное регулирование:

Государством устанавливаются: фиксированные цены; предельный уровень максимальной (минимальной) цены; предельный уровень надбавки; предельные коэффициенты изменения цен; предельный уровень рентабельности; декларирование повышения цен.

Рыночным регулированием устанавливаются свободные цены: *цена спроса, цена предложения, цена производства.*

3. По способам установления и фиксации выделяется цена: твердая, подвижная, скользящая.

4. По фактору времени различают следующие виды цен: сезонные, постоянные, ступенчатые.

5. По способам получения информации:

• публикуемые цены: справочные цены, цены аукционов, цена торгов (тендеров); статистические (средние, удельные цены и индексы цен); прейскурантные цены, биржевые цены (котировки);

• расчетные цены — цены, рассчитанные на индивидуальную, уникальную продукцию, как правило, единичного производства.

Цены, учитывающие транспортную составляющую – это цены «франко».

Примеры типовых задач:

Пример 2.1. Организация производит ткани и имеет собственный фирменный магазин по продаже. Отпускная цена 1 м. ткани составила 200 руб. (с учетом НДС), торговая наценка 15%. Определите розничную цену 1 м ткани.

Решение:

Розничная цена ткани в данном магазине будет состоять из отпускной цены предприятия с НДС и торговой наценки и составит $200 + 200 * 0,15 = 230$ руб.

Пример 2.2. Определить оптовую отпускную цену товара при ставке акциза 20 %, ставке НДС — 18 % и оптовой цене предприятия — 50 руб. за единицу.

Решение:

Оптовая отпускная цена товара без НДС, но с акцизом составляет: $(100 \% - 20 \%) 100 = 62,5$ руб.

Оптовая отпускная цена товара с НДС составляет $62,5 + (62,5 \times 0,18) = 73,75$ руб.

Пример 2.3. Предприятие для выпуска единицы продукции приобретает материалы стоимостью 118 руб. При этом перечисляет поставщику материалов НДС на сумму 18 руб.

Себестоимость изготовления единицы продукции 650 руб., в том числе затраты на материалы 100 руб. НДС материалов в себестоимость не включается.

Прибыль составляет 130 руб. на единицу продукции и сумма акцизов составляет 110 руб.

Определить оптовую отпускную цену продукции.

Решение:

Добавленная стоимость, подлежащая налогообложению:

$650 - 100 + 130 + 110 = 790$ руб.

При ставке налога на добавленную стоимость 18%. величина НДС на единицу продукции составит:

$790 \times 0,18 = 142,2$ руб.

Оптовая отпускная цена единицы продукции:

$18 + 650 + 130 + 110 + 142,2 = 1050,2$ руб.

Изготовитель продукции перечисляет в бюджет 142,2 руб. с каждой единицы продукции.

Цены франко

При транспортировке грузов цены формируются с учетом транспортных издержек, величина которых зависит от способа их учета при передвижении от изготовителя к потребителю. В зависимости от этого устанавливаются так называемые цены «франко».

Франкирование цен определяет пункт на пути следования товара от производителя (поставщика) потребителю, до которого все расходы по транспортировке несет поставщик. Эти расходы учитываются усреднено в цене.

Транспортный фактор учитывается как при внутренних перевозках, так и во внешнеторговых сделках. Порядок и обязанности продавцов и покупателей в части распределения между ними транспортных и других сопутствующих расходов изложен в документе, который известен как сборник ИНКОТЕРМС —

«Международные правила толкования торговых терминов», издаваемый Международной торговой палатой. В настоящее время действуют правила толкования торговых терминов Инкотермс в редакции 2017 года.

Пример 2.4. Рассчитайте отдельные цены товара согласно перечню Международных правил «Инкотермс 2017» (см. Приложение 1): ФАС), FOB, CAF, CIF, DDP при следующих данных: отпускная (оптовая) цена предприятия-изготовителя продукции – 800 тыс. руб.:

1. Стоимость перевозки товара до порта его отгрузки (поставщика) – 12 тыс. руб.

2. Стоимость погрузочно-разгрузочных работ с доставкой товара вдоль борта судна (к борту судна) – 9 тыс. руб.

3. Стоимость доставки товара на борт судна (с учетом его транспортирования и складирования на судне) – 6 тыс. руб.

4. Морской фрахт (провозная плата, платежи за перевозку) до порта поставки (назначения) товара – 1 тыс. долл. (в данной задаче принят курс 1 долл. = 32 руб.).

5. Страхование – 5% (цены CAF).

6. Стоимость перегрузки в порту поставки товара – 300 долл.

7. Таможенная пошлина (официальные налоги, сборы и платежи) и оформление специальных документов – 13% (контрактной цены или цены CIF).

8. Стоимость перевозки товара до места нахождения покупателя (склада получателя) – 200 долл.

Решение:

1. Цена товара по инвойсной цене ФАС = $800\ 000 + 12\ 000 + 9\ 000 = 821\ 000$ руб.

2. Цена товара по инвойсной цене FOB = $821\ 000 + 6\ 000 = 827\ 000$ руб.

3. Цена товара по инвойсной цене CAF = $827\ 000 + 32\ 000 = 859\ 000$ руб.

4. Цена товара по инвойсной цене CIF = $859\ 000 \times 1,05 + 901\ 950$ руб.

5. Цена товара по инвойсной цене ДДП = 901 950 + 9 600 + 117 254 + 6 400 = 1 035 204 руб.

Типы и виды рынков продукции

Одними из важнейших факторов управления ценообразования являются государственное регулирование и степень монополизации рынка. Критерием деления рынков по типам является характер и степень свободы конкуренции и ценообразования

По этим признакам принято выделять следующие типы рынков, каждый из которых ставит свои проблемы в области ценообразования:

- 1) рынок свободной конкуренции;
- 2) рынок монополистической конкуренции;
- 3) олигополистический рынок;
- 4) рынок чистой монополии.

Для определения уровня концентрации рынка товаров важно правильно определить показатели размера организации и границы рынка, которые характеризуются особенностями продукции, а также временным и географическим фактором. Основными конкретными показателями (индексами), определяющими уровень концентрации рынка товаров разных организаций, являются:

- показатель пороговых долей (удельных весов) рынка;
- индекс концентрации;
- индекс Линда;
- индекс Херфиндаля-Хиршмана.

Индекс концентрации (concentration ratio) CR показывает долю нескольких (трех, пяти, десяти и т. п.) наиболее крупных организаций в общем объеме рынка товаров в процентах. Рассчитывается как сумма рыночных долей наиболее крупных организаций, осуществляющих свою деятельность на определенном рынке.

Индекс Линда (I_L) рассчитывается прежде всего для наиболее крупных организаций, действующих в самом «ядре» рынка определенных товаров, то есть рассчитывается лишь для нескольких (m) крупнейших организаций и ориентируется на учет различий в

«ядро» рынка. Для двух наиболее крупных организаций индекс Линда равен процентному отношению их рыночных долей.

Индекс Херфиндела-Хиршмана (НИИ) характеризует распределение «рыночной власти» между всеми субъектами данного рынка. Рассчитывается как сумма квадратов рыночных долей (в процентах) всех субъектов рынка в общем его объеме.

Пример 2.5. Рассчитать индекс концентрации для трех наиболее крупных организаций, когда на рынке действуют 11 организаций и имеют в общем объеме рынка доли, приведенные в таблице 2.1.

Таблица 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
18	14	10	9	7	7	7	7	7	7	7

Определите, возможно ли со стороны государственных органов разрешение на слияние 1, 2 и 3 организации, если их доли в общем объеме продаж составят соответственно 35%, 22% и 25%. При этом следует иметь в виду, что объединение разрешается если индекс Линда не превышает 200%.

Решение:

1. Рассчитываем индекс концентрации для трех наиболее крупных организаций в общем объеме рынка:

$$CR = 18 + 14 + 10 = 42 \%$$

Вывод: индекс концентрации, равный 42% в общем объеме рынка, показывает, что последний характеризуется умеренной степенью концентрации и его можно рассматривать как конкурентный рынок.

Пример 2.6. Объемы продаж организаций отрасли равны соответственно 40, 30, 10, 20, 50, 70.

- 1). Определите долю концентрации.
- 2). Определите индекс Херфиндела-Хиршмана.

Решение:

1. Рассчитывается доли каждой организации в общем объеме рынка (табл. 2.2.).

Таблица 2.2

Организация	1	2	3	4	5	6	Итого
Объем продаж	40	30	10	20	50	70	220
Доля в %	18	14	5	10	21	32	100

2. Рассчитаем индекс концентрации для трех наиболее крупных организаций:

$$CR=32+21+18 = 71\%$$

Вывод: индекс концентрации, равный 71% в общем объеме рынка, характеризует его высокий уровень концентрации.

3. Определяем индекс Херфиндела-Хиршмана:

$$HHI = 18^2 + 14^2 + 5^2 + 10^2 + 21^2 + 32^2$$

$$HHI = 324+196+100+441+1024 = 2085.$$

Поскольку значение $HHI > 2000$, то это подтверждает сделанный вывод на основе значения индекса концентрации о высокой степени концентрации рынка.

РАЗДЕЛ 3. АНАЛИЗ РЫНОЧНОГО СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Одним из важнейших законов рыночной экономики является *закон спроса и предложения*.

Процесс ценообразования на конкурентном рынке должен базироваться на учёте факторов, которые формируют рыночные цены, к основным из которых относятся факторы спроса, факторы предложения, эластичность. Графически взаимосвязь цены с изменениями спроса и предложения отображается путем совмещения графиков спроса и предложения. Такое построение позволяет определить *равновесную цену*. Эластичность показывает взаимовлияние двух переменных параметров - цены и спроса (цены и предложения). Уровень эластичности измеряется *коэффициентом эластичности*.

Коэффициент **эластичности** показывает степень увеличения или уменьшения объема спроса/предложения при изменении некоторого фактора на 1 %.

Формула для расчета коэффициента эластичности спроса по цене:

$$E = \frac{q_2 - q_1}{q_1} : \frac{p_2 - p_1}{p_1}$$

где: E – коэффициент эластичности; q_1 и q_2 – объемы продукции в первой и второй точке дуги; p_1 и p_2 – соответствующие этим точкам цены.

Коэффициент дуговой эластичности – показатель, выражающий отношение изменения одной переменной к изменению другой переменной, измеренное между двумя точками на дискретной линии.

Формула для расчета дуговой эластичности:

$$E_s = (\Delta q : \Delta P) \times ((P_1 + P_2) : (q_1 + q_2)),$$

где: P_1 и P_2 – первоначальная и конечная цена соответственно; q_1 и q_2 – первоначальный и конечный объемы предложения соответственно; Δq и ΔP – изменение объема предложения и цены за период, соответственно.

Коэффициент перекрестной эластичности спроса – показатель, выражающий отношение процентного изменения в объеме спроса на товар А к процентному изменению цены на товар В. Перекрестная эластичность рассчитывается на взаимозаменяемые и взаимодополняемые товары.

Формула расчета коэффициента перекрестной эластичности:

$$E_{qa}^{pb} = \frac{\Delta q_a}{\Delta P_b} \times \frac{P_b}{q_a} \text{ или } E_{ab} = \Delta Q_a : \Delta P_b,$$

где: Δq_a и ΔP_b – изменение объема спроса товара «а» и изменение цены товара «b», соответственно, %; q_a и P_b – объем товара «а» и цена товара «b», соответственно.

Пример 3.1. В таблице 3.1. представлены функции спроса (Q_D) и предложения (Q_S) по цене (P) некоторого товара. Определите аналитически равновесную цену и равновесный объем продаж.

Таблица 3.1

Исходные данные	
Функции (зависимость от цены)	Значение (формула)
Спроса	$Q_D = 7 - P$
Предложения	$Q_S = 2P - 5$

Решение:

1. Определим равновесную цену и равновесный объем:

Условием равновесия является равенство объема спроса и объема предложения, т.е. $Q_D = Q_S$.

Подставляя в это равенство заданные в условии выражения, получим:

$$7 - P = 2 * P - 5; 7 + 5 = 2 * P + P; 12 = 3 * P;$$

$$P_e = \frac{12}{3} = 4;$$

$$Q_e = 7 - 4 = 2 * 4 - 5 = 3.$$

Пример 3.2. В результате роста цены пылесоса со 100 до 150 дол. объем их предложения на рынке вырос с 3000 до 4000 шт. Рассчитайте коэффициент ценовой эластичности предложения пылесосов по методике дуговой эластичности.

Решение:

1. Определяем коэффициент дуговой эластичности предложение по формуле:

$$E_s = (\Delta Q : \Delta P) \times [(P_1 + P_2) : (Q_1 + Q_2)],$$

где P_1 и P_2 – первоначальная и конечная цена соответственно; Q_1 и Q_2 – первоначальный и конечный объемы предложения соответственно.

По исходным данным задачи коэффициент дуговой эластичности предложения пылесосов составит:

$$E_s = (1000 : 50) \times [(100 + 150) : (3000 + 4000)] = 20 \times 0,036 = 0,72$$

Так как коэффициент ценовой эластичности предложения пылесосов $E_s < 1$, предложение является **неэластичным**.

Пример 3.3. При росте цены на товар А с 20 до 22 усл. д. ед. спрос на товар В сократился с 2000 до 1600 ед., спрос на товар С возрос 800 до 1200 ед., спрос на товар D остался на прежнем уровне. Определите коэффициенты перекрестной эластичности.

Решение:

1. Определим коэффициент перекрестной ценовой эластичности товара А для товаров В, С и D:

$$E_{A/B} = [(1600 - 2000) : 2000] : [(22 - 20) : 20] = -0,2 : 0,1 = -2$$

$$E_{A/C} = [(1200 - 800) : 800] : [(200 - 20) : 20] = 0,5 : 0,1 = 5$$

Поскольку спрос на товар D не изменился, $E_{A/D} = 0$.

На основании рассчитанных коэффициентов перекрестной ценовой эластичности спроса можно сделать вывод, что по отношению к товару А товар В является комплементарным ($E_{A/B} <$

0), товар С – взаимозаменяемым ($E_{A/C} > 0$), а товар D – независимым (нейтральным).

РАЗДЕЛ 4. ЦЕНА, ИЗДЕРЖКИ И ДОХОДЫ

Наряду с характеристиками спроса и предложения, огромную роль при установлении цены товара играют издержки на его производство и реализацию. Издержки предприятия различаются не только по экономическому содержанию, методам учета и т.п., но и по величине, в зависимости от объемов производимой продукции.

Различают: *экономические* (предпринимательские) издержки, *доход предприятия*; *совокупный (валовой) доход*, *средний доход*, *предельный доход*.

то есть те, которые предприятие должно учитывать исходя из минимально необходимых и достаточных условий осуществления нормальной рыночной (предпринимательской) деятельности

Доход предприятия – это сумма выручки от реализации продукции, излишних основных фондов и другого имущества, а также от внереализационных операций.

Совокупный доход (R) предприятие получает от реализации товара. Он равен произведению цены товара на количество проданных единиц данного товара.

Средний доход (AR) представляет собой выручку от продажи одной единицы товара в среднем за период t .

Предельный доход (MR) – это приращение совокупного дохода при увеличении реализации товара на единицу:

Пример 4.1. Предприятие планирует иметь рентабельность продаж в размере 30 %, при этом сумма его затрат равна 800 000 р., а сумма текущих активов 500 000 р. Определите рентабельность капитала.

Решение:

1. Определим рентабельность продукции для обеспечения рентабельности продаж в заданном размере: %:

$$R_{\text{продажи}} = 30 / (100 - 30) * 100 = 42,86 \%$$

2. Определим сумму прибыли предприятия:

$$П_{\text{п}} = (800\,000 * 42,86) / 100 = 34\,857 \text{ руб.}$$

3. Определим сумму выручки от продажи:

$$В = 800\,000 + 34\,857 = 1\,142\,857 \text{ руб.}$$

4. Проверяем уровень рентабельности продаж, %:

$$R_{\text{продаж}} = (342\,857 / 1\,142\,857) * 100 = 30 \%$$

Таким образом, мы получили заданный размер рентабельности продаж.

5. Рентабельность капитала при этом показателе будет равна:

$$R_{\text{капит.}} = (342\,857 / 500\,000) * 100 = 68,57 \%$$

Пример 4.2. 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 112500 руб. При каком объеме выпуска предприятие достигнет точки безубыточности?

Решение:

1. Определим точку безубыточности по формуле:

$$X = \frac{FC}{(P - VC)},$$

где X – безубыточный объем производства (продаж), шт.; P – цена единицы продукции; FC – постоянные затраты; VC – переменные затраты в расчете на единицу продукции.

Тогда, при заданных условиях точка безубыточности составит:

$$X = 112\,500 / (7\,000 - 2\,500) = 25 \text{ шт.}$$

Вывод: Ежемесячный объем выпуска настольно – сверлильных станков предприятием должен составлять более 25 шт., чтобы обеспечить в дальнейшем получение прибыли

Пример 4.3. Определить оптовую отпускную цену товара при ставке акциза 20 %, ставке НДС — 20 % и оптовой цене предприятия — 500 руб. за единицу.

Решение:

1. Определим оптовую отпускную цена товара без НДС, но с акцизом:

$$Ц_{\text{опт без НДС}} = 500 : (100 \% - 20 \%) = 625 \text{ руб.}$$

2. Оптовая отпускная цена товара с НДС:

$$Ц_{\text{опт.}} = 625 + (625 \times 0,20) = 750 \text{ руб.}$$

РАЗДЕЛ 5. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

Современная концепция управления предприятием на принципах маркетинга предполагает необходимость принятия определенной ценовой политики в отношении производимой продукции и, на этой основе, выработки стратегий в области ценообразования.

Ценовая политика, как часть маркетинговой политики предприятия, на практике реализуется в виде принятия той или иной *ценовой стратегии* относительно данного товара (товарной группы) на определённый период времени. Выбор конкретной ценовой стратегии определяет рабочие принципы определения цены на товар, и тем самым создаёт основу для планирования доходов и рентабельности.

Пример 5.1. 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.?

Решение:

Приобретать товар должны только те покупатели, которые оценивают свои издержки времени менее 10 тыс. руб.

Организация должна использовать стратегию снижения цен по принципу случайности, то есть установление высокой цены (70 тыс. руб.) и регулярное ее снижение (до 50 тыс. руб.).

Пример 5.2. 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?

Решение:

Для того чтобы остаться на рынке, организации придется продавать товар по 30 тыс. руб. всем покупателям. Это возможно при увеличении масштабов производства и соответствующем снижении средних общих затрат на единицу продукции.

Пример 5.3. Существует конкурентный рынок, затраты на котором тесно связаны со степенью освоения производства. Организации А, В, С и Д выпускают одинаковую продукцию по 200 единиц за период каждая, но у организации А больше опыта, а средние затраты на единицу минимальные и равны 2 тыс. руб., она получает больше дохода, чем другие. Цена в настоящий момент составляет 4 тыс. руб. за единицу продукции. Потребители чувствительны к уровню цены и немедленно реагируют на ее изменение. Какую ценовую стратегию следует предпочесть организации А.

Решение:

Установление агрессивных цен даже на уровне 2 тыс. руб. за единицу продукции позволит иметь два преимущества:

- такая стратегия разорительна для других организаций, которые возможно покинут рынок и число конкурентов сократится;
- организация А сможет выиграть от захвата части рынка других организаций и быстрее приобрести свой рынок. Увеличение объема продаж приведет к снижению затрат на единицу продукции, к тому же, низкая цена будет стимулировать большее число покупателей, давая возможность организации А использовать экономию на росте масштабов производства. В результате общий размер выручки и прибыли возрастет. Другим организациям вряд ли целесообразно начинать ценовую войну, находясь в невыгодном положении относительно затрат организации А.

Пример 5.4. 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?

Решение:

Для того, чтобы остаться на рынке, организации придется продавать товар по 30 тыс. руб. всем покупателям. Это возможно при увеличении масштабов производства и соответствующем снижении средних общих затрат на единицу продукции.

РАЗДЕЛ 6. МЕТОДЫ РАСЧЕТА ЦЕНЫ ТОВАРОВ

Для обоснованного выбора целесообразного метода, адекватного конкретной рыночной ситуации и целям субъекта ценообразования (производителя и/или продавца) все методы ценообразования классифицировать по ряду существенных признаков.

Существует ряд существенных признаков, по которым классифицируются методы ценообразования. Выделяют три основных группы методов:

1. Расчетные (затратные) методы;
2. Нормативно-параметрические методы;
3. Рыночные методы.

Пример 6.1. 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 18%. Ставка НДС – 20%. Рассчитайте оптовую рыночную цену за 1 тонну бензина.

Решение:

Оптовая рыночная цена складывается из суммы отпускной цены промышленности и оптово-сбытовой надбавки.

1. Определим отпускную цену промышленности без НДС:

$$C_{\text{отп. пром. без НДС}} = 2500 + 750 + 455 = 3705 \text{ руб.}$$

2. Оптово-сбытовая надбавка устанавливается в процентах к отпускной цене промышленности без НДС:

$$C_{\text{отп. сб. без НДС}} = 3705 \text{ руб.} \cdot 18\% : 100\% = 666,9 \text{ руб.}$$

3. Определим оптовую рыночную цену без НДС:

$$Ц_{\text{опт. без НДС}} = 3705 + 666,9 = 4371,9 \text{ руб.}$$

4. Определим сумму НДС в цене:

$$\text{НДС} = 4371,9 \text{ руб.} \cdot 20\% : 100\% = 874,38 \text{ руб.}$$

5. Определим оптовую рыночную цену:

$$Ц_{\text{опт.}} = 4371,9 \text{ руб.} + 874,38 \text{ руб.} = 5246,28 \text{ руб.}$$

Итоговая оптовая цена составила 5246,28 руб.

Пример 6.2. Определить отпускную цену 1 т. чугуна, если для его производства было использовано 4 т. железной руды 10 т. каменного угля, себестоимость которых составляет соответственно 80 и 50 руб./т. Доля затрат сырья в себестоимости чугуна составляет при этом 20% рентабельность его производства 14%. Ставка НДС в цене продукции – 20%.

Решение:

1. Определим себестоимость чугуна:

$$C = \frac{C_p + C_k}{d} = \frac{4 \cdot 80 + 10 \cdot 50}{0,2} = 4100 \text{ руб.}$$

где C_p и C_k – себестоимость, соответственно, руды каменного угля, руб./т; d – доля сырья в себестоимости чугуна, ед.

2. Определим отпускную цену чугуна:

$$Ц_{\text{отп}} = C \left(1 + \frac{r}{100} \right) \left(1 + \frac{n}{100} \right),$$

где: r – рентабельность производства, %; n – НДС.

$$Ц_{\text{отп.}} = 4100 \cdot \left(1 + 14/100 \right) \cdot \left(1 + 20/100 \right) = 5\,608,8 \text{ руб./т}$$

Пример 6.3. Используя метод балловых оценок, определить розничную цену фенов «Philips» и «Scarlett», если для расчета себестоимости одного балла был принят фен «Philips», себестоимость которого 300 руб. Балловая оценка параметров фенов указанных марок:

Марка	Долговечность	Надежность	Дизайн	Сумма баллов
«Philips»	42	20	28	90
«Scarlett»	40	25	31	96

Уровень рентабельности фена «Philips» составляет 25% себестоимости, «Scarlett» - 30% себестоимости; НДС – 20%; торговая надбавка – 15%.

Решение:

1. Средняя оценка балла рассчитывается как отношение себестоимости базового изделия фена «Philips» к суммарной балльной оценке параметров базового изделия:

$$300 : 90 = 3,333 \text{ (руб.)}$$

2. Себестоимость фена «Scarlett» определяется путем умножения средней оценки балла на балловую оценку параметров фена «Scarlett»: $3,333 \times 96 = 319,97$ (руб.)

3. Розничная цена фена «Philips» включает себестоимость 300 руб., прибыль 75 руб. ($300 : 100 \times 25$), НДС 75 руб. ($((300 + 75) : 100 \times 20)$), торговую надбавку 67,50 руб. ($((300 + 75 + 75) : 100 \times 15)$) и рассчитывается следующим образом:

$$Ц_{\text{розн. ph}} = 300 + 75 + 75 + 67,50 = 517,50 \text{ руб.}$$

4. Розничная цена фена «Scarlett» включает себестоимость 319,97 руб., прибыль 95,99 руб. ($319,97 : 100 \times 30$), НДС 83,00 руб. ($((319,97 + 95,99) : 100 \times 20)$), торговую надбавку 74,84 руб. ($((319,97 + 95,99 + 83,00) : 100 \times 15)$) и рассчитывается следующим образом:

$$Ц_{\text{розн. sc}} = 319,97 + 95,99 + 83,00 + 74,84 = 573,80 \text{ (руб.)}$$

Вывод: Розничная цена фена «Philips» составляет 517,50 руб., розничная цена фена «Scarlett» составляет 573,80 руб.

РАЗДЕЛ 7. АНАЛИЗ ЦЕН ТОВАРОВ КОНКУРЕНТОВ

Рыночная экономика невозможна без конкуренции. Только наличие конкуренции создает условия для проявления действия рыночных законов. Конкуренция товаров во многом определяется потребительским выбором покупателей и наличием на рынке товаров – аналогов, создающих конкурентную среду в группе товаров.

Потребительский выбор состоит в том, что при известных ценах на товары и в условиях ограниченного потребительского бюджета конкретный потребитель вынужден отдать предпочтение только какому-то одному набору товаров, способному удовлетворить определённые (доминирующие) потребности.

Конкурентность товара характеризуется коэффициентом конкурентности (K_k) и рассчитывается по формуле:

$$K_k = \frac{P}{C},$$

где: P – суммарный полезный эффект; C – полные затраты на приобретение и использование.

Пример 7.1. Производителя интересует, насколько важным считает покупатель изменение основных параметров стиральной машины и какой может быть цена новой машины, если цена ближайшего аналога составляет 17 000 руб.

Характеристики базовой и новой моделей приведены в таблице 7.1.

Таблица 7.1

Исходные данные				
Параметр	Базовая модель	Новая модель	Индекс изменения значения параметра	Коэффициент весомости
Максимальная загрузка, кг	5	7	1,40	0,4
Объем барабана, л	42	50	1,19	0,3
Скорость отжима, об/мин	1150	1 000	0,87	0,2
Срок годности	10	10	1,0	0,1

Решение:

Определим цену новой модели стиральной машины:

$$P_n = 17\,000 * (1,4 * 0,4 + 1,19 * 0,3 + 0,87 * 0,2 + 1 * 0,1) = 20247 \text{ руб.}$$

Пример 7.2. На основании данных таблицы 7.2. определить наиболее конкурентный товар.

Таблица 7.2

Показатель	Виды продукции		
	А	В	С
Суммарный полезный эффект	0,694	0,798	0,937
Полные затраты на приобретение и использование	1	1,119	1,799
Коэффициент конкурентоспособности	0,694	0,713	0,521

Наиболее конкурентным является товар В, у которого наибольшее значение коэффициент конкурентоспособности.

РАЗДЕЛ 8. МЕТОДЫ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ЦЕН

Наиболее распространенным методом дифференциации цены является установление системы скидок. В общем случае данный метод предполагает некоторое снижение фиксированной (первоначально назначенной) цены в момент заключения сделки, если покупатель выполняет определенные условия приобретения товара.

Целью скидок является формирование дополнительных условий для привлечения покупателей и увеличения объема продаж. Основные принципы установления скидок приведены в таблице 8.1.

Таблица 8.1

Принципы установления скидок

Применение скидки должно обеспечивать положительный эффект, который может выражаться как в увеличении клиентской базы, так и в достижении положительных экономических показателей.
Размер предоставляемой скидки должен учитывать, как интересы покупателя, так и интересы продавца.
При разработке системы скидок должен учитываться размер первоначально установленной (базовой) цены, которую изначально рекомендуется устанавливать максимально высокой.
При установлении скидок должен учитываться характер эластичности спроса на реализуемую продукцию, поскольку снижение цен не всегда может привести к увеличению объемов продаж, так как многие товары относятся к группе неэластичных

Пример 8.1. Определить величины посреднических надбавки и скидки, если закупочная цена товара составила 250 руб., продажная – 280 руб.

Решение:

1. Абсолютная величина надбавки (Z_n) и скидки (Z_c) одинакова:

$$Z_n = Z_c = C_{\text{пр}} - C_{\text{зак}} = 280 - 250 = 30 \text{ руб.}$$

где: $C_{\text{зак}}$ и $C_{\text{пр}}$ – цена, соответственно, закупочная и продажная.

2. Относительная величина надбавки и скидки:

А) надбавки:

$$Z_n = ((C_{пр} - C_{зак}) / C_{зак}) * 100 \%, \text{ тогда:}$$

$$Z_n = ((280-250) / 250) * 100 = 12,0 \%$$

Б) скидки:

$$Z_n = ((C_{пр} - C_{зак}) / C_{пр}) * 100 \%, \text{ тогда:}$$

$$Z_n = ((280-250) / 280) * 100 = 10,7 \%$$

Пример 8.2. Производитель часов стремится позиционировать новую модель как эксклюзивную и заинтересован в том, чтобы в розничной торговле сохранялась назначенная им высокая цена. Он заключает с продавцом товара соглашение о розничной продаже данной модели часов по 30000 руб., гарантируя продавцу 20% скидки от розничной цены. Определить скидку розничному продавцу и цену приобретения.

Решение:

1. Скидка розничному продавцу составит $Z_c = 30000 \times 0,2 = 6000$ руб.

2. Цена приобретения составит: $C_{пр} = 30000 - 6000 = 24000$ руб.

Пример 8.3. Продолжая условия задачи 8.2. предположим, продавец, затратив на приобретение товара 25000 руб., хотел бы получить от его продажи торговую скидку 15%. Определим цену продажи, которую он должен назначить:

$$C_{пр} = 25000 \times 100 / (100-15) = 29\,412 \text{ руб.}$$

РАЗДЕЛ 9. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ С УЧЕТОМ ВНЕШНИХ УСЛОВИЙ

В каждой стране с рыночной экономикой государство в той или иной мере вмешивается в процессы рыночного ценообразования, пытаясь воздействовать на цены с помощью законодательных, административных и бюджетных мероприятий. В зависимости от конкретной макро - и/или микроэкономической ситуации государственное регулирование цен носит либо антикризисный, либо антиинфляционный характер и, в целом направлено на оздоровление экономики и достижения определенных социальных результатов.

Государственное регулирование цен

Государственное регулирование цен — установление или регулирование цен уполномоченными на то государственными органами в предусмотренных законом случаях. Методы воздействия на производителей со стороны государства могут быть как прямыми, так и косвенными. Прямые методы — установление определенных правил ценообразования. Косвенные методы — воздействие на цены посредством использования экономических рычагов.

Пример 9.1 Организация А при производстве продукции применяет более дешевое сырье, в результате себестоимость его продукции составила 100 руб., а организация В использует аналогичное, но более дорогое сырье, в результате себестоимость этой продукции в организации В составила 120 руб., предельный уровень рентабельности равен 15%. На каком уровне организации могут установить цены на продукцию и чему будет равен предельный размер прибыли в единице продукции в этих организациях? Может ли данный подход заинтересовать организацию сокращать издержки?

Решение:

1. Организация А может установить цену на уровне 115 руб., а организация В на уровне 138 руб.

2. Предельный размер прибыли в цене единицы продукции для организации А составит 15 руб., а для организации В — 18 руб.

Пример 9.2. Органами исполнительной власти субъекта РФ установлен предельный размер торговой надбавки к отпускной цене на лекарственные средства. Зарегистрированная в Реестре цена составила 200 руб., предельный уровень оптовой надбавки — 25%, предельный уровень торговой надбавки — 20%. На каком уровне будет установлена предельная розничная цена, если фармацевтическая организация розничной торговли закупила лекарство у производителя по цене 180 руб. за единицу, т.е. со скидкой 10% от цены, зарегистрированной в Реестре?

Решение:

Предельная розничная цена будет установлена на уровне 216 руб.:

$$180 + 180 \cdot 0,2 = 216 \text{ руб.}$$

Пример 9.3. Монополист, продавая свою продукцию по наивыгоднейшей для себя цене (P), повысил ее с 90 до 110 ден. ед. Определите, как изменился его общий доход (QD), если функция спроса на продукцию монополиста имеет вид:

$$QD = 400 - 2P.$$

Решение

1. По цене 90 ден. ед. будет продано $QD = 400 - 2 \cdot 90 = 220$ ед.

2. Общий доход при цене 90 ден. ед. $= 220 \cdot 90 = 19800$ ден. ед.

3. Если по цене 110 ден. ед. будет продано такое же количество единиц 220, то общий доход будет равен $110 \cdot 220 = 24200$ ден. ед.

Таким образом, доход вырастет, если спрос не изменится, на $24200 - 19800 = 4400$ ден. ед.

РАЗДЕЛ 10. СИСТЕМА ЦЕНОВОЙ ИНФОРМАЦИИ. СТАТИСТИКА ЦЕН.

Самостоятельное изучение.

РАЗДЕЛ 11. ЦЕНЫ И НАЛОГИ

На уровень цен, их величину существенное влияние оказывают налоговые платежи.

Налог на добавленную стоимость (НДС), акциз (А) взимаются с затраченных результатов работы, что увеличивает стоимость реализуемой продукции. Прямые налоги отчисляются от прибыли предприятия, т.е. косвенно влияют на цену, уменьшая прибыль.

Налоги, сборы, налоговые платежи по отношению к формированию цен можно разделить на три категории:

1) налоги и сборы, включаемые в цену товара (работ, услуг), налог на добавленную стоимость, акцизы, таможенные пошлины.

2) налоги, сборы и другие платежи, включаемые в издержки продукции, страховые взносы во внебюджетные фонды;

3) налоги и другие платежи, уплачиваемые из прибыли.

Пример 11.1. Определить свободную отпускную цену на

подакцизный товар, включая НДС, а также сумму акцизов и налога на добавленную стоимость. Исходные данные: оптовая цена, включающая издержки производства и прибыль, составляет 1000 руб., ставка акциза - 30% к отпускной цене, налог на добавленную стоимость - 20%.

Решение:

Налогооблагаемый акцизом оборот определяется по формуле:

$$\text{Ц}_{\text{от}} = \frac{\text{Ц}_{\text{опт}}}{100 - \text{С}_a} * 100\%$$

где: $\text{Ц}_{\text{от}}$ - отпускная цена (руб./ед.); $\text{Ц}_{\text{опт}}$ - оптовая цена (руб./ед.); С_a - ставка акциза (%).

1. Определим оптовую цену:

$$\text{Ц}_{\text{от}} = (1000 / 100 - 30) * 100 = 1\,428,6 \text{ руб.}$$

2. Величина акциза может быть определена двумя способами:

а) $A = \text{С}_a * \text{Ц}_{\text{от}} = 30 / 100 * 1428,6 = 428,6 \text{ (руб.)}$;

б) $A = \text{Ц}_{\text{от}} - \text{Ц}_{\text{опт}} = 1428,6 - 1000 = 428,6 \text{ (руб.)}$.

3. Величина налога на добавленную стоимость определяется следующим образом:

$$\text{НДС} = \text{Ц}_{\text{от}} * \text{С}_{\text{ндс}}$$

где $\text{С}_{\text{ндс}}$ - ставка НДС (%).

Тогда: $\text{НДС} = 1428,6 * 20 / 100 = 285,72 \text{ руб.}$

4. Свободная отпускная цена подакцизного товара определяется как сумма оптовой цены и налогов, акциза и НДС:

$$\text{Ц}_{\text{от с НДС}} = 1428,6 + 428,6 + 285,72 = 2142,92 \text{ (руб./ед.)}$$

Ответ: Цена - 1571,5 руб., акциз - 428,6 руб., НДС - 142,9 руб.

Пример 11.2. Определить величину акциза, НДС и оптовой цены в регулируемой розничной цене, если регулируемая цена за единицу товара - 300 руб./ед.; торговая скидка (наценка) - 10%, НДС в регулируемой цене - 16,67%, ставка акциза - 80%.

Решение:

1. Определяем величину торговой наценки (скидки) в розничной цене:

$$Z_{\text{н}} = 10/100 * 30 = 30 \text{ руб.}$$

2. Величина цены без торговой наценки (скидки) составит:

$$Ц_{\text{опт (без НДС)}} = 300 - 30 = 270 \text{ руб./ед.}$$

3. Величина НДС составит:

$$\text{НДС} = (270 * 16,67) / 100 = 45 \text{ руб./ед.}$$

4. Величина акциза определяется следующим образом:

$$Ц_{\text{опт (без НДС)}} = 270 - 45 = 225 \text{ (руб./ед.)};$$

$$\text{Величина акциза: } A = 225 * 80 / 100 = 180 \text{ руб./ед.};$$

5. Величина оптовой цены составит:

$$270 - 45 - 180 = 45 \text{ (руб./ед.)}.$$

Ответ: Оптовая цена - 45 руб./ед.; акциз - 180 руб./ед.; НДС - 45 руб./ед.

РАЗДЕЛ 12 ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ПРОДУКЦИЮ ГОРНОДОБЫВАЮЩИХ ОТРАСЛЕЙ

Обстоятельства, которые усложняют ценообразование на продукцию горнодобывающей промышленности, являются следствием характера горнодобывающего производства.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В УГОЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Добываемые предприятиями угольной промышленности угли существенно разнятся как по своим потребительским качествам, так и по назначению использования.

Рынок угля представлен двумя сегментами – рынком энергетических углей и рынком коксующихся углей.

На уголь и продукты его переработки действуют свободные цены. Свободная оптовая цена предприятия на уголь включает себестоимость добычи, прибыль и НДС. Влияние природных условий предопределяет различный уровень себестоимости и цены добычи угля в отдельных месторождениях.

Формирование цен на угольную продукцию в условиях рыночных отношений, представляет собой довольно сложный процесс, учитывающий множество факторов, и который можно разделить на несколько этапов:

- классификация углей по маркам и классам (в соответствии с действующими стандартами) с учетом наиболее удобного и объективного построения цен по ним;
- установление качественных показателей по каждой марке и классу с целью правильного отражения потребительских свойств и качества в цене на уголь;
- определение среднего уровня цен, необходимого и достаточного для финансового функционирования предприятия (с учетом простого воспроизводства);
- построение цен по маркам и классам угля с учетом их потребительских свойств и качества;
- анализ цен по маркам, классам, продуктам обогащения угля с точки зрения их конкурентоспособности.

Цены на уголь в большинстве стран мира формируются при заключении следующих контрактов: срочных, спотовых, биржевых.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА НЕФТЬ И НЕФТЕПРОДУКТЫ

Рынок нефти и нефтепродуктов несегментирован, т.е. на нем невозможно с определенной достоверностью установить конечного потребителя. Кроме того, мировой рынок нефти и нефтепродуктов характеризуется конкурентностью, т.е. это рынок, на котором ни один отдельно взятый поставщик не может применять монопольную власть для снижения или повышения цен. Наибольшее влияние в настоящее время на рынок нефти и, следовательно, нефтепродуктов оказывают два фактора: поведение картеля поставщиков ОПЕК 77,2% мировых запасов нефти, 41,5% мировой добычи, через регулирование объемов добычи нефти и складывающиеся под влиянием различных групп интересов ожидания относительно роста мировой экономики и потребления энергоресурсов на ключевых растущих рынках.

На внешнем рынке существует единая цена, а общественно оптимальное ценообразование на внутреннем рынке - это единая мировая цена за вычетом транспортных расходов, цена net-back.

На внутреннем рынке России более половины добываемых объемов сырой нефти, нефтепродуктов и природного газа предназначается для продажи вертикально интегрированным нефтегазовым компаниям (ВИНК) по трансфертным ценам, формирование которых зависит от общемировых тенденций изменения цен на внешних рынках.

Ценообразование на сырую нефть и нефтепродукты в России в целом подчиняется общемировым трендам.

ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ГАЗ И ЕГО ТРАНСПОРТИРОВКУ

Рынок газа как внешний, так и внутренний является сегментированным рынком хотя по мере развития поставок сжиженного природного газа (СПГ) сегментированность газового рынка постепенно пропадает, т.е. рынком, на котором с определенной достоверностью возможно установить конечного потребителя в какую страну приходит газопровод.

Цены на природный газ регулируется и утверждается Федеральной службой по тарифам (ФСТ). ФСТ утверждает условия применения и пересмотра цены на газ, которые являются обязательными для всех субъектов Федерации – участников Федерального оптового рынка электроэнергии и мощностей (ФОРЭМ), а также для газораспределительных организаций.

Система цен на газ предусматривает пять видов цен, устанавливаемых в зависимости от стадий реализации газа, а также от конкретных потребителей:

1. цены предприятий;
2. оптовые цены промышленности;
3. оптовые цены конечного потребления;
4. розничные цены;
5. экспортные цены.

Цены предприятий на газ предназначаются для расчетов газодобывающих предприятий с предприятиями (объединениями), занимающимися транспортировкой газа и поставкой его на

газоперерабатывающие заводы. Цены на газ и другие энергоносители дифференцируются по районам страны в зависимости от транспортных тарифов.

Цены реализации природного газа включают различные налоги и платежи, по характеру начисления, которые делятся на налоги, непосредственно участвующие в формировании цены и на начисляемые на базе этой цены.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ОТРАСЛЯХ РУД ЧЕРНЫХ И ЦВЕТНЫХ МЕТАЛЛОВ

Черная и цветная металлургия считается основой всей промышленности, её продукция находит применение в машиностроении, строительстве и сельском хозяйстве. С развитием атомной энергетики в металлургии стали производить и радиоактивные металлы.

Цветная металлургия включает в себя производство цветных, благородных, редких металлов и их сплавов.

Рынок руд и металлов традиционно подразделяется: на рынок черных металлов. Причем к сырьевым товарам относятся железная руда, руды цветных металлов и сами цветные металлы, а к промышленным товарам (группа 67) — произведенные из железных руд железо и сталь. Основным в мире поставщиком железной руды является Бразилия. Цены на сырье (руды или концентраты) зависят от цен на соответствующий рафинированный металл.

Российский рынок железной руды, безусловно, связан с мировым рынком и его тенденциями, весьма ограниченно.

Традиционно основные поставки железной руды в мире идут по годовым контрактам и ценам, заключаемым металлургией Японии и ЕС с бразильскими (Vale, ранее - CVRD) и австралийскими (BHP) горнорудными компаниями.

Ориентиром принимаются эти годовые поставки руды (с содержанием железа 58-66%), где цена нормируется в центах за % содержания железа в сухой метрической тонне (1000 кг).

Мировые цены на крупнокусковую руду и окатыши несколько выше (до +35%), а на железорудный концентрат - ниже.

На российских предприятиях цены на металлургическую продукцию формируются исходя из следующих факторов:

- себестоимость (издержки производства);
- ожидаемый спрос на продукцию в ряде металлопотребляющих отраслей в среднесрочной перспективе;
- экспортное ориентирование отрасли.

Ценообразование в цветной металлургии охватывает установление цен на все виды производимой отраслью продукции – руды, концентраты, полуфабрикаты, цветные металлы и сплавы, прокат из цветных металлов, изделия из твердых сплавов и т.д.

Руды цветных металлов отличаются тем, что в них кроме основного металла содержится большое количество других полезных компонентов, которые могут извлекаться одновременно с основным.

Особенностью ценообразования на рынках цветных металлов является отсутствие как таковых мировых цен на сырье для получения цветных металлов, что связано с огромным разнообразием качественных характеристик исходного сырья.

Цена на прокат цветных металлов включает цену на сырье, конверсионную цену (затраты на производство и реализацию продукции плюс прибыль) и продажную премию.

Цена на сырье, в свою очередь, включает следующие элементы:

- цену сырья на Лондонской бирже металлов с поставкой через три месяца (включая расходы на хранение и транспортировку до границы Великобритании;
- закупочную премию;
- затраты на транспорт до границы РФ;
- таможенную пошлину.

ЦЕНЫ НА НЕРУДНОЕ МИНЕРАЛЬНОЕ СЫРЬЕ И СТРОИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Этот вид горнодобывающей продукции охватывает весьма широкий спектр минерального сырья, поставляемого народному хозяйству страны. В его составе – химическое минеральное сырье (фосфориты, апатиты, калийные соли, пириты, бор, сера, бром, йод, плавиковый шпат), техническое минеральное сырье (доломит,

хромит, графит, кварц и др.), минеральное сырье для производства строительных материалов (известняк, мел, глина, песок, гравий, асбест и др.), а также драгоценные, полудрагоценные и поделочные камни.

Оптовые цены на указанную продукцию устанавливаются на 1 т, 1 м³ или 1 м² с различной франкировкой цен.

В основе формирования цен – издержки производителей с учетом затрат на рекультивацию, разведку и освоение новых месторождений.

Все цены дифференцируются в соответствии с качеством поставляемой продукции.

Нижним пределом цены является величина издержек производства на выпуск конкретной продукции. Верхний предел цены на производимую продукцию определяется ее потребителем. Это тот предельный уровень, при котором основные потребители, покупая ее для производственных целей, не удорожает себестоимость всей продукции

Уровень цен реализации конкретной продукции в конкретных районах ее сбыта в существенной мере зависит от соотношения объемов спроса и предложения. Цена реализации изменяется в сторону повышения в случае, если спрос превышает предложение и, наоборот, падает, если предложение конкретной продукции выше спроса.

ЧАСТЬ 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА КАК ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ ОБУЧЕНИЯ

Самостоятельная работа студента (далее – СРС) направлена на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и других занятиях, выработку навыков самостоятельного активного приобретения новых, дополнительных знаний, подготовку к предстоящим учебным занятиям и промежуточному контролю.

Цель самостоятельной работы студента по изучению учебного материала – формирование навыков самостоятельного отбора и изучения рекомендованных преподавателями кафедры

учебной литературы, нормативных актов, материалов периодических изданий, их анализа и осмысления. В результате этой работы студенты должны научиться понимать логику научного исследования, критически анализировать существующие в научной литературе точки зрения и на этой основе формировать собственную позицию по рассматриваемому вопросу. Следует отметить, что преподавание экономических дисциплин и содержание самих дисциплин – динамичная, быстро меняющаяся область, поэтому никакие, даже самые хорошие учебники и учебные пособия не в состоянии своевременно отразить происходящие изменения. Поэтому необходимым условием прочных знаний является работа над периодическими изданиями и имеющимися аналитическими материалами.

Важным условием для успешной самостоятельной работы студентов являются консультации преподавателя и тщательная подготовка к практическим занятиям, которые охватывают ключевые темы курса и концентрируют внимание на основных проблемах и наиболее трудных вопросах.

СРС призвана повысить качество обучения, развить творческие способности студентов их стремление к получению новых знаний и умений, необходимость которых выявляется в ходе профессиональной деятельности, расширить кругозор и интеллектуальный уровень, а также учесть приоритетность интереса студентов в самоопределении и самореализации.

Организация СРС подчиняется требованию развития у студентов следующих навыков и умений:

- планировать самостоятельную работу;
- владеть методами поиска необходимой учебной и научной информации в местах ее хранения, в том числе и в компьютерных банках данных;
- конспектировать лекции, доклады и литературные источники;
- владеть основными методиками решения профессиональных типовых учебно-исследовательских задач;
- осуществлять самоконтроль за самостоятельной работой и оценивать ее результаты.

Общие принципы организации самостоятельной работы студентов базируются на методическом и материальном обеспечении, а также на контроле эффективности этой работы.

Общий объем СРС по дисциплине «Ценообразование» составляет 42 ак. час., предназначенных для подготовки к практическим занятиям, поиска источников информации, решение задания для самостоятельной работы и подготовки к сдаче экзамена.

Подготовка к практическим занятиям включает в себя изучение текущего лекционного и другого учебного материала, самостоятельное изучение отдельных разделов дисциплины.

Тематика для самостоятельной работы

Раздел 1. Теоретические основы рыночного ценообразования

1. Современные особенности подходов к изучению и расчету цены.

2. Действующие теории стоимости в ценообразовании.

3. Функции цены в рыночной экономике и их основное назначение.

4. Факторы ценообразования.

5. Категории «спрос» и «предложение» в условиях рынка.

Раздел 2. Система цен и виды цен

1. Рыночного и централизованного ценообразования.

2. Система цен, национальные (внутренние) и внешнеторговые цены.

3. Оптовая цена предприятия, цены «франко», документ «Инкотермс».

4. Цены EXW, FOB, FAS, CFR, CIF, CIP, CAF, DAT, DDP.

5. Факторы спроса, потребительского выбора, эффективности производства и реализации товара.

6. Критерии типов рынков и показатели уровня концентрации рынка.

Раздел 3. Анализ рыночного спроса и предложения

1. Спрос и предложение.

2. Равновесие рынка. Закон спроса и предложения. Равновесная цена.

3. Факторы (условия) влияющие на изменение спроса и предложение.

4. Методы построения уравнений спроса и предложений.

5. Эластичность спроса и предложения от цены.

Раздел 4. Цена, издержки и доходы предприятия

1. Состав совокупных затрат на производство и реализацию.

2. Виды издержек в рыночной экономике.

3. Анализ структуры издержек.

4. Виды доходов предприятия.

5. Влияние цены на динамику доходов предприятия.

Раздел 5. Ценовая политика и ценовые стратегии

1. Политика ценообразования.

2. Подходы к выбору политики ценообразования.

3. Особенности различных видов политики ценообразования предприятия.

4. Стратегия ценообразования, сущность и виды.

5. Дифференцированное, конкурентное и ассортиментное ценообразование.

6. Информация для выработки ценовой стратегии.

Раздел 6. Методы расчета цены товара

1. Группы методов расчета цены.

2. Расчетные (затратные) методы.

3. Параметрические методы ценообразования.

4. Методы ценообразования, ориентированные на потребителя.

5. Методы ценообразования, ориентированные на характеристику спроса на товар.

6. Методы установления цены с ориентацией на конкуренцию.

7. Анализ цен и товаров конкурентов

1. Учет в ценообразовании потребительского выбора, «полезность», «предельная норма замещения» и их влияние на цену товара.

2. Конкурентоспособность товара: понятие и комплексная характеристика товара.

3. Анализ уровня конкурентоспособности товаров- аналогов.

4. Потребительские, экономические и коммерческие параметры.

5. Методика оценки конкурентоспособности однопараметрических объектов.

6. Методика оценки конкурентоспособности товара по системе 1111 – 5555.

7. Методика анализа по многоугольнику конкурентоспособности товара.

Раздел 8. Методы дифференциации цен

1. Дифференциация цен: сущность и виды.

2. Скидки «сконто» и «общая».

3. Бонусная и прогрессивная скидки.

4. Дилерская, открытая, закрытая и функциональная скидка.

5. Надбавки, ценовая линия.

6. Метод «гибких цен», оплата по факту.

7. Цена по предоплате, оплата с авансом, оплата в рассрочку.

Раздел 9. Особенности ценообразования с учетом внешних факторов

1. Основные формы государственного воздействия на процессы ценообразования.

2. Основные принципы регулирования цен.

3. Горизонтальная и вертикальная фиксация цен.

4. Фискальная политика государства, график А. Лаффера.

5. Формы государственной поддержки потребителей и предпринимателей.

6. Ценовая дискриминация.

Раздел 10. Система ценовой информации. Статистика цен

1. Система ценовой информации.

2. Принципы формирования системы ценовой информации.

3. Структура баз данных в области ценообразования.

4. Порядок сбора, обработки и оформления результатов обследования.

5. Индексы цен и индексы-дефляторов цен по отраслям экономики.

Раздел 11. Цены и налоги

1. Понятие и виды налогов.

2. Налог на добавленную стоимость.
3. Акцизы.
4. Налоги и сборы, включаемые в цену товара.
5. Налоги, сборы и платежи, включаемые в издержки.
6. Налоги и платежи, выплачиваемые из прибыли предприятия.
7. Регламентирование цены в целях налогообложения.
8. Идентичные и однородные товары.

Раздел 12. Особенности ценообразования в горнодобывающих отраслях

1. Особенности горнодобывающих отраслей, оказывающие влияние на ценообразование.
2. Особенности ценообразования в деятельности естественных монополий
3. Оптовые преysкурантные цены на уголь, учет качества углей в ценах.
4. Характеристика современного рынка нефти и нефтепродуктов. Факторы, оказывающие наибольшее влияние на цены на нефть, внутренние трансфертные цены на нефть и нефтепродукты, особенности внутренних цен на нефть.
5. Дифференцирование внутренних цен на газ и другие энергоносители. Налоги в ценообразовании на природный газ. Оптов цена газа, платы за снабженческо-сбытовые услуги за поставки газа.
6. Коэффициент металлургической ценности (КМЦ) и его влияние на уровень реализационной цены на железорудное сырье. Факторы установления цен на руды цветных металлов и обогащенные концентраты.
7. Факторы формирования цен на нерудное минеральное сырье и строительные материалы. Дифференциация цен на нерудное минеральное сырье и строительные материалы.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ ПО РАЗДЕЛУ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ

Раздел 10. «Ценовая информация». «Статистика цен».

Цены, процессы их образования и изменения представляют собой предмет статистического исследования. Статистика цен — самостоятельный блок, входящий как составная часть в статистику рынка и соответственно в социально-экономическую статистику.

Известны два основных источника информации по ценам. Первым является наблюдение за изменениями цен и тарифов на потребительском рынке, которое проводится с 1992 г.

специальной службой при Госкомстате РФ. Эта служба занимается сбором и обработкой данных о розничной торговле, объеме производства, обследованием покупок, используя данные статистики производства, налогов и торговой статистики.

Вторым важным источником информации являются бюджетные обследования как одна из форм выборочного статистического исследования доходов, расходов и потребления населения. На основании этих источников рассчитывается индекс потребительских цен (ИПЦ) (который иногда называют индексом стоимости жизни) по фиксированному набору основных потребительских товаров и услуг. Сложившись уже и альтернативные службы статистики цен. Таким образом, наблюдение за ценами является первичной формой, с которой начинается государственное регулирование цен. В настоящее время наблюдение за ценами служит основой, на которой базируются все государственные акции в области ценообразования. Главная цель наблюдения за ценами со стороны государственных органов — изменение роста стоимости жизни для определения индекса ежегодного номинального повышения заработной платы и пенсий, а также для выяснения роста цен на издержки производства и национальную конкурентоспособность.

В настоящее время большая часть специалистов в сфере экономики констатирует отсутствие единой методической и методологической базы ценообразования в России.

Основной целью мониторинга цен помимо наблюдения за ценами и анализа изменения их уровня являются также прогнозирование социально-экономического состояния уровня жизни населения и, кроме того, оценка эффективности методов регулирования цен. Создание единой информационной базы,

основанной на единых принципах в отношении определения рыночных цен на товары (работы, услуги), позволит избежать ошибок, а также нерационального использования бюджетных средств. Кроме того, мониторинг цен является весомым подспорьем для коммерческих структур, занимающихся продвижением товара на рынке и реализацией продукции, способствует укреплению экономического и финансового положения предприятия вне зависимости от форм собственности. Мониторинг цен в этих целях предполагает:

- получение оперативных данных об уровне спроса;
- исследование цен конкурентов в оптовой и розничной торговле;
- маркетинговые исследования цен на новые товары, продукты;
- изучение и прогноз транспортных тарифов, топлива, электроэнергетики, коммунальных услуг, арендных платежей, ставок, пошлин, налогов др. и их влияние на цену продукции, товара;
- экспериментальную оценку влияния затрат на уровень цен;
- прогнозирование ценовой динамики.

Отсутствие достоверной информации о действующих ценах, затрудненный доступ на рынок товаропроизводителей препятствуют возникновению конкурентной борьбы как условия снижения удельного расхода ресурсов для привлечения потенциальных потребителей и укрепления своих позиций на рынке данного товара. В значительной степени имеющиеся недостатки могут быть устранены в процессе создания системы ценовой информации, под которой понимается организация ценового хозяйства, приспособленного к быстро изменяющимся условиям производства и реализации товаров.

Состав потенциальных пользователей и задачи, решаемые системой ценовой информации

Ценовая информация является важнейшим звеном рыночной инфраструктуры. Все макроэкономические показатели, характеризующие текущее состояние экономики страны и ее динамику, имеют стоимостный характер, т.е. являются

производными от цен и физических объемов производства и движения товарноматериальных ценностей. В условиях постоянно изменяющегося уровня и соотношений цен достоверность и сопоставимость используемой ценовой информации имеют определяющее значение для анализа ситуации, выявления долговременных тенденций и их вектора для организации руководства. Особое значение эффективная система ценовой информации имеет для предприятий и организаций всех отраслей хозяйства, являясь ядром движителя рыночной экономики — конкуренции.

Кроме выполнения «технических функций» — расчетов за потребляемые ресурсы и готовую продукцию, учета расхода и движения материальных ценностей — цены имеют решающее значение для выработки стратегии развития. Оценка своего положения на рынке (своих конкурентных преимуществ), выбор вариантов изменения структуры и технического уровня производства, обновления номенклатуры продукции в целях повышения конкурентоспособности требуют наличия информации не только о применяемых ценах в процессе расчетов, но и о ценах своих реальных и потенциальных конкурентов. Без достоверной ценовой информации невозможно оптимизировать хозяйственные связи с поставщиками производственных ресурсов. Не менее важную роль играет ценовая информация в процессе создания новых видов продукции, проведения проектных работ. Для этой сферы важны не только уровень действующих цен, но и оценки удельной стоимости единицы качества (потребительских свойств) в ценах на взаимозаменяемые виды продукции. Таким условиям удовлетворяют цены, жестко привязанные к набору технических характеристик конкретного вида продукции. Это может быть показано на следующем простейшем примере. Для железобетонной конструкции под заданную нагрузку может быть применена арматурная сталь с разными сочетаниями диаметров и классов прочности. Затраты на сталь, а, следовательно, на конструкцию в целом будут изменяться в значимых интервалах для оценки эффективности проекта.

Разные сферы применения ценовой информации предъявляют одинаково жесткие требования к таким ее характеристикам, как достоверность, приспособленность к отражению постоянно изменяющегося уровня и соотношений цен, технологичность применения. Организация системы ценовой информации предусматривает обеспечение пользователей ценовой информацией в объемах, необходимых для решения следующих задач.

На уровне органов государственного управления (федеральных и субъектов Федерации):

- оценка достоверности официального наблюдения за динамикой стоимостных показателей (темпы инфляции, дефляторы и т.п.);

- разработка прогнозов социально-экономического развития;
- экономическая оценка состояния производственной сферы, выбор приоритетных направлений ее развития;

- выработка социальной политики, адекватной изменяющимся условиям жизни населения;

- определение направлений регулирования цен;

- формирование денежно-кредитной политики.

Оценка покупательной способности национальной валюты и валют основных партнеров по внешнеэкономической деятельности:

- постановка задач таможенного регулирования;

- использование в практической деятельности антимонопольными, налоговыми и органами контроля за ценами.

На уровне предприятия (корпоративного органа управления):

- выбор оптимальных условий снабжения производственными ресурсами и сбыта готовой продукции;

- выработка стратегии расширения рынков сбыта и развития производства на основе информации об условиях деятельности основных конкурентов (определение конкурентных преимуществ на рынке однотипной продукции;

- экономическая проработка инвестиционных проектов;

- внедрение прогрессивных систем учета затрат на производство и упрощение делопроизводства при сбыте продукции в условиях высоких темпов инфляции.

Система ценовой информации имеет блочный характер, позволяющий в зависимости от потребности использовать всю систему в целом или ее отдельные блоки. В силу сложности создания системы в завершённом виде она формируется в порядке возможной очередности подготовки к эксплуатации из нескольких самостоятельных подсистем (баз данных — БД):

- цены на производственные ресурсы — оптовые цены на продукцию производственно-технического назначения, включая сельскохозяйственное сырьё для легкой и пищевой промышленности, а также тарифы на электроэнергию;
- тарифы на грузовые перевозки — тарифы на перевозки железнодорожным и автомобильным транспортом;
- цены потребительского рынка — отдельные базы данных для розничной торговли и оптового звена.

Система дополняется вспомогательной справочной информацией: о мировых ценах на основные биржевые товары; о курсах национальных валют стран на территории, охваченной системой; законодательные и нормативные акты, регулирующие условия формирования цен и затрат, условия поставки товаров за пределы страны и т.п.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ»

Задание включает десять задач по темам «Структура и модели цены» (зад.1, 2), «Стратегия затратного ценообразования» (зад.3, 4), «Метод безубыточности» (зад. 4, 5, 6), «Стратегия ценообразования, основанная на спросе» (зад. 7), «Стратегия ценообразования, основанная на конкуренции» (зад. 8), «Цены и налоги» (зад. 9), «Цены на импортные товары» (зад. 10).

Тема «Структура и модели цены»

Задача 1

Определить прибыль и цены двух видов продукции В и Д по данным табл.1

Таблица 1

Исходные данные

Себестоимость производства продукции (тыс. руб./ед.)		Рентабельность продукции (% к себестоимости)	
Продукт В	Продукт Д	Продукт В	Продукт Д
10	20	15	20

Задача 2

Предприятие выпускает два вида продукции (А и Б). Предполагается выпустить единицу товара А и единицу товара Б. Определить цены товара А и товара Б. Исходные данные (руб.) приведены в табл. 2.

Таблица 2

Исходные данные

Статья затрат и показатель	Всего	Продукт	
		А	Б
1. Зарботная плата производственных рабочих с отчислениями	900	300	600
2. Основные материалы	900	400	500
3. Зарплата цехового персонала с отчислениями	500	-	-
4. Аренда помещения	800	-	-
5. Амортизация	600	-	-
6. Прочие	300		
<i>Всего</i>	4000		
7. Рентабельность, % к себестоимости	-	10	8

Тема «Стратегия затратного ценообразования»**Задача 3**

Фирме поступает предложение о реализации изделия по меньшей цене. Оцените, целесообразно ли полученное предложение. Исходные данные приведены в табл. 3.

Таблица 3

Исходные данные

Показатель	Значения
<i>Базовые данные</i>	
1. Цена (руб./ед.)	100,0
2. Переменные издержки (руб./ед.)	60,0
3. Объем производства (единиц)	10 000
4. Производства (руб.) Постоянные затраты на весь объем	200 000
<i>Поступило предложение</i>	
5. Цена (руб./ед.)	80,0
6. Объем закупки (ед.)	1 000

Тема «Метод безубыточности»

Задача 4

Определить цену товара, при которой будет осуществляться безубыточное производство, и цену товара, при которой рентабельность продукции составит 10%. Исходные данные приведены в табл.4.

Таблица 4

Исходные данные	
Показатель	Значения
1. Объем производства, ед.	5 000
2. Полные суммарные затраты, руб.	100 000
3. Рентабельность продукции (% к затратам)	10

Задача 5

Определите объем производства, при котором фирма получит запланированный объем прибыли. Исходные данные в табл. 5.

Таблица 5

Исходные данные	
Показатель	Значения
1.Проектируемый объем прибыли (тыс. руб.).	2 000
2. Цена, (руб./ед.).	20
3. Удельные переменные затраты (руб./ед.)	10
4. Условно-постоянные затраты (тыс. руб.)	3 000

Задача 6

Определить коэффициент эластичности спроса, выбрать и обосновать вариант цены методом ориентации на спрос. Исходные данные приведены в табл. 6.

Таблица 6

Исходные данные	
Показатель	Значения
1.Варианты цены товара, руб./ед.:	
а	10 000
б	15 000
2. Количество продаж при разных вариантах цены, ед.	
а	30 000
б	25 000
3. Затраты на производство товара:	
прямые, руб./ед.	5000
косвенные, тыс. руб.	100 000

Тема «Стратегия ценообразования, основанная на спросе»

Задача 7

Предприятие выпускает три вида продукции - А, В, С. Выбрать наиболее рентабельный вид продукции: а) к полным издержкам (по полной прибыли); б) к прямым издержкам (по маржинальной прибыли). Исходные данные (в тыс. руб.) приведены в табл. 7. Косвенные затраты распределить по видам продукции пропорционально прямым затратам.

Таблица 7

Статья затрат и показатель	Косвенные затраты = 165		
	А	В	С
1. Объем производства продукции (ед.)	1000	200	100
2. Выручка от реализации	150	160	170
3. Прямые затраты	90	60	80

Тема «Стратегия ценообразования, ориентированная на конкуренцию»

Задача 8

Определить свободную отпускную цену на подакцизный товар, включая НДС, а также сумму акцизов и НДС. Исходные данные приведены в табл. 8.

Таблица 8

Показатель	Значения
1. Оптовая цена предприятия (руб./ед.)	100
2. Ставка акциза (% к отпускной цене)	40
3. НДС (% к отпускной цене, включая акциз)	18

Тема «Цены и налоги»

Задача 9

Определить величину акцизов, НДС и оптовую цену в регулируемой рыночной цене. Исходные данные приведены в табл. 9.

Таблица 9

Исходные данные

Показатель	Значения
1.Регулируемая розничная цена (руб./ед.)	400
2.Торговая наценка, (%).	10
3.Ставка НДС (%)	18
4. Ставка акциза (%)	70

Тема «Цены на импортные товары»**Задача 10**

На территорию РФ ввозится бывший в употреблении автомобиль не для коммерческого использования. Определить полную цену автомобиля с учетом таможенной пошлины, таможенного сбора, акциза и НДС. Исходные данные приведены в табл. 10. Курс доллара равен 35 руб./дол.

Таблица 10

Исходные данные

Показатель	Значения
1.Объем двигателя, см ³	2000
2.Таможенная стоимость, дол. США	6000
3.Таможенная пошлина, дол/см ³	1,56
4. Таможенный сбор, % от таможенной стоимости	0,1
5. Ставка акциза (%)	5
6. Ставка НДС (%)	18
7. Торговая наценка, (%).	30

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основная литература

1. *Магомедов М.Д., Куломзина Е.Ю., Чайкина И.И.* Ценообразование: учебнике. Изд-во Издательско-торговая корпорация «Дашков и К0», 2017. 248 с. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454085.
2. *Лев М.Ю.* Цены и ценообразование: учебник [Электронный ресурс]: учебник. Москва: Юнити-Дана, 2015. 383 с. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=446413.
3. *Шуляк П.Н.* Ценообразование: учебно-практическое пособие. Изд-во Издательско-торговая корпорация «Дашков и К0», 2016. 196 с. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=361799.

Дополнительная литература

1. *Горина Г.А.* Ценообразование: учебное пособие. Изд-во ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 127 с. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=118196
2. *Косинова, Е.А.* Ценообразование: теория и практика: учебное пособие [Электронный ресурс]: учеб.пособие. Е.А. Косинова, Е.Н. Белкина, А.Я. Казарова. — Электрон.дан. — Ставрополь: СтГАУ, 2012. 160 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=233076>.

Базы данных, электронно-библиотечные системы, информационно-справочные и поисковые системы

1. Европейская цифровая библиотека Europeana: <http://www.europeana.eu/portal>.
2. Информационно-издательский центр по геологии и недропользованию Министерства природных ресурсов и экологии Российской Федерации – ООО «ГЕОИНФОРММАРК»: <http://www.geoinform.ru>.

3. Информационно-аналитический центр «Минерал»: <http://www.mineral.ru>.
4. Консультант Плюс: справочно-поисковая система: www.consultant.ru.
5. Мировая цифровая библиотека: <http://wdl.org/ru>.
6. Научная электронная библиотека «Scopus»: <https://www.scopus.com>.
7. Научная электронная библиотека ScienceDirect: <http://www.sciencedirect.com>.
8. Научная электронная библиотека «eLIBRARY»: <https://elibrary.ru>.
9. Поисковые системы Yandex, Rambler, Yahoo и др.
10. Система ГАРАНТ: электронный периодический справочник: www.garant.ru.
11. Электронно-библиотечная система издательского центра «Лань»: <https://e.lanbook.com>.
12. Электронная библиотека Российской Государственной Библиотеки (РГБ): <https://www.rsl.ru>.
13. Электронная библиотека учебников: <http://studentam.net>.
14. Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ»: www.biblio-online.ru.
15. Электронная библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт»: <http://rucont.ru>.
16. Электронно-библиотечная система «Научно-техническая библиотека»: <http://www.sciteclibrary.ru>.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Самостоятельная работа студента по дисциплине «Ценообразование» способствует обучению студента механизму ценообразования в условиях рыночной экономики, стратегиям и методам установления цен на продукцию предприятия с учетом сферы его деятельности и структуры рынка, приобретению навыков принятия управленческих решений в области ценообразования с учетом изменения цен, затрат и конъюнктуры рынка.

В целях оценки результативности самостоятельной работы студента осуществляются контрольные мероприятия в виде выборочных опросов на практических занятиях, проверка выполнения домашних заданий. Экзамен включает контроль знаний и умений, полученных студентами в результате самостоятельной работы.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Часть 1. Методические указания к практическим занятиям	5
Раздел 1. Теоретические основы рыночного ценообразования ...	5
Раздел 2. Система цен и виды цен. Цены франко. Типы и виды рынков продукции	8
Раздел 3. Анализ рыночного спроса и предложения	14
Раздел 4. Цена, издержки и доходы.....	17
Раздел 5. Ценовая политика и ценовые стратегии в рыночных условиях	20
Раздел 6. Методы расчета цены товаров.....	21
Раздел 7. Анализ цен товаров конкурентов	23
Раздел 8. Методы дифференциации цен	25
Раздел 9. Особенности ценообразования с учетом внешних условий.....	27
Раздел 10. Система ценовой информации. Статистика цен.....	28
Раздел 11. Цены и налоги	28
Раздел 12. Ценообразование на продукцию горнодобывающих отраслей	30
Ценообразование в угольной отрасли	31
Ценообразование на нефть и нефтепродукты.....	31
Основы ценообразования на газ и его транспортировку	32
Ценообразование в отраслях руд черных и цветных металлов	33
Цены на нерудное минеральное сырье и строительные материалы.....	35
Часть 2. Методические указания для самостоятельной работы.....	36
Самостоятельная работа студента как элемент системы обучения.....	36
Теоретический материал по разделу для самостоятельного изучения	41
Задание для самостоятельной работы по дисциплине «ценообразование».....	46
Библиографический список.....	50
Заключение.....	52