



**Министерство образования и науки
Российской Федерации
Рубцовский индустриальный институт (филиал)
ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный технический
университет им. И.И. Ползунова»**

О.В. Асканова, Е.А. Гвоздева

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебное пособие для студентов очной и заочной форм обучения
направления подготовки 080100 «Экономика»

Рубцовск 2013

ББК 65.01

Асканова О.В., Гвоздева Е.А. Ценообразование. Учебное пособие для студентов очной и заочной форм обучения направления подготовки 080100 «Экономика» / Рубцовский индустриальный институт. – Рубцовск, 2013. – 59 с.

Учебное пособие предназначено для студентов в помощь при изучении дисциплины и подготовке к зачету. В нем приведены основные темы дисциплины, комплексно излагается структура тем и содержание каждого вопроса. Для закрепления изученного материала после каждой темы приводится перечень вопросов для самопроверки, типовые задачи, тестовые вопросы. В конце учебного пособия представлен список рекомендуемой литературы.

Рассмотрено и одобрено
на заседании НМС РИИ.
Протокол №1 от 20.02.13.

Рецензент: к.э.н., доцент

М.В. Волкова

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
МОДУЛЬ 1	6
ТЕМА 1. РОЛЬ ЦЕН В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ	6
Вопросы для самопроверки	8
Типовые задачи.....	9
ТЕМА 2. СИСТЕМА ЦЕН И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ.	10
Вопросы для самопроверки.....	15
Типовые задачи.....	16
Тестовые вопросы к модулю 1	20
МОДУЛЬ 2	22
ТЕМА 3. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ.....	22
Вопросы для самопроверки.....	25
Типовые задачи.....	26
ТЕМА 4. РОЛЬ ИЗДЕРЖЕК И ПРИБЫЛИ В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕН	28
Вопросы для самопроверки.....	311
Типовые задачи.....	31
Тестовые вопросы к модулю 2	344
МОДУЛЬ 3	35
ТЕМА 5. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЦЕН И ФИНАНСОВО-КРЕДИТНОЙ СИСТЕМЫ.....	35
Вопросы для самопроверки.....	38
Типовые задачи.....	399
ТЕМА 6. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН	40
Вопросы для самопроверки.....	433
Типовые задачи.....	444
Тестовые вопросы к модулю 3	444
КРОССВОРД	477
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРОВЕДЕНИЮ ДЕЛОВОЙ ИГРЫ «ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ».....	499
ВАРИАНТЫ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ РАСЧЕТНЫХ ЗАДАНИЙ И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИХ ВЫПОЛНЕНИЮ	522
ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	599

ВВЕДЕНИЕ

Предметом изучения дисциплины «Ценообразование» являются условия формирования уровней, структуры, динамики цен на товары и услуги в целях обеспечения воспроизводства теми темпами и пропорциями, которые соответствуют требованиям законов развития экономики в каждом конкретном периоде.

Целью данной дисциплины является формирование у студентов комплекса знаний по проблемам рыночного механизма формирования цен, ценовой политики государства, механизмов взаимодействия цен, налогов, денежного обращения и кредита. Рассматриваемые в рамках данной дисциплины вопросы имеют огромное практическое значение для всех участников рынка, поэтому программа курса направлена не только на получение и закрепление теоретических знаний по формированию уровней, структуры и динамики цен, но и овладение способами их применения на конкретных экономических задачах.

В качестве основных *задач* изучения дисциплины «Ценообразование» можно выделить следующие:

- дать представление об общетеоретических основах цен, их видах и методологии ценообразования;
- рассмотреть процесс ценообразования на различных типах рынков;
- выявить основные экономические показатели, под влиянием которых формируются цены, а также установить взаимосвязь цен и финансово-кредитной системы;
- помочь на основе полученных теоретических знаний самостоятельно использовать методы ценообразования при решении конкретных экономических задач.

В результате изучения дисциплины обучающиеся должны приобрести следующие практические навыки, умения, общекультурные и профессиональные компетенции:

Код компетенции по ФГОС ВПО	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	владеть
ОК-8	Способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность	значение ценообразования в системе финансового управления предприятием; основные принципы ценообразования	принимать организационно-управленческих решения в области ценообразования	методами принятия организационно-управленческих решений в области ценообразования
ОК-9	Способность к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства	различные подходы к формированию ценовой политики хозяйствующих субъектов	использовать знания в области ценообразования для повышения своего мастерства в выявлении путей повышения эффективности деятельности предприятий	теоретическими и практическими знаниями в области ценообразования и навыками развития своих знаний
ПК-1	Расчетно-экономическая деятельность, способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	основные виды цен; факторы, влияющие на формирование цен в условиях рыночной экономики	рассчитывать уровень, структуру и динамику цен; выявлять и систематизировать факторы, влияющие на динамику цен	методами расчета уровня, структуры и динамики цен; методами анализа факторов, влияющих на динамику цен
ПК-2	Способен на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов	основные методы ценообразования; нормативно-правовую базу, регулиующую порядок формирования и установления цен; взаимодействие цен и финансово-кредитной системы	применять основные методы ценообразования; рассчитывать целевую цену, обеспечивающую планируемый уровень прибыли; анализировать взаимодействие цен и финансово-кредитной системы	основными методами ценообразования

Изучение дисциплины «Ценообразование» предполагает рассмотрение трех модулей.

МОДУЛЬ 1

ТЕМА 1. РОЛЬ ЦЕН В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

- 1. Понятие ценообразования и управления этим процессом**
- 2. Функции цены**
- 3. Принципы ценообразования**

1. Понятие ценообразования и управления этим процессом

Ценообразование – это процесс формирования уровней, структуры, динамики цен на товары и услуги в целях обеспечения воспроизводства теми темпами и пропорциями, которые соответствуют требованиям законов развития экономики в каждом конкретном периоде времени. Ценообразование – это сложный процесс, поскольку в нём участвует большое количество торговых и торгово-посреднических организаций на всём пути товара от производителя к потребителю.

Механизм ценообразования в условиях рыночных отношений проявляется через динамику цен. Динамика цен формируется под воздействием двух факторов, стратегического и тактического.

1) Стратегический – это фактор долговременный. Он ставит в наиболее благоприятные условия те предприятия, которые имеют современную технику, технологии, ноу-хау.

2) Тактический фактор выражается в том, что цены на конкретные товары формируются под влиянием конъюнктуры рынка, которая может часто меняться.

Цены и механизм их установления играют чрезвычайно важную роль в экономике любой страны, независимо от её формационной принадлежности. Цена является важным рыночным индикатором пропорциональности развития спроса и предложения и служит исходным моментом в планировании всей финансовой деятельности предприятия.

Цены и тарифы из-за важности и значимости должны быть постоянно в поле зрения первого руководителя предприятия, т.е. ценообразованием необходимо управлять. Управление ценообразованием – это часть общей финансовой стратегии предприятия, заключающаяся в разработке ценовой политики.

Проведение правильной ценовой политики на уровне предприятия предполагает получение и анализ информации по следующим основным вопросам:

- возможность повышения качества выпускаемой продукции;
- состояние и прогнозирование спроса;
- данные о ценах на потребляемую и реализуемую продукцию;
- изыскание резервов для снижения себестоимости;
- данные о ценах на продукцию конкурентов;
- анализ динамики и структуры цен;

- изучение эластичности спроса на товары;
- прогнозирование внутренних рынков сбыта;
- изучение биржевых цен;
- анализ цен внешней торговли и внешних рынков сбыта.

2. Функции цены

Экономическая сущность цены проявляется в выполняемых ею функциях. При всём разнообразии теоретических трактовок присущих цене функций большинство экономистов выделяет пять функций цены (рис. 1).

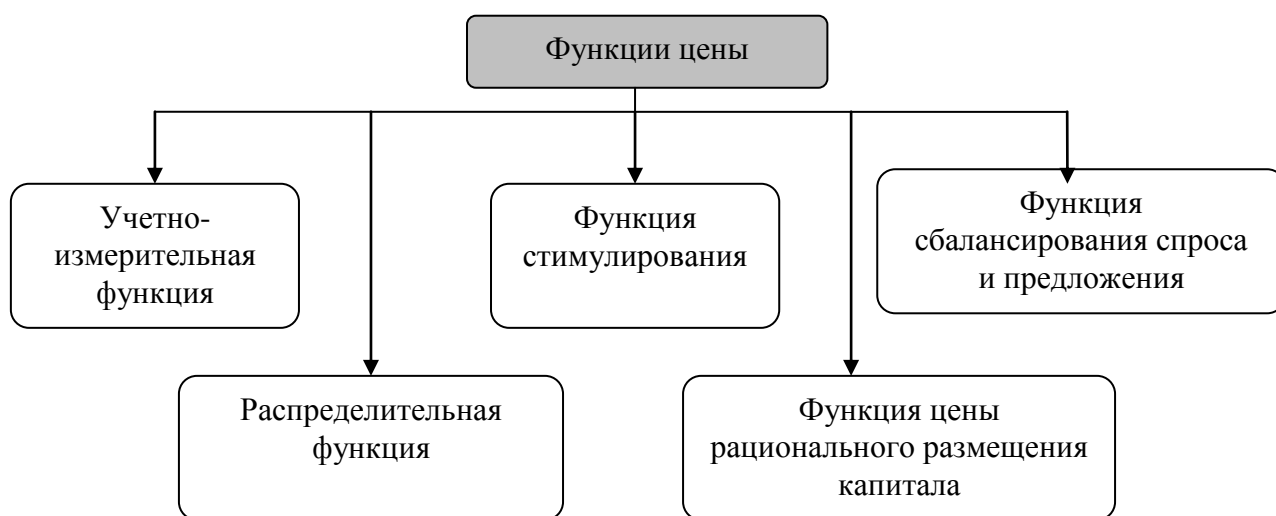


Рис. 1. Функции цены

1. *Учётно-измерительная функция* цены показывает, во что обществу обходится удовлетворение потребностей в конкретной продукции. Функция учёта и измерения затрат общественного труда определяется сущностью цены как денежного выражения стоимости.

На практике с помощью цены и её учётной функции исчисляются все стоимостные показатели на макро- и микроуровне. Цена выступает также как инструмент расчёта многих качественных показателей.

2. *Функция стимулирования* характеризует поощрительное или сдерживающее воздействие цены на производство и потребление различных товаров. Цена входит в состав экономического механизма, стимулирующего воздействия на производство и потребление через уровень заключённой в ней рентабельности, надбавки (скидки) к цене, применение различных видов цен.

3. *Функция сбалансирования спроса и предложения* реализуется через связь между производством и потреблением, спросом и предложением. Цена служит индикатором о наличии диспропорции между спросом и предложением и является гибким инструментом для достижения соответствия между ними.

4. *Распределительная функция* базируется на отклонении цены от стоимости под воздействием различных факторов. Реализация функции

осуществляется путём участия цен в распределении и перераспределении вновь созданной стоимости между отраслями экономики, регионами, формами собственности, видами товаров и товарными группами между различными слоями населения, в результате чего происходит регулирование их доходов.

5. *Функция цены как средства рационального размещения производства* проявляется в том, что использование механизма цен позволяет осуществлять переток капитала в секторы экономики видов производства, обеспечивающих более высокую рентабельность производства. Это перераспределение капиталов происходит под воздействием законов конкуренции, спроса и предложения.

3. Принципы ценообразования

Принципы ценообразования – это постоянно действующие основные положения, характерные для всей системы цен. Важнейшими принципами ценообразования являются:

1. *Принцип научности*, состоит в необходимости учёта в ценообразовании законов рыночной экономики (закона стоимости, конкуренции, спроса и предложения).

2. *Принцип управляемости* процессами формирования цен, в развитых экономических системах означает возможность косвенного воздействия на рыночную конъюнктуру, при которой изменение цен достоверно прогнозируемо.

3. *Принцип целевой направленности цен*, состоит в необходимости определения приоритетных экономических и социальных проблем, в решении которых должны использоваться цены.

4. *Принцип непрерывности*, определяется динамичностью процесса ценообразования.

5. *Принцип единства ценообразования и контроля за соблюдением цен*, состоит в том, что государственные органы, устанавливающие и регулирующие цены, обязаны их контролировать. Это распространяется не только на продукцию и услуги, по которым осуществляется государственное регулирование цен (газ, энергия), но и на товары, реализуемые по свободным ценам.

Вопросы для самопроверки

1. Сущность ценообразования. В чём сложность ценообразования?
2. В чём проявляется действие тактических и стратегических факторов на динамику цен в условиях рыночных отношений?
3. На какие результативные показатели деятельности предприятия влияет уровень цен?
4. Кто на предприятии занимается разработкой ценовой политики?
5. Какая информация необходима для проведения эффективной ценовой политики?

6. Какие функции цены наиболее характерны для рыночной экономики?
7. В чём проявляется функция цены как средства рационального размещения производства?
8. Каковы различия в реализации учётной функции цены в плановом и рыночном ценообразовании?
9. Сущность стимулирующей функции цен.
10. Каковы направления стимулирования через систему цен?
11. В чём состоит сущность перераспределительной функции цен?
12. В чём заключается механизм перераспределения через систему цен?
13. Каковы основные направления перераспределения через цены в рыночной экономике?
14. В чём состоят противоречия между учётной функцией и всеми другими функциями цен?
15. Какие внешние и внутренние факторы вызывают отклонение уровня цен от стоимости товара?
16. Какие принципы необходимо соблюдать в процессе ценообразования?

Типовые задачи

Задача 1

Известно, что на рынке по цене 40 руб. было предложено 8 ед. определенного товара; по цене 30 руб. – 6 ед., по цене 22,5 руб. – 4 ед., по 17,5 руб. – 2 ед. С другой стороны, по цене 50 руб. пользовались спросом 2 ед. товара, по цене 30 руб. – 4 ед., по цене 20 руб. – 7 ед. и по цене 15 руб. – 11 ед.

Постройте графики спроса и предложения, определите, эластичен ли спрос. Найдите равновесную цену.

Задача 2

Функция спроса на данный товар $Q_d = 20 - 5P$, функция предложения $Q_s = 4 + 3P$. Найти равновесную цену и равновесный объем продаж. Определить ставку налога, при которой равновесный объем продаж составит 6 единиц. Найти равновесные цены покупателя и продавца.

Задача 3

Функция спроса населения на данный товар $Q_d = 12 - P$, функция предложения $Q_s = 4P - 13$. Определить равновесную цену и равновесный объем. Объяснить ситуацию на рынке в случае установления правительством фиксированной цены в размере 4 руб., 7 руб. Рассчитать объем дефицита и излишка.

Задача 4

Пусть зависимость спроса на товар и цены представлена в виде уравнения $P = 18 - 0,4Q_d$, а предложения уравнением $P = 6 + 0,2Q_s$. Дать решение этих уравнений аналитическим и графическим способом для определения равновесной цены и равновесного объема.

Задача 5

Изучается конкурентный рынок пшеницы районного масштаба, для которого значения спроса и предложения за год при различных ценах задаются в таблице.

Цена, \$ за тонну	Спрос, тыс. тонн	Предложение, тыс. тонн
60	22	14
80	20	16
100	18	18

Найти: 1) эластичность спроса по цене и эластичность предложения по цене при изменении цены с 60 до 80\$; 2) равновесную цену и объемы продаж.

Задача 6

Спрос описывается функцией $Q_d(p)=50-10P$. Какую цену установит монополист?

ТЕМА 2. СИСТЕМА ЦЕН И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ

1. Единая система цен

2. Классификация цен

3. Скидки с цены

1. Единая система цен

Многообразие действующих в экономике цен образует систему, на динамику которой оказывают действие многие рыночные факторы.

Система цен – это совокупность цен, используемых всеми отраслями народно-хозяйственного комплекса страны: промышленностью, сельским хозяйством, транспортом, связью, торговлей и др. отраслями.

Ведущую роль в системе цен играют цены на продукцию базовых отраслей промышленности (топливно-энергетическая).

В административно-командной экономике повышение цен в этих отраслях часто компенсировалось путём предоставления дотаций другим отраслям. Отмена широкомасштабных дотаций в рыночной экономике ведёт к усилению взаимозависимости всех видов цен, входящих в единую систему.

Взаимосвязь и взаимозависимость цен, образующих единую систему, обусловлена следующими обстоятельствами:

1. все цены формируются на основе единой методологии (закон стоимости, спроса и предложения);

2. все предприятия, отрасли, хозяйственная деятельность которых обслуживается ценами, взаимосвязаны (производственно, экономически, технологически).

Систему цен характеризуют уровень, структура и динамика.

В хозяйственной практике используется огромное разнообразие цен, которые классифицируются по различным признакам.

2. Классификация цен

В зависимости от обсуживаемой сферы товарного обращения выделяют следующие виды цен:

1. Закупочные цены – это цены, по которым сельскохозяйственные производители реализуют свою продукцию предприятиям, организациям, фирмам. Закупочные цены – договорные, устанавливаются по соглашению сторон.

2. Оптовые цены на продукцию промышленности – это цены, по которым реализуется и закупается продукция предприятий любых форм собственности в порядке оптового оборота. Оптовые цены на продукцию промышленности делятся на два вида:

1. оптовые цены предприятия;
2. оптовые (отпускные) цены промышленности.

3. Розничные цены – это цены, по которым товар приходит к конечному потребителю, т.е. реализуется в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям. Розничная цена включает оптовую цену промышленности и торговую надбавку. При этом торговая надбавка представляет собой сумму издержек и прибыли торговой организации и НДС с них. Структура розничной цены представлена на рис. 2.

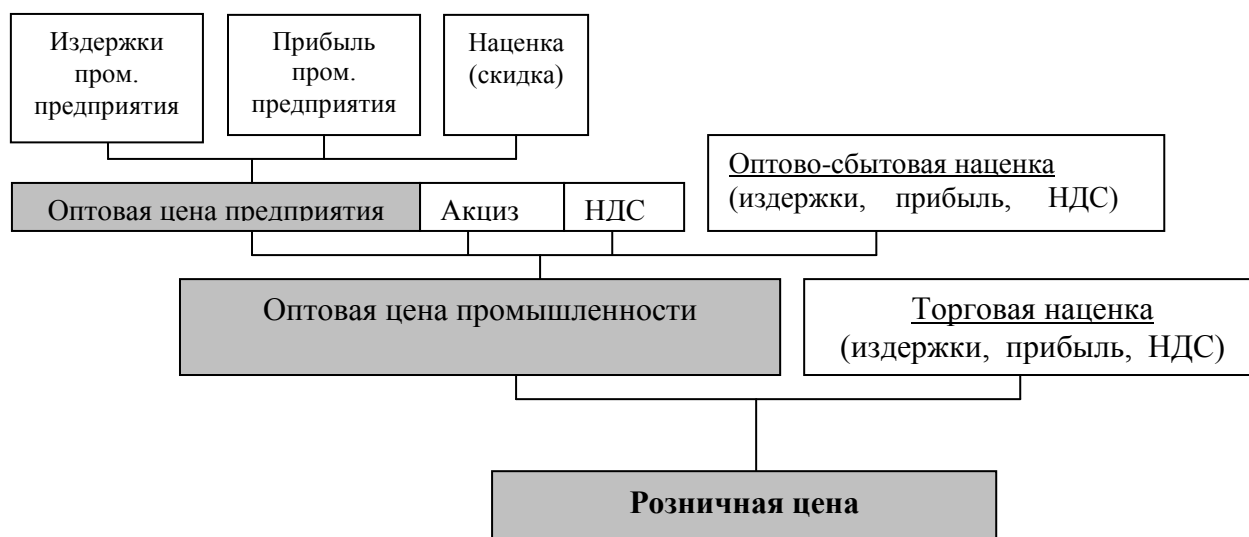


Рис. 2. Структура розничной цены

4. Цены на строительную продукцию бывают трёх видов:

- сметная стоимость;
- прейскурантная;
- договорная цена.

5. Тарифы грузового и пассажирского транспорта – это плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаемая транспортными организациями с отправителей грузов и пассажиров.

6. Тарифы на оказываемые населению платные услуги – это плата, взимаемая за предоставленные услуги.

Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот, используются при экспорте и импорте товаров. На их уровень значительное влияние оказывают мировые цены.

В зависимости от государственного регулирования выделяют:

- свободные цены – складываются на рынке и не зависят от влияния государственных органов;

- регулируемые цены – складываются под воздействием спроса и предложения, но испытывают при своём формировании определённое влияние со стороны государственных органов либо посредством прямого ограничения их роста или снижения, либо путём регламентации уровня рентабельности, либо каким-то другим методом;

- фиксируемые цены прямо устанавливаются государственными органами власти и управления на ограниченный круг товаров и услуг на определённом уровне, изменение таких цен возможно только по решению органа или субъекта рынка, утвердившего их.

В зависимости от территории действия выделяют:

- единые цены – устанавливаются только на базовые виды продукции, работ и услуг, регулируемые государством;

- региональные цены – устанавливаются предприятиями-изготовителями, органами ценообразования региональных органов власти и зависят от издержек производства и реализации, складывающихся в конкретном регионе.

По способу установления в договоре, контракте различают:

- твёрдые цены (постоянные) – это цены, которые устанавливаются в момент подписания договора и не меняются в течение всего срока поставки продукции по данному договору;

- подвижные цены – это зафиксированные в момент заключения договора цены, которые могут быть пересмотрены, если к моменту исполнения договора рыночные цены изменятся;

- скользящие цены – это цены, исчисляемые в момент исполнения договора путём пересмотра первоначальных цен с учётом изменений в издержках производства.

На практике возможны смешанные способы фиксации цены, когда часть цены при заключении договора фиксируется твёрдо, а другая – в виде скользящей цены.

По способу получения информации об уровне цены различают публикуемые и расчётные цены. На эти виды цен ориентируются поставщики продукции и покупатели при определении уровня цены в договоре.

Публикуемые цены – это цены, сообщаемые в специальных источниках информации.

Расчётные цены применяются в договорах на нестандартное оборудование, производимое обычно по индивидуальным заказам. Цены на такое оборудование рассчитываются и обосновываются поставщиком для каждого конкретного заказа с учётом технических и коммерческих условий данного заказа, а в некоторых случаях окончательно устанавливаются лишь после выполнения заказа.

В зависимости от вида рынка различают:

- цены товарных аукционов – это цены публичной продажи по максимально предложенному уровню на предварительно осмотренную покупателем партию товаров;

- биржевые котировки – это цены специально организованного и, в отличие от аукционов, постоянно действующего рынка массовых, качественно однородных, взаимозаменяемых товаров;

- цены торгов – это цены особой формы специализированной торговли, которая основана на выдаче заказов на поставку товаров по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям.

Цены, используемые в маркетинге, отличаются большим разнообразием, при этом наиболее важными являются следующие:

1. Цена «снятия сливок» – это цена с максимально возможным уровнем рентабельности: продавцы используют такие цены в ситуациях резкого скачка цен, а также при реализации пользующихся спросом новинок, не имеющих аналогов.

2. Цена «проникновения на рынок» – это цена, используемая с целью завоевания рынка и устанавливаемая ниже, чем цена на аналогичный товар у конкурентов. Использование таких цен возможно, при объёмах производства, которые позволяют возмещать из общей прибыли потери на отдельные виды продукции.

3. Престижная цена устанавливается на продукцию очень высокого качества известной фирмы, обладающую уникальными свойствами.

4. Цена «следования за лидером» устанавливается на уровне цен основного конкурента (ведущей фирмы отрасли).

5. Психологическая цена учитывает психологию её восприятия потребителем. Психологическая цена устанавливается в рамках стратегии неокруглённых цен, ниже круглой суммы.

6. Цена с возмещением издержек производства устанавливается с учётом фактических издержек производства и средней нормы прибыли на рынке или в отрасли.

7. Падающая цена устанавливается на продукцию массового спроса и имеет устойчивую тенденцию к снижению по мере насыщения рынка.

8. Гибкая цена быстро реагирует на изменение спроса и предложения на рынке.

9. Преимущественная цена устанавливается предприятиями, которые занимают на рынке доминирующее положение.

10. Цены потребительского сегмента рынка устанавливаются на одни и те же виды продукции на разном уровне для различных социальных слоёв населения с неодинаковым уровнем доходов.

Важное практическое значение имеют **цены, используемые в статистике**. Они позволяют выявить тенденции в динамике цен, осуществлять контроль и анализ всех стоимостных показателей. В статистике используют текущие, сопоставимые и средние цены.

Текущие (действующие) цены применяются для сопоставления объёма производства и реализации различных предприятий, отраслей народного хозяйства за один период.

Сопоставимые (неизменные) цены позволяют сравнить объёмы продукции за несколько периодов, при этом продукция учитывается в ценах одного периода (как правило, базисного).

Средние цены дают обобщённую количественную характеристику об уровне цен по одному и тому же виду продукции либо по продукции, входящей в одну товарную группу (кондитерские изделия, колбасные изделия и др.). Для расчёта средней цены могут использоваться различные виды средних: средняя арифметическая, средняя хронологическая, средняя гармоническая.

3. Скидки с цены

Скидки способствуют выполнению ценой её стимулирующей функции, помогают маркетинговым исследованиям: способствуют снижению издержек производства, хранения, реализации в результате увеличения сбыта; облегчают завоевание постоянных клиентов и перспективное планирование деятельности фирмы; стимулируют заказы больших объёмов; оказывают рекламное содействие сбыту на рынке.

Наибольшее распространение получили следующие виды скидок:

1. Простая скидка предоставляется с прейскурантной или справочной цены товара. Такие скидки широко практикуются при заключении сделок на стандартные машины и оборудование.

2. Скидка за оборот (бонусная) предоставляется постоянным покупателям на основании специальной договорённости. В контракте в этом случае устанавливается шкала скидок в зависимости от достигнутого оборота в течение определённого срока (обычно одного года), а также порядок выплаты сумм на основе этих скидок.

3. Скидка за количество или серийность (прогрессивная) предоставляется покупателю при условии покупки им заранее определённого увеличивающегося количества товара.

4. Дилерская скидка предоставляется производителями своим постоянным представителям или посредникам по сбыту. Эти скидки широко распространены при продаже продукции машиностроения.

5. Специальные скидки предоставляются привилегированным покупателям, в заказах которых продавцы особо заинтересованы.

6. Экспортные скидки предоставляются продавцами при продаже товаров иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей внутреннего рынка. Цель предоставления таких скидок – добиться повышения конкурентоспособности товара на внешнем рынке.

Вопросы для самопроверки

1. В чём состоит взаимосвязь цен в единой системе цен? Дайте определение системы цен.
2. Какие факторы обуславливают взаимосвязь цен, образующих систему?
3. Какими параметрами характеризуется система цен? Дайте их характеристику.
4. Какие выделяют виды цен в зависимости от характера обслуживаемого ими оборота?
5. Из каких элементов складывается оптовая цена предприятия, оптовая цена промышленности, розничная цена?
6. Какие цены могут устанавливаться на строительную продукцию?
7. При каких условиях цены считаются мировыми?
8. Как классифицируются цены по степени свободы от воздействия государства?
9. В чём отличие регулируемых цен от фиксируемых?
10. Какие различают виды цен в зависимости от территории действия?
11. Чем отличаются между собой скользящая и подвижная цена?
12. Какие условия могут быть предусмотрены в договоре на поставку продукции (оказании услуг) при установлении скользящей цены?
13. Назовите виды цен по способу получения информации.
14. Как различаются виды цен в зависимости от типа рынка? Какие из этих цен являются публикуемыми?
15. В чём особенность цены торгов?
16. Какие цены используются в маркетинге?
17. В чём достоинства и недостатки цены «снятия сливок»?
18. Какие из цен, используемых в маркетинге, устанавливаются на новые товары?
19. С какой целью используются психологические цены?
20. В каких случаях применяются преимущественные цены?
21. Какие цены используются в статистике? Какова область их применения?
22. Какие виды средних величин применяются для расчёта средних цен?
23. Какова роль скидок с цены? Назовите наиболее распространённые скидки.
24. В каких случаях применяются бонусные скидки? В чём их отличие от прогрессивных скидок?
25. Какие факторы оказывают наибольшее влияние на уровень устанавливаемых цен?

Типовые задачи

Задача 1

Определить отпускную цену предприятия (без НДС), оптовую цену промышленности и розничную цену продукции по следующим данным:

1. Объем реализованной продукции (тыс. шт.)	– 250
2. Совокуп. затраты на производство партии продукции (тыс. руб.)	– 2625
3. Рентабельность продукции (%)	– 12
4. Оптовая надбавка (тыс. руб.)	– 262,5
5. Торговая надбавка (тыс. руб.)	– 300

Задача 2

Имеются следующие данные:

1. Объем реализованной продукции (тыс. шт.)	– 500
2. Совокуп. затраты на производство партии продукции (тыс. руб.)	– 5250
3. Рентабельность продукции (%)	– 18
4. Оптовая надбавка (тыс. руб.)	– 525
5. Торговая надбавка (тыс. руб.)	– 600

Определить:

- а) отпускную цену предприятия (без НДС);
- б) оптовую цену промышленности;
- в) розничную цену продукции и ее структуру.

Задача 3

Определить сумму и % торговой надбавки к оптовой цене промышленности по следующим данным:

1. Розничная цена продукции	– 1634 (руб.)
2. Затраты на производство единицы продукции	– 675 (руб.)
3. Рентабельность продукции	– 11 (%)
4. Акциз	– 385(руб.)
5. НДС	– 18 (%)
6. Оптовая надбавка (% к отпускной цене предприятия с акцизом и НДС)	– 18

Задача 4

Определить оптовую цену промышленности, сумму оптовой надбавки к оптовой цене предприятия и торговой надбавки к оптовой цене промышленности по следующим данным:

1. Затраты на производство единицы продукции (руб.)	– 80,0
2. Общая сумма расходов на реализацию партии продукции (тыс. руб.)	3300
3. Объем партии реализованной продукции (тыс. шт.)	– 165
4. Рентабельность продукции (%)	– 15
5. НДС (%)	– 18

6. Торговая надбавка (% в розничной цене)	– 25
7. Розничная цена (руб.)	– 12,5

Задача 5

Рассчитать структуру розничной цены изделия, используя следующие данные:

1. Затраты на производство продукции	– 58960 (т. руб.)
2. Объём произведённой продукции	– 138100 (шт.)
3. Рентабельность продукции	– 13%
4. НДС	– 18%
5. Акциз	– 150 (руб.)
6. Оптовая надбавка	– 180 (руб.)
7. Торговая надбавка (% к оптовой цене промышленности)	– 10

Задача 6

Определить:

- Свободную розничную цену изделия при условии, что товар поступает в розничную торговую сеть через оптовую базу;
- Прибыль промышленного предприятия от реализации изделий по свободной отпускной цене, если прибыль = себестоимости;
- Структуру свободной розничной цены

По следующим данным:

Ставка акциза = 30% к оптовой цене без НДС, без акциза

НДС = 18%;

Оптовая цена производителя с НДС = 40 р.;

Оптовая надбавка = 10%;

Торговая надбавка = 25%.

Задача 7

Определить оптовую цену ювелирного изделия с учетом акциза и НДС при следующих данных:

- 1) оптовая цена ювелирного изделия – 6000 руб.;
- 2) ставка акциза – 900 руб.;
- 3) ставка НДС – 18%.

Задача 8

При заключении договора на поставку продукции была установлена первоначальная договорная цена на уровне 662,4 тыс. руб. за единицу продукции с учётом НДС. При этом зафиксировано, что цена является скользящей и скольжение распространяется только на сумму материальных затрат, тогда как величина прочих затрат и прибыли, приходящихся на единицу продукции, остаётся неизменной. Определить цену и уровень рентабельности, которые сложились в момент исполнения договора, если за период его исполнения стоимость материальных ресурсов, используемых для производства продукции, возросла на 25% и при условии, что доля материальных затрат в

себестоимости продукции составляет 35%, а средний уровень рентабельности продукции в момент заключения договора составлял 15%.

Задача 9

Фирма получила заказ на производство оборудования и его поставку через год. В договоре (контракте) предусмотрено использование скользящей цены. Базовая цена составит 1000000 руб./ед. Изменяющиеся части затрат следующие: заработная плата с отчислениями – 300 тыс. руб./ед.; затраты на основные материалы – 200 тыс. руб./ед. Затраты всего – 800 тыс. руб./ед. За год цены на материалы выросли на 10%, ставки заработной платы – на 5%. Определить окончательный вариант цены методом скользящего ценообразования.

Задача 10

Предприятие занимается пошивом верхней женской одежды и её реализацией через собственную сеть магазинов. Для производства 1000 изделий необходимо 1,5 тыс. погонных метров ткани. Прочие затраты на каждое изделие составляют 2175,6 руб., а возвратные отходы 75,6 тыс. руб. с 1000 изделий. Рентабельность производства продукции – 15%, НДС – 20%. Розничная цена одного изделия 4968 руб., торговая надбавка 20% к отпускной цене предприятия (с НДС).

Определить среднюю цену 1 погонного метра ткани, используемой для производства верхней женской одежды.

Задача 11

Определить среднюю цену двух предприятий по следующим данным:

Вид продукции	Предприятие 1		Предприятие 2	
	Цена каждого вида продукции (руб.)	Объем реализованной продукции (тонн)	Цена каждого вида продукции (руб.)	Объем реализованной продукции (тонн)
А	118	120	65	760
Б	215	76	198	500
В	79	590	340	230

Задача 12

Имеется следующая информация о цене товара на определенную дату:

Дата	Цена (руб.)
01.01.02	1150
01.02.02	1148
01.03.02	1152
01.04.02	1160
01.05.02	1163
01.06.02	1165
01.07.02	1155
01.08.02	1157
01.09.02	1147
01.10.02	1170
01.11.02	1167
01.12.02	1160
01.01.03	1158
01.02.03	1172

Определить среднюю цену товара за год.

Задача 13

Рассчитать среднюю цену по предприятию по следующим данным:

Вид продукции	Объем реализованной продукции (тыс. руб.)	Цена каждого вида продукции (тыс. руб.)
1	76908	78
2	37570	65
3	45288	36
4	74880	96
5	33210	27

Задача 14

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

Квартал года	2001 г. (базисный)		2002 г. (отчетный)	
	Количество проданного сахара, кг	Цена 1 кг сахара, руб.	Количество проданного сахара, кг	Цена 1 кг сахара, руб.
1	4000	12	4000	18
2	5000	14	5000	19
3	7000	16	7000	20
4	9000	18	9000	21
Итого		-		-

Задача 15

В договоре на поставку продукции в 1 квартале были предусмотрены цены на изделия А – 500 руб. за единицу; В – 600 руб., С – 1000 руб., при этом предполагалось поставить на 3 млн. руб. каждого вида продукции.

Во 2 квартале согласно договору предусматривался рост цен на каждый вид продукции на 10% и объём поставки по изделию А на 3630 тыс. руб., изделию В – 3960 тыс. руб., изделию С – 2750 тыс. руб.

Определить средний уровень цен на продукцию в 1 квартале и средний уровень цен, сложившийся во 2 квартале.

Тестовые вопросы к модулю 1

1. Действие стратегических факторов на динамику цен в условиях рыночных отношений проявляется:

- a. в создании наиболее благоприятных условий для тех предприятий, которые имеют современную технику, технологии, ноу-хау;
- b. цены на конкретные товары формируются под влиянием конъюнктуры рынка, которая может часто меняться.

2. Спрос на товар, если цена на него поднимется:

- a. останется прежним;
- b. соответственно повысится;
- c. превысит предложение;
- d. уменьшится.

3. Принцип, предполагающий учёт при формировании цен законов рыночной экономики:

- a. принцип целевой направленности цен;
- b. принцип контроля за формированием цен;
- c. принцип управляемости;
- d. принцип непрерывности;
- e. принцип научности.

4. Функция цены, характеризующая поощрительное или сдерживающее воздействие цены на производство и потребление различных товаров:

- a. учётно-измерительная функция;
- b. функция стимулирования;
- c. функция сбалансирования спроса и предложения;
- d. распределительная функция;
- e. функция цены как средства рационального размещения производства.

5. В отпускную цену предприятия включается:

- a. прибыль оптовой организации;
- b. прибыль предприятия розничной торговли;

- c. затраты предприятия розничной торговли;
 - d. прибыль предприятия-производителя.
6. Элементы, НЕ включаемые в розничную цену:
- a. затраты предприятия-производителя;
 - b. затраты оптовой организации;
 - c. затраты предприятия розничной торговли;
 - d. прибыль предприятия-производителя;
 - e. розничная цена включает все элементы.
7. По характеру обслуживаемого оборота выделяют:
- a. цены, обслуживающие внешнеторговый оборот;
 - b. закупочные цены;
 - c. розничные цены;
 - d. регулируемые цены;
 - e. подвижные цены;
 - f. публикуемые цены.
8. Среди цен на строительную продукцию выделяют:
- a. преискурантные цены;
 - b. закупочные цены;
 - c. договорные цены;
 - d. розничные цены;
 - e. единые цены.
9. По способу установления в договоре выделяют:
- a. оптовые цены на продукцию промышленности;
 - b. цены на строительную продукцию;
 - c. тарифы грузового и пассажирского транспорта;
 - d. твёрдые цены;
 - e. региональные цены;
 - f. скользящие цены.
10. В маркетинге выделяют следующие виды цен:
- a. престижные цены;
 - b. психологические цены;
 - c. цены «проникновения на рынок»;
 - d. тарифы грузового и пассажирского транспорта;
 - e. биржевые цены;
 - f. скользящие цены.

МОДУЛЬ 2

ТЕМА 3. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

1. Порядок установления цены
2. Затратные методы ценообразования
3. Рыночные методы ценообразования
4. Эконометрические методы ценообразования

1. Порядок установления цены

В зависимости от особенностей товара, размеров и финансового состояния производителя, его целей, для расчёта цены могут быть использованы различные методы. Однако при выборе метода ценообразования учитывают как внутренние ограничения (издержки и прибыль), так и внешние (покупательная способность, цены конкурентов).

Расчёт цены на товар предполагает выполнение ряда последовательных этапов:



Рис. 3. Порядок установления цены

2. Затратные методы ценообразования

Процесс установления цены, когда в качестве исходной точки расчётов принимаются затраты предприятия на производство и реализацию товаров, называют затратным ценообразованием.

Затратное ценообразование наиболее распространённое в отечественной практике. Однако использование затратных методов имеет ряд недостатков. Основным из которых является игнорирование потребительского спроса.

К затратным методам ценообразования относят следующие:

1. Метод «издержки плюс» предполагает расчет цены посредством суммирования величины совокупных издержек и прибыли, которую предприятие рассчитывает получить.

2. Метод целевого ценообразования основан на анализе безубыточности. Цена устанавливается исходя из критического объёма продаж и планируемой величины прибыли.

3. Метод минимальных затрат предполагает установление цены на минимальном уровне, достаточном для покрытия издержек.

3. Рыночные методы ценообразования

Рыночные методы установления цен основаны на оценке ценности товара потребителем (метод «ощущаемой ценности товара»). Основным фактором при этом являются не издержки продавца, а покупательское восприятие, позволяющее ему из всех предложенных товаров выбрать наиболее оптимальный с точки зрения цены и качества товар.

При установлении цен на основе ценностного восприятия товара покупателем может быть использован способ, предполагающий разложение стоимости товара на составляющие: основные и дополнительные преимущества товара по сравнению с аналогичными на рынке. При этом цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров (цена безразличия), увеличенная (уменьшенная) на ценность для покупателя тех свойств данного товара, которые отличают его от этой лучшей альтернативы, называется *экономической ценностью товара (ЭЦ)*.

$ЭЦ = \text{цена безразличия} \pm \text{ценность дополнительных свойств}$.

Определение экономической ценности товара проходит по следующим этапам:

1. Определение цены товара, который покупатель считает лучшей из доступных ему альтернатив.

2. Определение всех параметров, которые отличают этот товар от товара-альтернативы в лучшую или худшую сторону.

3. Оценка ценности для покупателя различий в параметрах данного товара и товара-альтернативы.

4. Суммирование цены безразличия и оценок положительных и отрицательных ценностных отличий.

Практическая реализация указанного метода наталкивается на ряд трудностей. Большинство товаров, предлагаемых на рынке, не являются взаимозаменяемыми. В то же время чем больше дифференциация товаров, тем больше эластичность приемлемых для покупателя цен.

Установление цен на основе ценовой эластичности также относится к методам рыночного ценообразования.

Знание эластичности позволяет решить множество практических задач:

1. установить, в каком направлении воздействовать на цены, чтобы увеличить выручку;
2. выявить те товары, которые менее чувствительны к повышению цены, т.е. демонстрируют большую рыночную силу;
3. прогнозировать перемещение спроса с одной марки на другую (при перекрёстной эластичности).

К рыночным относят также методы определения цен с ориентацией на конкуренцию. Предприятия, придерживающиеся этих методов, устанавливают цену на свой товар чуть выше или ниже уровня конкурентов. Наиболее распространёнными в этом случае являются метод текущей цены и метод тендерного ценообразования.

Метод текущей цены используется на рынке однородных товаров, поскольку предприятия, продающие однородные товары на рынке с высокой степенью конкуренции, имеют ограниченные возможности влияния на цены. Метод текущей цены представляет собой результат совместного оптимального решения предприятий данной отрасли.

Метод тендерного ценообразования применяется при борьбе предприятия за подряды в ходе торгов, когда важным параметром для принятия решения по ценам служат ожидаемые ценовые предложения конкурентов. Для завоевания контракта предприятию необходимо запросить цену ниже, чем у других конкурентов.

4. Эконометрические методы ценообразования

Предприятия часто осваивают производство такой продукции, которая не заменяет ранее освоенную, а дополняет или расширяет уже существующий параметрический ряд изделий.

Параметрический ряд – это группа конструктивно и (или) технологически однородных изделий, предназначенных для выполнения одних и тех же функций и отличающихся друг от друга значениями технико-экономических параметров в соответствии с выполняемыми производственными операциями.

Сопоставление показателей качества аналогичных и взаимозаменяемых товаров, оценка различия в этих показателях и определение цены нового изделия, исходя из уровня действующих цен, с учётом новых потребительских свойств осуществляется с помощью *параметрических методов*. К их числу относят: метод удельных показателей, агрегатный метод, балловый метод.

1. Метод удельных показателей используется при наличии прямой зависимости между основным параметром и ценой. При данном методе цена нового изделия определяется по следующей формуле (p_n):

$$p_n = p_{уд} \times \Pi_n$$

где Π_n – значение основного параметра нового изделия в соответствующих единицах измерения;

$p_{уд}$ – удельная цена ($p_{уд} = \frac{p_0}{\Pi_0}$; p_0 – базисная цена; Π_0 – величина параметра базисного изделия).

2. Агрегатный метод применяется в случае оценки конструктивно-сложного изделия, состоящего из самостоятельных изделий. Цена изделия в данном случае определяется путём суммирования цен отдельных конструктивных частей изделия с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

3. Балловый метод применяется, когда невозможно количественно оценить параметры изделия. Суть метода заключается в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определённое число баллов, суммирование которых даёт оценку технико-экономического уровня изделия. Цена на новое изделие при данном методе рассчитывается в следующей последовательности:

1) определяется цена одного бала (p'):

$$p' = \frac{p_0}{\sum (B_{0i} \times w_i)}$$

где p_0 – цена базового изделия-эталона;

B_{0i} – балловая оценка i -го параметра базового изделия;

w_i – весомость i -го параметра.

2) определяется цена нового изделия (p_n):

$$p_n = \sum (B_{ni} \times w_i) \times p'$$

где B_{ni} – балловая оценка i -го параметра нового изделия.

Вопросы для самопроверки

1. Какие факторы оказывают влияние на выбор метода ценообразования?
2. С чего начинается процесс ценообразования?
3. Приведите примеры наиболее распространённых целей ценообразования.
4. Назовите этапы установления цены на продукцию предприятия.

5. На какие группы можно разделить методы установления цен?
6. Чем объясняется широкое распространение затратных методов ценообразования?
7. Какие методы установления цен на основе затрат Вы знаете?
8. Назовите основные недостатки затратного ценообразования.
9. В чём суть метода целевого ценообразования?
10. Какие факторы лежат в основе рыночных методов ценообразования?
11. Что понимают под экономической ценностью товара?
12. В чём трудность практической реализации методов ценообразования на основе ценностного восприятия товара покупателями?
13. В чём достоинства и недостатки ценообразования на основе ценовой эластичности?
14. Как рассчитать цену на основе ценовой эластичности?
15. Какие методы ценообразования ориентированы на конкуренцию?
16. Охарактеризуйте параметрические методы ценообразования и сферы их применения.
17. Что понимают под параметрическим рядом?
18. В каких случаях используют метод удельных показателей? Какова последовательность расчёта цены с помощью этого метода?
19. Дайте характеристику баллового метода.
20. В чём суть агрегатного метода и в каких случаях он имеет место в практике?

Типовые задачи

Задача 1

Себестоимость изделия составляет 1200 руб. Предприятие планирует получить прибыль от реализации в размере 40% от себестоимости. Изделие поступает в розничную сеть без посредников. Торговая надбавка 14%. Определить цену изделия и удельный вес каждого элемента в розничной цене.

Задача 2

Переменные расходы на производство единицы продукции составляют 640 тыс. руб., общая сумма постоянных расходов 1123 млн. руб. при годовом выпуске продукции 15600 изделий. Отпускная цена предприятия – 960 тыс. руб. Определить прибыль предприятия, приходящуюся на весь выпуск продукции и на одно изделие.

Задача 3

Предприятие производит два вида продукции А и В. Переменные затраты составляют соответственно 450 и 380 руб., постоянные затраты – 80 и 60 руб., рентабельность продукции – 7 и 5%. Определить цену каждого вида продукции. Что произойдет с ценой продукции В, если ее рентабельность возрастет до 8%?

Задача 4

Предприятию необходимо определить цену на изделие, основной технический параметр которого (грузоподъемность) был улучшен на 25%. При этом известно, что отпускная цена старого образца составляла 27500 руб., а грузоподъемность 1800 тонн.

Задача 5

Предприятию необходимо определить цену на изделие, основной технический параметр которого (мощность) был улучшен на 20%. При этом известно, что отпускная цена старого образца составляла 840 руб., а мощность 150 Вт.

Задача 6

Главным техническим параметром, определяющим быстроту закипания воды, для электрочайников является мощность. Базовая модель электрочайника «Tefal» имеет мощность 2200 Вт и стоит 1300 руб. Определить методом удельных показателей цену новой модели электрочайника мощностью 2800 Вт.

Задача 7

Для определенной группы металлообрабатывающих станков разработаны шкалы балловых оценок основных параметров. Один из видов этих станков принят за базовый. Его цена 100 тыс. руб. Экспертная оценка параметров базового станка – 40 баллов, нового – 52 балла. Определить цену нового станка.

Задача 8

Определить цену на новый вид продукции балловым методом по следующим данным:

Вид продукции	Комфортабельность		Надёжность		Вместимость	
	Баллы	Коэффициент весомости	Баллы	Коэффициент весомости	Баллы	Коэффициент весомости
Базовый	70	0,3	100	0,5	40	0,2
Новый	80	0,3	100	0,5	50	0,2

Цена базового вида продукции 165 тыс. руб.

Задача 9

Используя данные, приведенные ниже (табл.), определите цену на новую модель автомобиля балловым методом при условии, что цена базовой модели составляет \$ 6700.

Характеристика базовой и новой моделей автомобиля

Модель автомобилей	Параметр					
	Комфортабельность		Надежность		Проходимость	
	баллы	коэффициент весомости	баллы	коэффициент весомости	баллы	коэффициент весомости
Базовая	35	0,2	80	0,4	70	0,4
Новая	45	0,2	90	0,4	80	0,4

Задача 10

Предприятие производило и реализовывало продукцию по отпускной цене 25 руб. В качественные характеристики этой продукции были внесены изменения, при этом эксперту было предложено оценить в баллах параметры нового и старого образца. Результаты оценки приведены в табл.:

Вид образца	Внешний вид	Вкусовые качества	Полезность
Новый	95	90	60
Старый	90	80	60

Для выяснения предельного значения, до которого можно повысить цену с учётом изменений в его параметрах, эксперту было предложено расположить параметры по степени их значимости. При этом выяснено, что на первом месте для опрашиваемого находятся вкусовые качества; на втором – полезность; на третьем – внешний вид продукции.

Определить предельный уровень цены на новый вид продукции балловым методом с учётом предпочтений эксперта.

ТЕМА 4. РОЛЬ ИЗДЕЖЕК И ПРИБЫЛИ В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕН

1. Роль себестоимости в составе цены

2. Прибыль в составе цены

3. Управление ценообразованием на основе системы «директ-костинг»

1. Себестоимость в составе цены

Для предприятий основным по значимости элементов в составе цены товара является его себестоимость. В условиях рыночной экономики себестоимость активнее выполняет свои функции как элемент цены и как экономический элемент управления ценообразованием и предприятием.

На протяжении жизненного цикла товара он проходит несколько стадий, связанных с определённым уровнем издержек, их составом и спросом на товар.

Регламентация состава затрат, включаемых в себестоимость, определяется налоговой политикой государства на конкретном этапе развития экономики страны. Некоторые виды затрат (представительские, на рекламу) включаются в себестоимость в пределах норм, утверждённых в установленном порядке.

Большинство отечественных предприятий рассчитывают себестоимость выпускаемой продукции по полным затратам. Главное преимущество ценообразования на основе полных затрат – его простота и удобство, однако формирование цен по полной себестоимости искажает подлинный вклад каждого продукта в доход предприятия, т.к. отнесение на себестоимость товара постоянных расходов является условным.

В связи с приближением отечественного учёта к международным стандартам предприятия получили некоторую свободу при выборе метода

учёта затрат. Помимо традиционного отечественного подхода к калькулированию себестоимости на основе полных затрат и установлению на базе полной себестоимости цен в настоящее время разрешено использовать альтернативный подход, в основе которого лежит система учёта «директ-костинг». В соответствии с этим подходом себестоимость изделия включает в себя только прямые переменные затраты, когда по отдельным объектам планируется и учитывается неполная (ограниченная) себестоимость. Другие виды затрат не включаются в калькуляцию, а возмещаются общей суммой из выручки (валовой прибыли).

Процесс ценообразования на основе сокращенной себестоимости существенно отличается от традиционно используемого в отечественной практике. Если при формировании цен на основе полной себестоимости расчёт начинается с суммирования всех затрат, то в случае включения в цены только переменных затрат – процесс ценообразования начинают с оценки потенциального объёма продаж по каждой предлагаемой цене.

Наиболее полно преимущества использования ценообразования на основе сокращённой себестоимости проявляются при принятии различных управленческих решений.

2. Прибыль в составе цены

Прибыль производителя является вторым по значимости элементом цены. Любой производитель должен быть нацелен на получение максимально возможной прибыли. В увеличении прибыли предприятий заинтересовано и государство, т.к. в структуре доходов государственного бюджета налог на прибыль занимает второе место после НДС.

При реализации продукции по свободным ценам производитель сам определяет размер прибыли в цене товара. Никаких предельных ограничений при этом не предусмотрено. Однако, определяя величину прибыли в составе цены продукции, необходимо учитывать спрос на эту продукцию. При этом прибыль, включаемая в оптовую цену, должна обеспечить предприятию нормальную деятельность.

Если продукция реализуется по регулируемым ценам, то регулируется не размер прибыли, а норма рентабельности продукции. Объясняется это тем, что в ценообразовании абсолютная величина прибыли – величина производная, зависящая именно от нормы рентабельности.

Одной из сложных проблем ценообразования является определение величины прибыли, включаемой в цены на услуги (работы) естественных монополий.

Одним из методов регулирования деятельности естественных монополий является ценовое регулирование. В отечественной практике регулирования цен на продукцию естественных монополий обычно применяется предельный норматив рентабельности, рассчитанный по отношению к используемому в отрасли капиталу. Данный норматив рентабельности определяется с учётом того, что предприятия естественные монополисты должны за счёт прибыли

осуществлять инвестиции, содержать социальную сферу, а также выплачивать дивиденды акционерам.

3. Управление ценообразованием на основе системы «директ-костинг»

Для принятия управленческих решений, связанных с выработкой определённой политики цен на отчётный и перспективный периоды, достаточно определить лишь переменные затраты на единицу продукции и знать общую сумму постоянных расходов предприятия.

Применение возможностей системы «директ-костинг» при управлении ценообразованием предполагает расчет двух взаимосвязанных коэффициентов:

1) коэффициент переменных расходов – отношение переменных расходов на единицу продукции (на весь объём производства) к цене продукции (выручке от реализации продукции):

$$K_{nep} = \frac{\sum q \times z_{nep}}{\sum q \times p} \text{ или } K_{nep} = \frac{z_{nep}}{p};$$

2) коэффициент маржинальной прибыли – отношение маржинальной прибыли к цене (выручке):

$$K_{мар} = \frac{\sum q \times (p - z_{nep})}{\sum q \times p} \text{ или } K_{мар} = \frac{p - z_{nep}}{p}.$$

Сумма этих коэффициентов всегда равна 1.

Система учёта затрат «директ-костинг» может использоваться для решения многих управленческих задач при ограниченном числе показателей:

1. для определения минимального объёма реализации при заданном уровне цен.

2. для определения целесообразности полной загрузки производственной мощности при недостаточном спросе и реализации части продукции по цене ниже рыночной или даже ниже себестоимости.

3. для определения целесообразности собственного производства полуфабрикатов (или их приобретения со стороны).

4. для определения целесообразности ввода дополнительных производственных мощностей.

5. для определения целесообразности привлечения заемных средств и др.

Вопросы для самопроверки

1. Почему себестоимость считается важнейшим элементом в цене товара?
2. Как изменяется величина издержек в цене товара с переходом его от одной стадии жизненного цикла к другой?
3. Какие статьи калькуляции выделяют в себестоимости?
4. Раскройте классификацию затрат по экономическим элементам.
5. В чём отличие переменных затрат от постоянных?
6. Какая группировка затрат положена в основу системы «директ-костинг»? В чём её сущность?
7. Чем отличается процесс ценообразования, основанный на полных затратах, от ценообразования по сокращённой номенклатуре затрат?
8. Какие управленческие задачи позволяет решить ценообразование на основе сокращённой себестоимости?
9. Какова роль прибыли в формировании цен?
10. Как регулируется размер прибыли в цене при государственном вмешательстве в процесс ценообразования?

Типовые задачи

Задача 1

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.

Задача 2

Полные затраты фирмы на единицу изделия составили в текущем году 3500 руб. При расчете цены фирма закладывает коэффициент прибыльности (долю прибыли в цене) 25%. В условиях инфляции наблюдается рост затрат на 250 руб. Рассчитать: 1) цену в текущем году; 2) цену, которая полностью возмещала бы затраты фирмы и сохранила бы прибыль (на единицу изделия) в прежнем размере.

Задача 3

Постоянные затраты предприятия в год – 50 000 руб.; отпускная цена единицы продукции – 18 руб.; переменные затраты на единицу продукции – 10 руб.; текущий объем продаж – 8000 шт.; приемлемый диапазон объема производства – 4000-12 000 шт. Определите прибыль предприятия при сокращении переменных затрат на 10% и постоянных затрат на 5000 руб. при условии, что текущий объем продаж сохранится тем же.

Задача 4

Переменные расходы на производство единицы продукции составляют 745 руб., общая сумма постоянных расходов 1339 тыс. руб. Рыночная цена продукции 1060 руб. Определить минимальный объем реализации, обеспечивающий покрытие всех затрат, при заданном уровне цен.

Задача 5

Переменные расходы на производство единицы продукции составляют 740 руб., общая сумма постоянных расходов 1700 тыс. руб. Рыночная цена продукции 1200 руб., при этом предприятие имеет возможность реализовать по рыночной цене только 16000 изделий при производственной мощности 20000 изделий. Оставшиеся 4000 изделий могут быть реализованы только по 1110 руб.

Определить полную себестоимость единицы продукции и прибыль от реализации при полной и частичной загрузке мощности и обосновать целесообразность полной загрузки производственной мощности.

Задача 6

Полные затраты фирмы на единицу изделия составили в текущем году 3500 руб. При расчете цены фирма закладывает коэффициент прибыльности (долю прибыли в цене) 25%. В условиях инфляции наблюдается рост затрат на 250 руб. Рассчитать: 1) цену в текущем году; 2) цену, которая полностью возмещала бы затраты фирмы и сохранила бы прибыль (на единицу изделия) в прежнем размере.

Задача 7

Фирма реализует товар по цене 30 тыс. руб./т при объеме производства 1000 тонн. Поступает предложение о продаже дополнительно 200 т продукта по цене 22 тыс. руб./т. Оценить целесообразность принятия предложения, если прямые издержки составляют 20 тыс. руб./т, а суммарные косвенные (условно постоянные) затраты – 5000 тыс. руб. на весь объем производства.

Задача 8

Предприятие ежемесячно производит и продает изделие «Х» в количестве 50 шт. Общие затраты предприятия составляют 50000 рублей, в том числе 20000 рублей – постоянные затраты. Отпускная цена изделия составляет 1400 рублей. Исследование рынка прогнозирует увеличение сбыта на 15% при снижении цены на 100 рублей. Требуется определить, насколько эффективно такое снижение цены.

Задача 9

Предприятие производит и продает двигатели внутреннего сгорания и традиционно собственными силами изготавливает все необходимые для них

комплектующие и детали, в том числе и турбокомпрессор. Себестоимость данного узла выглядит следующим образом (табл.):

Наименование статьи затрат	Сумма, руб.
Прямые затраты на материал	3000
Прямые затраты на заработную плату	2500
Переменные накладные расходы	1500
Итого переменных затрат	
Постоянные накладные расходы	6500
Итого полная себестоимость единицы продукции	

В настоящее время предприятие получило предложение от одного из поставщиков на поставку турбокомпрессоров по цене 10000 рублей за единицу. Требуется принять решение о покупке или продолжении собственного производства турбокомпрессоров.

Задача 10

Администрация хозяйствующего субъекта решила приобрести новое оборудование. При этом имеются два альтернативных варианта приобретения оборудования. При выборе варианта 1 постоянные затраты за отчетный период составят 100000 рублей, при этом переменные затраты будут составлять 200 рублей на единицу продукции. При выборе варианта 2 постоянные затраты за отчетный период будут равны 130000 рублей, при этом переменные затраты составят 160 рублей на единицу продукции. Необходимо выбрать оптимальный для данного предприятия вариант.

Задача 11

Определить:

1) величину маржинального дохода, если организация планирует произвести и продать 20000 ед. продукции по цене 9 руб.

2) рассчитать точку безубыточности при условии, что постоянные затраты за год составляют 76000 р., а цена продажи единицы продукции возрастает с 9 р. до 10 р.

3) определить количество единиц продукции, которое необходимо произвести и продать для получения прибыли 50000 р.

Исходные данные: ООО «Шанс» производит и продает фруктовые газированные напитки. Информация о структуре затрат на производство напитка на текущий год на единицу продукции, р.: прямые материальные – 4,0; прямые трудовые – 3,0; переменные накладные – 1,0; постоянные накладные – 2,0.

Задача 12

Организация планирует приобрести новое оборудование. Предположительно, постоянные затраты за отчетный период составят 100000 рублей, переменные затраты за один час работы оборудования – 500 рублей; при этом время обработки одного изделия составляет 6 минут. Прочие

переменные затраты на единицу изделия составят 150 рублей. Цена изделия составляет 250 рублей. Необходимо рассчитать, начиная с какого объема производства использование данного вида оборудования будет приносить прибыль.

Тестовые вопросы к модулю 2

1. Полная себестоимость продукции включает в себя:
 - a. амортизацию;
 - b. акциз;
 - c. торговую надбавку;
 - d. все вышеперечисленное.

2. Недостатками затратных методов ценообразования являются:
 - a. недоступность информации, необходимой для расчёта цены на основе затрат;
 - b. сложность применения;
 - c. игнорирование восприятия товара покупателями;
 - d. учёт цен основных конкурентов.

3. Достоинствами рыночных методов ценообразования являются:
 - a. доступность информации, необходимой для расчёта цены с учётом рыночных факторов;
 - b. учёт спроса на реализуемые товары;
 - c. учёт восприятия товара покупателями;
 - d. учёт цен основных конкурентов.

4. К эконометрическим методам ценообразования относят:
 - a. метод минимальных затрат;
 - b. балловый метод;
 - c. метод текущей цены;
 - d. метод «целевой прибыли».

5. Метод, который можно применять для обоснования уровня и соотношения цен небольших параметрических групп продукции, имеющих несложную конструкцию и характеризующихся одним параметром:
 - a. агрегатный метод;
 - b. балловый метод;
 - c. метод удельных показателей.

6. Чаще всего относительно низкий уровень цены на товар устанавливается на фазе ЖЦТ:
 - a. внедрения;
 - b. роста;

- c. зрелости;
- d. упадка.

7. В соответствии с системой учета «директ-костинг» постоянные затраты предприятия:

- a. включаются в себестоимость продукции;
- b. возмещаются общей суммой из выручки;
- c. не учитываются.

8. Критический объем реализации, обеспечивающий компенсацию затрат, представляет собой:

- a. отношение общей суммы переменных затрат и маржинальной прибыли на единицу продукции;
- b. отношение общей суммы постоянных затрат и маржинальной прибыли на единицу продукции;
- c. отношение маржинальной прибыли на единицу продукции и общей суммы постоянных затрат.

9. Коэффициент маржинальной прибыли представляет собой:

- a. отношение переменных расходов на единицу продукции к маржинальной прибыли;
- b. отношение маржинальной прибыли на единицу продукции к общей сумме затрат;
- c. отношение маржинальной прибыли к цене.

10. Если переменные затраты на единицу продукции снизятся при прочих неизменных условиях, то коэффициент маржинальной прибыли:

- a. возрастет;
- b. снизится;
- c. останется неизменным.

МОДУЛЬ 3

ТЕМА 5. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЦЕН И ФИНАНСОВО-КРЕДИТНОЙ СИСТЕМЫ

- 1. Цены и налогообложение**
- 2. Цены и денежное обращение**
- 3. Цены и кредит**

1. Цены и налогообложение

В составе цены важное место занимают налоги. Налоги в составе цены позволяют ей выполнять значительную социально-экономическую роль:

1. налоги в цене являются главным источником формирования доходов государственного бюджета;

2. влияют на развитие производства (способствуя его росту или, наоборот, сокращению);

3. могут быть фактором регулирования уровня цен, путём воздействия на их движение, инфляцию или снижение;

4. выполняют активные социальные действия (влияют на доходы различных слоёв населения).

Взаимосвязь цен и налогов осуществляется по следующим направлениям:

1) налоги имеют методологическую связь с ценами; они часто решают близкие или однородные задачи;

2) налоговая составляющая в ценах в значительной мере определяет уровень цен и характеризует степень реализации ими функции перераспределения;

3) уровень цен предопределяет потребность в бюджетных средствах, а следовательно, прямо влияет на количество и размеры вводимых налогов.

Все налоги, пошлины и платежи, образующие систему финансовых взаимоотношений предприятий с государством, по-разному отражаются в составе цены. В соответствии с этим можно выделить следующие группы налогов:

1. налоги, включаемые в себестоимость продукции, работ, услуг;

2. косвенные налоги, являющиеся по своей сути надбавкой к цене;

3. налоги, относимые на финансовые результаты;

4. налоги, уплачиваемые за счёт прибыли, остающейся в распоряжении предприятия.

Первые две группы налогов являются самостоятельными составными частями цены продукции, а последние – не имеют значения как самостоятельные элементы в цене.

К платежам первой группы относят отчисления и платежи за пользование природными ресурсами, страховые взносы.

Вторая группа включает налоги на товары и услуги, уплачиваемые в цене товара или включаемые в тариф (это НДС, акцизы).

НДС и акцизы являются ценообразующими факторами, они способствуют росту цен, делают их во многих случаях недоступными для малообеспеченных семей, перекачивают средства из доходов потребителей в бюджет, тем самым дестимулируя спрос. Являясь элементами цены, НДС и акцизы в условиях роста цен автоматически индексируются темпами инфляции. При падении объёмов производства НДС только усугубляет инфляцию, напрямую влияет на рост цен.

Налоги третьей группы оказывают существенно меньшее влияние на уровень цен, чем налоги первой и второй групп. К этой группе относят налоги, сборы и платежи, уменьшающие налогооблагаемую прибыль (налог на имущество, отчисления в фонд ценового регулирования и др.).

Налоги и сборы последней группы производятся за счёт прибыли после налогообложения. Следовательно, налоги этой группы вместе с налогом на прибыль оказывают влияние на размер чистой прибыли предприятия.

2. Цены и денежное обращение

Ценообразование оказывает влияние на стабильность денежного обращения, устойчивость и укрепление денежной единицы страны. Зависимость ценообразования от изменения количества денег в обращении проявляется через действие законов стоимости и денежного обращения: цены на товар должны устанавливаться на основе стоимости, а количество денег в обращении должно соответствовать объёму производимых товаров и услуг, исходя из действующей системы цен. Чем точнее и объективнее будет обеспечен учёт общественно-необходимых затрат в ценах, тем эквивалентнее будет осуществлён процесс обмена натуральной и денежно-стоимостной массы товаров.

Но в рыночной экономике цены на товар отклоняются от стоимости, тем самым дестабилизируется денежное обращение и денежная единица, вносятся неоправданные корректировки в эмиссионные процессы. Количество денег в обращении регулируется степенью насыщения платежеспособного спроса, который, как правило, связан с инфляционными процессами. В результате цена товара в определённый период обуславливается двумя основными факторами: массой денежных средств, выделенных потребителями для удовлетворения их потребностей в определённом товаре (спросом) и количеством товара, предложенного для реализации на данном рынке (предложением).

С другой стороны, спрос и предложение на деньги зависят от уровня цен. При изменении цен изменяется доходная и расходная части бюджета, при этом трансформация доходов и расходов бюджета зависит от динамики цен в различных отраслях. Так, повышение цен в добывающей отрасли и топливно-сырьевом комплексе приведёт к пропорциональному изменению доходной и расходной части государственного бюджета, поскольку сырьё, материалы и топливо являются составной частью производства.

Зависимость динамики денежной массы в обращении от изменения цен можно проследить по следующим показателям:

- наличные деньги, обслуживающие товарооборот и сферу платных услуг;
- средства, необходимые для погашения банковских ссуд, выданных на индивидуальное строительство, и др.
- средства для оплаты обязательств по потребительскому кредиту и покупке ценных бумаг;
- средства для осуществления платежей предприятиями и организациями (рост цен на тарифы и услуги вынуждает увеличивать заработную плату, в результате растёт себестоимость и цена продукции, сокращается спрос);

- оплата отдельными лицами за жильё, коммунальные услуги, страховых взносов, налогов, уплачиваемых наличными.

Все эти показатели определяют количество денег в обращении и изменяются под воздействием изменения цен.

3. Цены и кредит

Зависимость цен от кредита нельзя оценить однозначно. С одной стороны, рост цен способствует развитию кредита, т.к. повышение цен на основные виды продукции производственно-технического назначения, сельского хозяйства вызывает рост издержек. В результате предприятия испытывают недостаток собственных оборотных средств и вынуждены обращаться к кредитным учреждениям.

Ограниченность свободных денежных средств способствует увеличению цены за пользование кредитом. Повышению цены за кредит способствует также рост числа невозвращённых ссуд.

С другой стороны, используемые в производстве оборотные средства, сформированные за счёт кредитных ресурсов, увеличивают себестоимость продукции и, следовательно, растёт и цена.

Непосредственная взаимосвязь цен и объёма кредита прослеживается через существующий механизм кредитования, который осуществляется по ценам реализованной продукции. Поэтому объёмы кредитных вложений будут напрямую связаны с уровнем цен. Так как кредит выдаётся на приобретение конкретных товарно-материальных ценностей и осуществление затрат, имеющих определённую цену, то чем выше цена кредитуемых ресурсов, тем больше объём кредита. В свою очередь объём предоставляемых кредитных ресурсов оказывает воздействие на общую цену кредитуемых ценностей и, следовательно, на размер затрат предприятия и цены.

Вопросы для самопроверки

1. Какую роль играют налоги в цене товара?
2. В чём проявляется взаимосвязь цен и налогов?
3. Какие виды налогов Вы знаете?
4. Какое значение имеют косвенные налоги?
5. В чём проявляется связь с ценами налогов, включаемых в состав элемента себестоимости «Материальные затраты»?
6. Охарактеризуйте взаимосвязь денежного обращения с ценообразованием.
7. Какие показатели отражают количество денег в обращении? Раскройте влияние на них изменения цен.
8. Раскройте основные направления взаимосвязи цен и кредита.
9. В чём проявляется взаимосвязь цен и процентной ставки за пользование кредитными ресурсами?

10. Дайте характеристику взаимозависимости ценообразования и объёмов кредитования.

Типовые задачи

Задача 1

Легковой автомобиль ВАЗ поступает в продажу от производителя в розничную торговлю. Розничная цена его 150 тыс. руб. Торговая надбавка 30% к свободной цене. Прибыль предприятия-изготовителя составляет 25% от себестоимости.

Следует определить себестоимость и прибыль предприятия-изготовителя, а также процент (удельный вес) каждого элемента в розничной цене товара (себестоимости, прибыли, акциза (10%), НДС (18%) и торговой надбавки).

Задача 2

Предприятие производит за месяц 12500 изделий. Сумма переменных затрат на производство одного изделия составляет 550 руб., постоянные затраты 5625 тыс. руб. В следующем месяце с целью увеличения объема производства на 5% предприятие рассматривает возможность привлечения кредита в размере 150 тыс. руб. Месячная процентная ставка составляет 6%.

Определить целесообразность привлечения кредита и новую цену изделия.

Задача 3

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 – 10%.

Задача 4

Определить величину акциза, НДС и оптовой цены в регулируемой розничной цене, если регулируемая цена за единицу товара – 30 руб./ед.; торговая скидка (наценка) – 10%, НДС в регулируемой цене – 16,67%, ставка акциза – 80%.

ТЕМА 6. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН

- 1. Цели и задачи государственного регулирования цен**
- 2. Контроль за соблюдением порядка применения регулируемых цен**
- 3. Формы и методы воздействия государства на цены**
- 4. Регулирование цен в развитых рыночных**

1. Цели и задачи государственного регулирования цен

Государственное регулирование в области цен обычно преследует следующие цели:

- 1) Замедление инфляции и смягчение ее негативных экономических и социальных последствий;
- 2) Устранение диспропорций цен на отдельные виды изделий и услуг;
- 3) Достижение необходимых соотношений воспроизводства;
- 4) Субсидировать производство, находящееся под контролем государства, защищать отсталые отрасли экономики от иностранной конкуренции (сельское хозяйство), содействовать внешнеэкономической деятельности;
- 5) Содействие развитию конкуренции, свободному перемещению товаров, услуг и финансовых средств, свободной экономической деятельности.

На федеральном уровне политику цен формируют и реализуют правительство РФ и федеральные органы исполнительной власти, в частности Министерство экономического развития РФ и входящий в его состав Департамент государственного регулирования тарифов. На уровне субъектов РФ вопросами ценообразования занимаются законодательные и исполнительные органы соответствующих субъектов Федерации, органы местного самоуправления. В исполнительных органах субъектов Федерации имеются специализированные подразделения по проведению ценовой политики – управления или комитеты по ценовой политике.

2. Контроль за соблюдением порядка применения регулируемых цен

Контроль за соблюдением государственной дисциплины цен во всех отраслях экономики России осуществляется инспекцией по ценам Департамента Министерства экономики (на федеральном уровне) и органами ценообразования и контроля за ценами субъектов РФ.

К нарушениям государственной дисциплины цен относят:

- завышение государственных регулируемых цен и тарифов на продукцию, товары и услуги;
- завышение установленных надбавок к ценам и тарифам, начисление непредусмотренных надбавок, а также непредставление установленных скидок;
- применение свободных оптовых цен, тарифов, наценок и надбавок, не согласованных с потребителями в установленном порядке;
- прочие.

В РФ разработан и действует определенный порядок применения экономических санкций за нарушение государственной дисциплины цен.

При выявлении нарушений порядка применения цен и тарифов размер финансовых санкций определяется как разница между фактически примененной ценой и ценой, сформированной в соответствии с действующим законодательством и нормативными актами, в пересчете на объем реализованной продукции.

Если предприятие само выявило несоблюдение установленных цен или условий, оно самостоятельно осуществляет перерасчет с потребителями или в случае невозможности такого перерасчета вносит в бюджет сумму разницы между фактически примененными и иными ценами и ценами, сформированными в соответствии с действующим законодательством, в пересчете на объем реализованной продукции.

3. Формы и методы воздействия государства на цены

Различают прямое и косвенное воздействие государства на цены.

Прямое участие государства предполагает формирование уровней, структуры и движения цен, установление определенных правил ценообразования.

Косвенное вмешательство в ценообразование обеспечивается применением совокупности способов и средств, способствующих расширению товарного предложения на рынке, управлению доходами населения, регулированию налогов на продукцию.

Формы прямого и косвенного вмешательства государства в процессы ценообразования представлены в табл. 1.

Формы прямого и косвенного вмешательства государства в процессы ценообразования

Формы прямого вмешательства	Формы косвенного вмешательства
1) Общее замораживание цен. 2) Установление фиксированных цен и тарифов, которые формируются по решению соответствующих органов власти и управления и ими же утверждаются. 3) Установление пределов возможного роста цены за определенный период времени или предельного уровня цены. 4) Установление предельного норматива рентабельности. 5) Установление предельных размеров снабженческо-сбытовых и торговых надбавок, наценок.	1) Применение льготного налогообложения, льготного кредитования, субсидирования и дотирования из бюджета. 2) Создание условий для развития здоровой конкуренции и предпринимательства. 3) Разработка специальных правительственных программ по развитию производства товаров народного потребления, расширению услуг, оказываемых населению, увеличению жилищного строительства за счет государственных бюджетных ассигнований. 4) Государственное стимулирование привлечения в страну иностранных инвестиций, создания совместных предприятий. 5) Государственное финансирование научно-исследовательских работ на разработку и создание новых видов продукции.

4. Регулирование цен в развитых рыночных странах

Способы и методы государственного воздействия на цены в различных странах с рыночной экономикой неодинаковы, что зависит от национальных, климатических, политических, ресурсных и других факторов.

США. Правовой основой государственного регулирования цен является антитрестовские законы. Органами, осуществляющими контроль за ценами, являются Антитрестовское управление Министерства юстиции США и Федеральная торговая комиссия. Подавляющая часть цен в США устанавливается компаниями в условиях конкурентно-рыночного механизма. Вместе с тем сохраняются государственные цены в отраслях с естественной монополией (энергетика, система связи). Государством регулируется 5-10% цен. Правительство США придает особое значение регулированию цен на

сельскохозяйственную продукцию, осуществляя опосредованное влияние на закупочные цены через залоговые операции, регулирование цен на товары, приобретаемые фермерами, и т.д. В настоящее время упор делается на активное использование рыночных рычагов и методов косвенного регулирования цен, оказывающих стабилизирующее воздействие на движение цен и влияние на изменение соотношения спроса и предложения на внутреннем рынке.

Франция. Франция является одной из немногих промышленно развитых стран, где долгое время существовал довольно жесткий режим государственного регулирования цен (1947-1986 гг.), который частично сохранился до настоящего времени. В настоящее время государство регулирует цены на продукцию предприятий-монополистов (газ, электроэнергетику, транспорт, сельское хозяйство). Примерно 20% цен регулируется государством. Регулирование цен осуществляет Департамент по конкуренции Министерства планирования и финансов, куда на правах отдела входят органы по государственному регулированию цен и ценовой конкуренции.

Швеция. Постоянное наблюдение и контроль за ценами ведет специальный орган – Государственное управление цен и конкуренции, подчиненный Министерству гражданской администрации. Применение тех или иных форм контроля за ценами в Швеции зависит от экономической ситуации и движения цен.

Япония. В Японии прямое вмешательство государства в ценообразование минимально. Более того, государство проводит курс на ограничение любых форм контроля над оптовыми и розничными ценами со стороны корпораций. Основой ценообразования является взаимодействие спроса и предложения. Однако это не означает, что государство отказывается от воздействия на цены на отдельные виды товаров. Значительную деятельность в области ценообразования осуществляет Бюро цен при Управлении экономического планирования. Административно в Японии регулируется примерно 20% потребительских цен. Объектом пристального внимания со стороны правительства является ценообразование на сельскохозяйственную продукцию и продовольственные товары. В процессе ценообразования на товары широкого потребления государство практически не вмешивается.

Вопросы для самопроверки

1. Какие цели преследует государственное регулирование цен?
2. Какие органы исполнительной власти осуществляют формирование и реализацию политики цен?
3. Что относится к нарушениям государственной дисциплины цен?
4. В каких сферах деятельности сохраняется регулирование цен и тарифов на федеральном уровне?
5. Какой порядок применения экономических санкций за нарушение государственной дисциплины цен действует в РФ?
6. Какие методы прямого воздействия государства на цены Вы знаете?

7. Назовите способы косвенного регулирования процессов ценообразования со стороны государства.

8. Раскройте особенности регулирования цен в различных странах.

Типовые задачи

Задача 1

Швейное объединение выпускает детскую одежду. Отпускная цена одного изделия составляет 1000 руб., в том числе себестоимость одного изделия – 500 руб.

По какой цене будет приобретать эту продукцию население, если:

- 1) предел торговой надбавки равен 10%;
- 2) предел торговой надбавки равен 10%, но вводится дополнительное ограничение – предел норматива рентабельности 20%;
- 3) швейное объединение реализует продукцию с указанным нормативом рентабельности, но непосредственно с фабрики-производителя без услуг торговой организации?

Данная товарная позиция в силу повышенного социального значения косвенными налогами не облагается.

Задача 2

Объединение реализует продукцию по свободной отпускной цене 10 тыс. руб. за единицу продукции с НДС при себестоимости 5 тыс. руб. и ставке НДС 18%.

Как изменится прибыль от реализации единицы продукции, если органами власти будет установлен предел норматива рентабельности 10%?

Задача 3

Имеет ли смысл заниматься посреднической деятельностью, если ваша цена закупки равна 100 тыс. руб.; издержки обращения составляют 50 тыс. руб.; минимальная приемлемая рентабельность – 20%, максимально возможная цена реализации (верхний предел цены) – 180 тыс. руб.?

Тестовые вопросы к модулю 3

1. К налогам, включаемым в себестоимость продукции, работ, услуг, относят:

- a. отчисления и платежи за пользование природными ресурсами;
- b. налог на имущество предприятия;
- c. налог на прибыль.

2. Налог, оказывающий наиболее существенное влияние на уровень цен:

- a. отчисления на социальное страхование работников;
- b. налог на имущество предприятия-производителя;

- c. налог на прибыль;
- d. акциз.

3. К косвенным налогам относят:

- a. налог на прибыль;
- b. акцизы и НДС;
- c. налог на имущество организаций;
- d. отчисления на социальное страхование работников.

4. К косвенным методам государственного регулирования цен **не** относят:

- a. общее замораживание цен;
- b. применение льготного налогообложения;
- c. создание условий для развития здоровой конкуренции;
- d. разработка специальных правительственных программ по развитию производства товаров народного потребления.

5. К прямым методам государственного регулирования цен можно отнести:

- a. установление максимального уровня цен на отдельные товары;
- b. применение льготного налогообложения;
- c. создание условий для развития здоровой конкуренции;
- d. разработка специальных правительственных программ по развитию производства товаров народного потребления.

6. К косвенным методам государственного регулирования цен относят:

- a. установление предельного норматива рентабельности;
- b. установление предельных размеров снабженческо-сбытовых и торговых надбавок, наценок;
- c. создание условий для развития здоровой конкуренции и предпринимательства;
- d. государственное стимулирование привлечения в страну иностранных инвестиций, создания совместных предприятий.

7. К прямым методам государственного регулирования цен относят:

- a. установление предельного норматива рентабельности;
- b. применение льготного налогообложения;
- c. создание условий для развития здоровой конкуренции;
- d. разработка специальных правительственных программ по развитию производства товаров народного потребления.

8. К налогам, являющимся самостоятельными составными частями цены продукции, относят:

- a. отчисления и платежи за пользование природными ресурсами;
- b. НДС;
- c. налог на прибыль.

9. Контроль за соблюдением государственной дисциплины цен во всех отраслях экономики России на федеральном уровне осуществляется:

- а. инспекцией по ценам Департамента Министерства экономики;
- б. ФСФР;
- с. Министерством финансов.

10. К нарушениям государственной дисциплины цен относят:

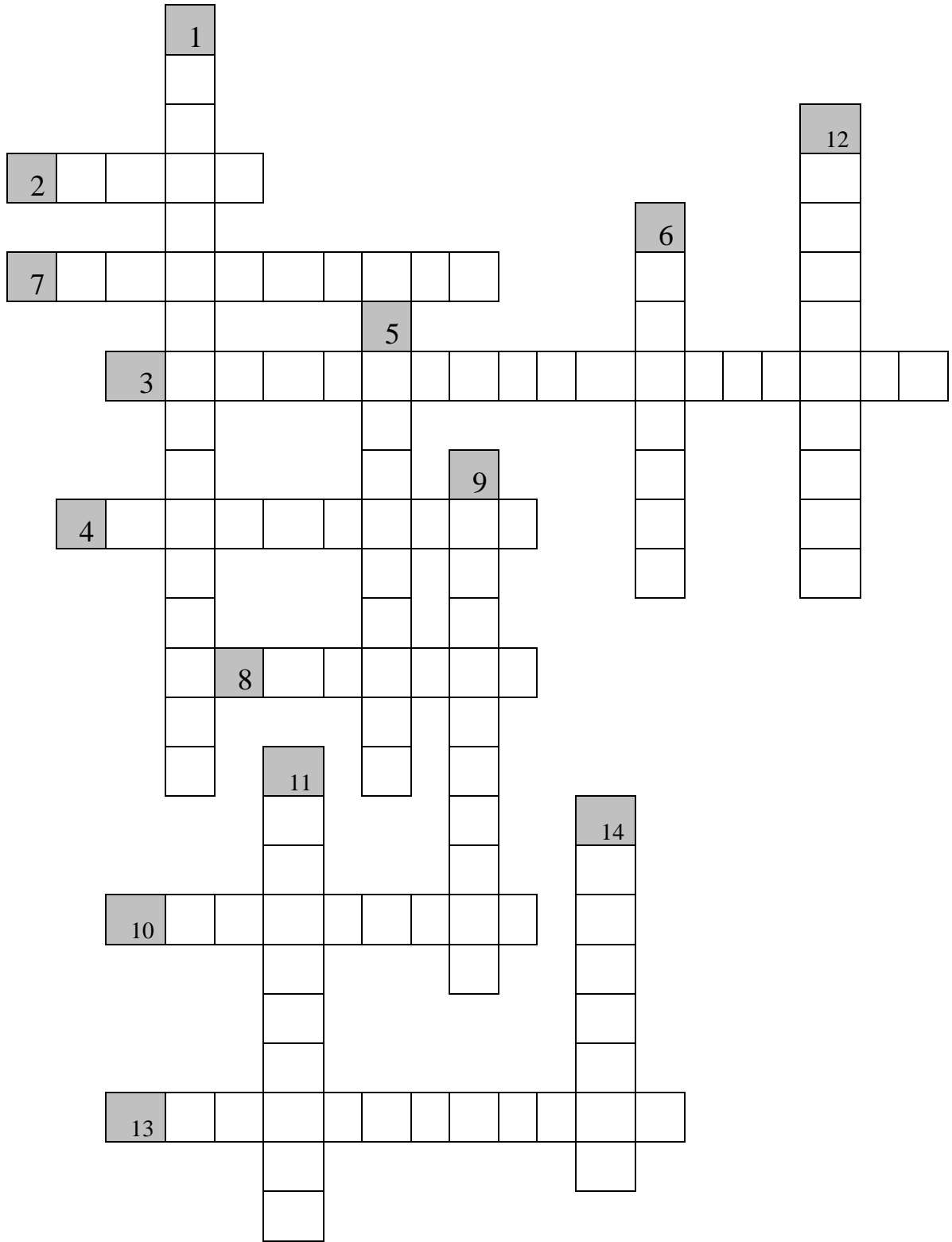
а. завышение государственных регулируемых цен и тарифов на продукцию, товары и услуги;

б. завышение установленных надбавок к ценам и тарифам, начисление непредусмотренных надбавок, а также непредставление установленных скидок;

с. применение свободных оптовых цен, тарифов, наценок и надбавок, не согласованных с потребителями в установленном порядке.

КРОССВОРД

1. ... - процесс формирования уровней, структуры, динамики цен на товары и услуги в целях обеспечения воспроизводства теми темпами и пропорциями, которые соответствуют требованиям законов развития экономики в каждом конкретном периоде времени;
2. ... - денежное выражение стоимости товара;
3. Функция цены, базирующаяся на отклонении цены от стоимости под воздействием различных факторов;
4. Цена, по которой товар приходит к конечному потребителю;
5. ... цены применяются в договорах на нестандартное оборудование, производимое обычно по индивидуальным заказам;
6. Цена, по которой реализуется и закупается продукция предприятий любых форм собственности в порядке оптового оборота;
7. Цены, которые складываются на рынке и не зависят от влияния государственных органов. Государство может добиваться изменения таких цен только путём воздействия на конъюнктуру рынка;
8. ... - конкурентная форма размещения заказов на поставку товаров, предоставление услуг или выполнение работ по заранее объявленным в документации условиям, в оговоренные сроки на принципах состязательности, справедливости и эффективности;
9. Параметрический метод ценообразования, который применяется в случае оценки конструктивно-сложного изделия, состоящего из самостоятельных изделий;
10. ... метод применяется, когда невозможно количественно оценить параметры изделия;
11. Скидка, предоставляемая производителями своим постоянным представителям или посредникам по сбыту;
12. Принцип, состоящий в необходимости учёта в ценообразовании законов рыночной экономики;
13. Себестоимость изделия, включающая в себя только прямые переменные затраты;
14. Цена, которая устанавливается в момент подписания договора и не меняется в течение всего срока поставки продукции по данному договору.



МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРОВЕДЕНИЮ ДЕЛОВОЙ ИГРЫ «ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ»

Тема деловой игры: Ценовая политика и стратегии ценообразования

Цель проведения деловой игры: закрепление теоретических знаний по теме, привитие практических навыков разработки ценовой политики и стратегии ценообразования.

Для достижения поставленной цели в ходе игры необходимо решить следующие задачи:

1. определить степень владения студентами теоретическими знаниями по теме;
2. активизировать приобретенные теоретические знания;
3. выявить умение принимать управленческие решения при формировании цен в конкретных производственных условиях.

Продолжительность игры – 2 академических часа.

Участники деловой игры. Деловая игра проводится под руководством и контролем преподавателя при участии всей группы студентов. Для проведения деловой игры учебная группа разбивается на 4 игровые группы.

Содержание и ход деловой игры. Каждая игровая группа представляет собой участника рынка – предприятие, которое изготавливает и предлагает на рынке г. Рубцовска деловые костюмы. Каждая группа определяет название своей фирмы, форму собственности, величину Уставного капитала, ИНН, учредителей, иные реквизиты, товарную марку.

В конце игры представитель каждого участника рынка представляет свою фирму. При этом необходимо обосновать:

1. цель ценовой политики фирмы;
2. метод ценообразования;
3. выбранную стратегию ценообразования;
4. объем производства и продаж;
5. продажную цену с НДС и без НДС;
6. финансовый результат от продаж.

По результатам выступлений оценивается правильность выбранной ценовой политики и стратегии.

Оценка. За каждое правильно выполненное задание команда получает до 5 баллов. Побеждает команда, набравшая наибольшее количество очков.

Данные для проведения деловой игры

1. На рынке г. Рубцовска предлагается продукция массового производства – деловой костюм, производителями которого являются несколько фирм.

2. Действует антимонопольное законодательство, запрещающее производителям продукции какой-либо сговор между собой по разделению сфер влияния и объединения усилий.

3. Издержки на производство продукции складываются из условно-переменных и условно-постоянных расходов.

К условно-переменным расходам относятся:

- Материальные расходы
- Расходы по оплате труда рабочих
- Начисления на заработную плату

К условно-постоянным расходам на производство продукции относятся: Общепроизводственные расходы и общехозяйственные расходы.

4. Кроме того, фирмы несут определенные расходы на продажу продукции. Это расходы на рекламу, упаковку, на оплату труда продавцов, содержание торговых площадей и т.п. Фирмы имеют право самостоятельно установить сумму расходов на продажу.

5. Потребность в продукции на данном рынке 3000 шт. в год.

6. Исследуемый период – календарный год.

7. Результаты обследования рынка сбыта продукции и расчет затрат производства:

а. Фирма на своих мощностях может произвести до 1000 костюмов в год.

б. Производительность труда 11 костюмов в месяц на 1 швею.

в. Число рабочих дней в месяце – 22; в году – 250.

Прогноз сбыта продукции на данном рынке представлен в таблице.

Цена в руб. за 1 ед.	Оценка спроса за год, ед.
До 3000	2400
3001-4000	2250
4001-6500	1800
6501-7500	1500
7501-8500	900
Более 8500	300

г. Затраты на производство и реализацию костюмов:

Стоимость используемых при производстве костюмов материалов

Наименование	Ед. изм.	Цена за 1 ед.	Норма расхода на 1 ед.
Ткань	М	400	3,0
Нитки	Кат.	10	0,5
Фурнитура	Шт.	25	3,0
Кожа натуральная	М	1000	0,4
Итого			

Расходы по оплате труда рабочим

Профессия	Разряд	Сдельная расценка, руб. за 1 ед.
Швея-мотористка	5	200
Мастер-закройщик	6	300
Итого		

Расходы на оплату труда управленческого персонала

Должность	Оклад за месяц
Руководитель	10000
Бухгалтер	8000
Зав. складом готовой продукции	6000

Ежемесячная сумма амортизации основных средств 1200 руб.

Прочие ОХР за месяц 15 000 руб.

Рекомендации по разработке ценовой политики фирмы

Необходимо обосновать:

1. цель ценовой политики фирмы;
2. метод ценообразования;
3. выбранную стратегию ценообразования;
4. объем производства и продаж.

Необходимо рассчитать:

5. себестоимость выпуска и себестоимость единицы продукции;
6. продажную цену с НДС и без НДС;
7. финансовый результат от продаж (прибыль, рентабельность);
8. оформить все необходимые расчеты.

Завершается деловая игра обсуждением достигнутых результатов, выявлением лидера на рынке.

Представитель каждой фирмы представляет свою фирму. В докладе необходимо дать информацию о качестве костюмов, престижности товара, о потенциальном покупателе, обосновать цену, объемы продаж. В конечном итоге дать рекламу, завоевать симпатии потребителей продукции.

Лидером становится фирма, завоевавшая больший сегмент рынка как по объемам продаж, так и по ценовой стратегии.

ВАРИАНТЫ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ РАСЧЕТНЫХ ЗАДАНИЙ И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИХ ВЫПОЛНЕНИЮ

Требования к контрольной работе

Студенты заочной формы обучения выполняют расчетное задание, которое имеет форму контрольной работы.

Номер варианта работы должен соответствовать последнему номеру зачётной книжки студента. Рекомендуется выполнять контрольную работу на листах формата А4 с компьютерным набором текста. На титульном листе необходимо указать фамилию и инициалы студента, группу, наименование дисциплины, номер варианта задания, фамилию и инициалы преподавателя, город выполнения и год сдачи работы. До сдачи на проверку преподавателю контрольная работа должна быть зарегистрирована в деканате. Текст задания необходимо продублировать в контрольной работе.

При освещении теоретических вопросов необходимы ссылки на используемые источники информации. При этом ответы должны полно и последовательно раскрывать задание, но не выходить за его рамки.

При решении задач все промежуточные расчёты с пояснениями к ним должны быть представлены в работе, а результаты расчётов иметь единицы измерения с указанием расчётного периода. Обязательным элементом работы являются полные выводы по результатам проведённых расчётов.

На последнем листе контрольной работы необходимо привести список использованной литературы с обязательным указанием автора, наименования источника, города и года издания, страниц.

Контрольная работа должна быть сдана не позднее, чем за неделю до экзамена.

Варианты заданий к контрольной работе

Вариант 1

Теоретическая часть

1. Дайте характеристику затратного ценообразования.
2. Раскройте методы государственного регулирования цен. Приведите примеры.

Практическая часть

Задача 1.

Имеются следующие данные:

1. Объём реализованной продукции (тыс. шт.) – 750.
2. Совокупные затраты на производство партии продукции (тыс. руб.) – 6375.
3. Рентабельность продукции – 10%.
4. Оптовая надбавка (тыс. руб.) – 600.

5. Торговая надбавка (тыс. руб.) – 300.

Определить:

- 1) отпускную цену предприятия (без НДС);
- 2) оптовую цену промышленности;
- 3) розничную цену продукции и её структуру.

Задача 2.

Полные затраты фирмы на единицу изделия составили в текущем году 2000 руб. При расчете цены фирма закладывает коэффициент прибыльности (долю прибыли в цене) 20%. В условиях инфляции наблюдается рост затрат на 150 руб. Рассчитать: 1) цену в текущем году; 2) цену, которая полностью возмещала бы затраты фирмы и сохранила бы прибыль (на единицу изделия) в прежнем размере.

Вариант 2

Теоретическая часть

1. Раскройте взаимосвязь ценообразования и налогообложения.
2. Параметрические методы ценообразования.

Практическая часть

Задача 1.

Предприятие занимается пошивом верхней одежды и её реализацией через собственную торговую сеть. Для производства 1000 изделий необходимо 1,5 погонных метров ткани. Прочие затраты на каждое изделие составляют 1300 руб., а возвратные отходы 25,5 тыс. руб. с 1000 изделий. Рентабельность производства продукции – 12%, НДС – 18%. Розничная цена одного изделия 3500 руб., торговая надбавка 25% к отпускной цене предприятия (с НДС).

Определить среднюю цену 1 погонного метра ткани, используемой для производства верхней женской одежды.

Задача 2.

Предприятию необходимо определить цену на изделие, основным техническим параметром которого (мощность) был улучшен на 15%. При этом известно, что отпускная цена старого образца составляла 2200 руб., а мощность 150 Вт.

Вариант 3

Теоретическая часть

1. Раскройте взаимосвязь цен и кредита.
2. Назовите этапы установления цены. Охарактеризуйте каждый этап.

Практическая часть

Задача 1.

В договоре на поставку продукции в 1 квартале были предусмотрены цены на изделия А – 2200 руб. за единицу; В – 3500 руб., С – 5670 руб., при этом предполагалось поставить на 2,79 млн. руб. каждого вида продукции.

Во 2 квартале согласно договору предусматривался рост цен на каждый вид продукции на 5% и объём поставки по изделию А на 350 тыс. руб., изделию В – 360 тыс. руб., изделию С – 310 тыс. руб.

Определить средний уровень цен на продукцию в 1 квартале и средний уровень цен, сложившийся во 2 квартале.

Задача 2.

Используя данные, приведенные ниже (табл.), определите цену на новую модель автомобиля балловым методом при условии, что цена базовой модели составляет \$ 10 000.

Характеристика базовой и новой моделей автомобиля

Модель автомобилей	Параметр					
	Комфортабельность		Надежность		Проходимость	
	Баллы	Коэффициент весомости	Баллы	Коэффициент весомости	Баллы	Коэффициент весомости
Базовая	35	0,1	80	0,5	70	0,4
Новая	45	0,1	90	0,5	80	0,4

Вариант 4

Теоретическая часть

1. Раскройте роль издержек в формировании цен.
2. В чём особенность рыночных методов ценообразования? Какие методы рыночного ценообразования ориентированы на конкуренцию?

Практическая часть

Задача 1.

При заключении договора на поставку продукции была установлена первоначальная договорная цена на уровне 5000 тыс. руб. за единицу продукции с учётом НДС. При этом зафиксировано, что цена является скользящей и скольжение распространяется только на сумму материальных затрат, тогда как величина прочих затрат и прибыли, приходящихся на единицу продукции, остаётся неизменной. Доля материальных затрат в себестоимости продукции – 45%, а средний уровень рентабельности продукции в момент заключения договора составлял 12%.

Определить цену, сложившуюся в момент исполнения договора, если за период его исполнения стоимость материальных ресурсов, используемых для производства продукции, возросла на 15%.

Задача 2.

Переменные расходы на производство единицы продукции составляют 150 руб., общая сумма постоянных расходов 500 тыс. руб. Рыночная цена продукции 350 руб. Определить минимальный (критический) объём реализации, обеспечивающий компенсацию затрат, и объём реализации изделий, необходимый для получения целевой прибыли, – 100000 руб.

Вариант 5

Теоретическая часть

1. Дать характеристику параметрических методов ценообразования.
2. Раскройте методы косвенного воздействия государства на цены.

Приведите примеры.

Практическая часть

Задача 1.

Имеются следующие данные:

Объём реализованной продукции (тыс. шт.)	– 1000
Совокуп. затраты на производство партии продукции (тыс. руб.)	– 25000
Рентабельность продукции (%)	– 14
Оптовая надбавка (тыс. руб.)	– 1400
Торговая надбавка (тыс. руб.)	– 1600

Определить:

- 1) отпускную цену предприятия (без НДС);
- 2) оптовую цену промышленности;
- 3) розничную цену продукции и её структуру.

Задача 2.

Полные затраты фирмы на единицу изделия составили в текущем году 3000 руб. При расчете цены фирма закладывает коэффициент прибыльности (долю прибыли в цене) 25%. В условиях инфляции наблюдается рост затрат на 250 руб. Рассчитать: 1) цену в текущем году; 2) цену, которая полностью возмещала бы затраты фирмы и сохранила бы прибыль (на единицу изделия) в прежнем размере.

Вариант 6

Теоретическая часть

1. Взаимосвязь цен и налогов.
2. Понятие рыночных методов ценообразования.

Практическая часть

Задача 1.

При заключении договора на поставку продукции была установлена первоначальная договорная цена на уровне 5000 тыс. руб. за единицу продукции с учётом НДС. При этом зафиксировано, что цена является

скользящей и скольжение распространяется только на сумму материальных затрат, тогда как величина прочих затрат и прибыли, приходящихся на единицу продукции, остаётся неизменной. Доля материальных затрат в себестоимости продукции – 30%, а средний уровень рентабельности продукции в момент заключения договора составлял 15%.

Определить цену, сложившуюся в момент исполнения договора, если за период его исполнения стоимость материальных ресурсов, используемых для производства продукции, возросла на 10%.

Задача 2.

Фирма реализует товар по цене 25 тыс. руб./т при объеме производства 1000 тонн. Поступает предложение о продаже дополнительно 300 т продукта по цене 23 тыс. руб./т. Оценить целесообразность принятия предложения, если удельные переменные издержки составляют 20 тыс. руб./т, а суммарные постоянные затраты – 3000 тыс. руб. на весь объем производства.

Вариант 7

Теоретическая часть

1. Сущность ценообразования. Функции цен.
2. Виды цен, применяемые в маркетинге.

Практическая часть

Задача 1.

В договоре на поставку продукции в 1 квартале были предусмотрены цены на изделия А – 400 руб. за единицу; В – 500 руб., С – 300 руб., при этом предполагалось поставить на 450 тыс. руб. каждого вида продукции.

Во 2 квартале согласно договору предусматривался рост цен на каждый вид продукции на 10% и объём поставки по изделию А на 350 тыс. руб., изделию В – 360 тыс. руб., изделию С – 310 тыс. руб.

Определить средний уровень цен на продукцию в 1 квартале и средний уровень цен, сложившийся во 2 квартале.

Задача 2.

Используя данные, приведенные ниже (табл.), определите цену на новую модель изделия балловым методом при условии, что цена базовой модели составляет 5500 руб.

Характеристика базовой и новой моделей автомобиля

Модель автомобилей	Параметры					
	Комфортабельность		Надежность		Дизайн	
	Баллы	Коэффициент весомости	Баллы	Коэффициент весомости	Баллы	Коэффициент весомости
Базовая	55	0,3	75	0,4	70	0,3
Новая	45	0,3	80	0,4	85	0,3

Вариант 8

Теоретическая часть

1. Раскройте роль прибыли в формировании цен.
2. Экономическая ценность товара, сущность, порядок определения .

Практическая часть

Задача 1.

При заключении договора на поставку продукции была установлена первоначальная договорная цена на уровне 5600 тыс. руб. за единицу продукции с учётом НДС. При этом зафиксировано, что цена является скользящей и скольжение распространяется только на сумму материальных затрат и прибыли. Доля материальных затрат в себестоимости продукции – 43%, а средний уровень рентабельности продукции в момент заключения договора составлял 12% (при этом средний уровень рентабельности в момент исполнения договора должен остаться прежним).

Определить цену, сложившуюся в момент исполнения договора, если за период его исполнения стоимость материальных ресурсов, используемых для производства продукции, возросла на 26%.

Задача 2.

Предприятию необходимо определить цену на изделие, основной технический параметр которого (мощность) был улучшен на 23%. При этом известно, что отпускная цена старого образца составляла 1500 руб., а мощность 160 Вт.

Вариант 9

Теоретическая часть

1. Сущность ценообразования. Факторы, влияющие на цены. Привести примеры.
2. Виды цен, применяемые в статистике.

Практическая часть

Задача 1.

В договоре на поставку продукции в 1 квартале были предусмотрены цены на изделия А – 250 руб. за единицу; В – 200 руб., С – 180 руб., Д – 90 руб., при этом предполагалось поставить на 5,2 тыс. руб. каждого вида продукции.

Во 2 квартале согласно договору предусматривался рост цен на каждый вид продукции на 4% и объём поставки по изделию А на 9,3 тыс.руб., изделию В – 7,2 тыс. руб., изделию С – 3,8 тыс. руб., изделию Д – 4,0 тыс. руб.

Определить средний уровень цен на продукцию в 1 квартале и средний уровень цен, сложившийся во 2 квартале.

Задача 2.

Переменные расходы на производство единицы продукции составляют 450 руб., общая сумма постоянных расходов 780 тыс. руб. Рыночная цена продукции 500 руб. Определить минимальный (критический) объем реализации, обеспечивающий компенсацию затрат и объем реализации изделий, необходимый для получения целевой прибыли – 250000 руб.

Вариант 10

Теоретическая часть

1. Раскройте взаимосвязь ценообразования и кредитной системы.
2. Особенности ценообразования в различных странах.

Практическая часть

Задача 1.

Имеются следующие данные:

Объём реализованной продукции (тыс. шт.)	– 2500
Совокуп. затраты на производство партии продукции (тыс. руб.)	– 85000
Рентабельность продукции (%)	– 12
Оптовая надбавка (тыс. руб.)	– 2200
Торговая надбавка (тыс. руб.)	– 3500

Определить:

- 1) отпускную цену предприятия (без НДС);
- 2) оптовую цену промышленности;
- 3) розничную цену продукции и её структуру.

Задача 2.

Фирма реализует товар по цене 30 тыс. руб./т при объеме производства 550 тонн. Поступает предложение о продаже дополнительно 100 т продукта по цене 22 тыс. руб./т. Оценить целесообразность принятия предложения, если удельные переменные издержки составляют 20 тыс. руб./т, а суммарные постоянные затраты – 5000 тыс. руб. на весь объем производства.

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Цены и ценообразование: [текст]: Учебник / Ред. В.Е. Есипов. – 5-е изд. – Электрон. дан.. – СПб.; М: Питер, 2008. – 476 с.
2. Липсиц И.В. Ценообразование: [текст] / И.В. Липсиц. – М: Магистр, 2009. – 527 с.
3. Салимжанов И.К. Ценообразование: Учебник: [текст] / И.К. Салимжанов. – М.: Кнорус, 2008. – 299 с.

Дополнительная литература

4. Баздникин А.С. Цены и ценообразование: [текст] Учеб. пособие / А.С. Баздникин. – М.: Юрайт, 2006. – 332 с.
5. Ценообразование: [текст]: Учеб. пособие / И.Ю. Беляева, О.В. Панина, В.В. Головинский, О.Б. Авдиенко. – М.: Кнорус, 2007. – 176 с.
6. Герасименко В.В. Управление ценовой политикой компании: [текст]: Учебник / В.В. Герасименко. – М.: ЭКСМО, 2007. – 688 с.
7. Лысова Н.А. Управление ценами: Учеб. пособие [текст] / Н.А. Лысова, Л.Ф. Чернева. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Кнорус, 2009. – 240 с.
8. Хайек Ф. Цены и производство: [текст] / Ф. Хайек. – Челябинск: Социум, 2008. – 198 с.

Интернет-ресурсы

1. Сайт Федеральной службы государственной статистики России (Росстат) <http://www.gks.ru>
2. Сайт Министерства экономического развития РФ <http://www.economy.gov.ru>
3. Сайт газеты «Экономика и жизнь» www.akdi.ru
4. Интернет-версия правовой базы «Консультант плюс» www.base.consultant.ru
5. Аналитический вестник Совета Федерации ФС РФ www.budgetrf.ru

Асканова Оксана Владимировна
Гвоздева Елена Александровна

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебное пособие для студентов очной и заочной форм обучения
направления подготовки 080100 «Экономика»

Редактор Е.Ф. Изотова

Подписано в печать 20.02.13. Формат 60x84 /16.
Усл. печ. л. 3,69. Тираж 100 экз. Заказ 13 1148. Рег. №2.

Отпечатано в РИО Рубцовского индустриального института
658207, Рубцовск, ул. Тракторная, 2/6.