

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ А.А.ЕЖЕВСКОГО

Институт экономики, управления и прикладной информатики

Кафедра финансов, бухгалтерского учета и анализа

Иляшевич Д.И..
Иляшевич Н.П.

Ценообразование

Учебная программа для практических занятий и самостоятельной работы
студентов направления 38.03.02 – «Менеджмент»
очного, очно-заочного и заочного обучения

2022 г.

УДК: 336.1 (072)

Рассмотрено и рекомендовано к изданию на заседании кафедры финансов, бухгалтерского учета и анализа (протокол № 6 от 18.01.2022 г.) и методической комиссией Института экономики, управления и прикладной информатики Иркутского ГАУ (протокол №1 от 28.01.2022 г.).

Рецензенты:

д-р экон. наук, профессор кафедры финансов, бухгалтерского учета и анализа Г.М. Винокуров

канд. экон. наук, доцент кафедры финансов, бухгалтерского учета и анализа Вельм М.В.

Иляшевич Д.И., Иляшевич Н.П.. Учебная программа по дисциплине «Ценообразование» выполнены в виде рабочей тетради, где выполняются задания и расчеты, содержат контрольные вопросы по дисциплине, а также рекомендуемую литературу. Предназначены для студентов очного, очно-заочного и заочного обучения по направлению 38.03.02, в том числе для самостоятельного изучения данной дисциплины.

© Иляшевич Д.И., 2022
© Иляшевич Н.П. 2022
© Иркутский ГАУ, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
Тема 1. Сущность цены и ценообразования в рыночной экономике	Ошибка! Закладка не определена.
Тема 2. Система цен и их классификация.....	17
Тема 3. Структура рынка и ценообразование.....	24
Тема 4. Политика и стратегии ценообразования	Ошибка! Закладка не определена.5
Тема 5. Методология ценообразования	Ошибка! Закладка не определена.
Тема 6. Методика формирования цены.....	35
Тема 7. Государственное регулирование цен	36
Тема 8. Особенности формирования цен на продукцию различных отраслей	37
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	39

ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночной экономики коммерческий успех предприятия любой формы собственности во многом зависит от правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования.

От эффективности и обоснованности ценообразования зависит реализация целей предприятия: рентабельность, конкурентоспособность, объем реализации, прибыль. Проблема ценообразования относится к наиболее сложным разделам экономики и является наиболее важным инструментом практики управления народным хозяйством. Сложность ценообразования состоит в том, что цена – категория конъюнктурная, на ее уровень оказывает существенное влияние комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов.

Каждая фирма в условиях рыночной экономики, проводя маркетинговые исследования и определяя конкурентоспособность своих товаров, уделяет первостепенное внимание изучению уровня цен, их динамики и затрат, которые необходимы для повышения конкурентоспособности фирмы на рынке и которые обеспечивают получение необходимых доходов для осуществления нормального и длительного ее функционирования в условиях жесткой конкурентной борьбы.

Тема 1. Сущность цены и ценообразования в рыночной экономике

Значение и сущность стоимости и цены товара всегда находились в поле зрения ученых и практиков с древнейших времен существования организованных форм общественного бытия. Первым в истории экономической мысли ученым, который попытался найти закон образования и изменения цен, был Аристотель (IV в. до н.э.). Теории представлены на рисунке.



Рисунок – Концепции ценообразования

Теория трудовой стоимости. Теория, утверждающая, что основой цены является стоимость, созданная трудом, является теорией трудовой стоимости и разработана выдающимися представителями английской классической политэкономии: У. Петти, А. Смитом, Д. Риккардо.

К. Маркс, продолжая линию трудовой стоимости, довел эту теорию до завершения, придя к выводу, что цена – это денежное выражение стоимости, а сама стоимость создается живым трудом наемных работников. Под стоимостью К. Маркс понимал воплощенные в товаре общественно необходимые затраты труда, но не всякие, а только соответствующие средним (для данного периода времени) условиям, умелости и интенсивности труда. Так как всякий товар есть результат труда, то все товары становятся качественно однородными, а следовательно, сопоставимыми и соизмеримыми. При таком подходе труд, воплощенный в товарах, также становится качественно однородным, т.е. трудом «вообще», обезличенным либо лишенным конкретики. Поскольку отношение стоимостей различных товаров отражает отношение представленных в них

величин абстрактного труда, то они и определяют объективные пропорции обмена товарами.

Формула стоимости, согласно трудовой теории стоимости, имеет вид:

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

где W – стоимость товара, совокупность общественно необходимых затрат труда;

c – затраты овеществленного труда (стоимость износа средств труда, потребленного сырья, материалов, топлива, комплектующих изделий);

v – оплата труда наемных работников;

m – прибавочная стоимость, основа прибыли.

В конце XIX в. появились новые варианты теории стоимости, так называемые **теории предельной полезности (маржинализм)**. Согласно мнению сторонников теории предельной полезности, в основе цены лежит полезность, степень которой каждый участник обмена определяет исходя из собственных субъективных представлений. Первоосновой данной теории стали работы немецкого экономиста и статистика Г. Госсена, который исходил из того, что полезность – субъективная категория, а потребление – единственно достойный объект экономического исследования. В книге «Эволюция законов человеческого взаимодействия» Г. Госсен сформулировал следующие законы:

– желаемость конкретного блага убывает по мере увеличения наличия этого блага;

– рациональное потребление устанавливается при равенстве предельных полезностей совокупности потребляемых благ.

Если в трудовой теории стоимости основу цены составляет общественная стоимость, то в теории предельной полезности определяется взаимосвязь «полезность – ценность – цена».

Общая совокупная полезность – это удовлетворение, которое получают потребители от потребления конкретного набора благ.

Предельная полезность – это приращение степени удовлетворения (полезности) при потреблении или использовании дополнительной единицы блага за определенный период времени.

По мере насыщения потребителя в приобретении какого либо товара субъективная полезность этого товара сокращается. Это значит, что действует **закон убывания предельной полезности** (закон Г. Госсена), он состоит в следующем: по мере потребления всех новых единиц одного и того же товара общая полезность получаемая индивидом возрастает все более медленными темпами вследствие того, что предельная полезность имеет тенденцию к сокращению.



Рисунок – Кривые общей и предельной полезности, согласно закону Г.Госсена

Условия максимизации полезности:

Во-первых, полностью расходует свой доход на приобретение товаров и на накопление (максимизация полезности не означает, что потребитель должен обязательно израсходовать все свои деньги, сбережения также обладают полезностью и служат стимулом для будущего потребления);

Во-вторых так организует свои покупки, чтобы получить одинаковое удовлетворение от денежных средств, направленных на приобретение каждого товара (включая сбережения).

Решающее значение в эволюции теории стоимости сыграли идеи известного экономиста А. Маршалла – основоположника **кембриджской теории цены и стоимости**, который предпринял попытку объединить взгляды теоретиков классической школы и маржиналистов. А. Маршалл полагал, что издержки производства и предельная полезность являются равноправными факторами определения цены.

Задача 1.1

Стоимость рабочей силы (V) составляет 1500 рублей в день. За час рабочий создает новой стоимости на 3350 рублей. В течение восьмичасового рабочего дня расходуются средства производства (C) на 30 тыс. рублей. Определите стоимость продукта и величину прибавочной стоимости (прибыль), созданных за рабочий день.

Задача 1.2

Стоимость рабочей силы (V) составляет 100 денежных единиц в день. За час рабочий создает новой стоимости на 40 денежных единиц. В течение

восьмичасового рабочего дня расходуются средства производства (С) на 400 денежных единиц. Определите стоимость продукта и величину прибавочной стоимости (прибыль), созданных за рабочий день.

Задача 1.3

Вложенный в строительство склада капитал составляет 120 тыс руб. Органическое строение капитала – 5:1, норма прибавочной стоимости – 300%. Определите норму прибыли.

Задача 1.4

Вложенный в строительство склада капитал составляет 210 тыс руб. Органическое строение капитала – 6:1, норма прибавочной стоимости – 200%. Определите норму прибыли.

Задача 1.5

Определите стоимость товаров, согласно трудовой теории стоимости.

Товар	Материалы для производства ед. товара (С), руб.	Оплата труда ед. товара (V), руб.	C + V	Прибыль (m)		Количество произведенной продукции, шт.	Стоимость товара (W), руб.	
				%	Руб.		Ед.	Всего
1	2	3	4=2+3	5	6=4*5/100	7	8=4+6	9=7*8
Хлеб	15	8		10		50		
Молоко	20	15		10		50		
Телефон	15000	2500		30		10		
Машина	350000	250000		30		5		
Спички	0,25	0,15		5		200		
Ручки	12	8		5		200		

Задача 1.6

Определите стоимость товаров, согласно трудовой теории стоимости.

Товар	Материалы для производства 1 ц (C), руб.	Оплата труда 1 ц (V), руб.	C + V	Прибыль (m)		Количество произведенной продукции, ц	Стоимость товара (W), руб.	
				%	Руб.		ц	всего
Зерно	1500	800		15		12 000		
Морковь	1600	950		18		800		
Свекла	1690	950		18		600		
Мясо	12360	5650		10		1 000		
Мед	360	150		2		200		
Яйцо	11230	4630		25		15 000		

Задача 1.7

На производство единицы товара затрачивается материалов на сумму 1200 руб. стоимость рабочей силы составляет 800 руб. за производства единицы товара. Норма прибыли 15%. Определяете стоимость товара согласно трудовой теории стоимости.

Задача 1.8

Стоимость товара составляет 5250 руб. в том числе норма прибыли 25% и стоимость затраченных материалов 2800 руб. Определите стоимость рабочей силы согласно трудовой теории стоимости.

Задача 1.9

Стоимость товара составляет 2350 руб. в том числе стоимость рабочей силы 850 руб. стоимость затраченных материалов 1000 руб. Определите норму прибыли согласно трудовой теории стоимости.

Задача 1.10

На производство единицы товара затрачивается материалов на сумму 6900 руб. стоимость рабочей силы составляет 3500 руб. за производства единицы товара. Норма прибыли 10%. Определяете стоимость товара согласно трудовой теории стоимости.

Задача 1.11

Стоимость товара составляет 36250 руб. в том числе норма прибыли 15% и стоимость затраченных материалов 18000 руб. Определите стоимость рабочей силы согласно трудовой теории стоимости.

Задача 1.12

Стоимость товара составляет 520 руб. в том числе стоимость рабочей силы 250 руб. стоимость затраченных материалов 120 руб. Определите норму прибыли согласно трудовой теории стоимости.

Задача 1.13

В таблице представлена полезность, которую человек получает от потребления различного количества воды и сока в жаркую погоду.

Кол-во стаканов	Полезность воды (ютиль)	Предельная полезность воды	Отношение предельной полезности к цене воды	Полезность сока (ютиль)	Предельная полезность сока	Отношение предельной полезности к цене сока
1	60	-	-	360	-	-
2	111			630		
3	156			810		
4	196			945		
5	232			1050		
6	265			1140		
7	295			1215		
8	322			1275		
9	347			1320		
10	371			1350		

Цена 1 стакана воды – 1,5 руб., а цена 1 стакана сока – 7,5 руб., Обычно потребитель покупает 2 стакана воды и 3 стакана сока.

Необходимо определить:

1. Сколько денег обычно тратит потребитель на покупку этого количества воды и сока?
2. Какую полезность получает потребитель от этого количества воды и сока?
3. Какова предельная полезность, которую получает потребитель от потребления воды и сока? Каково соотношение предельной полезности к цене для каждого из товаров?
4. Максимизирует ли потребитель полезность?
5. Какую полезность получает потребитель, если весь свой бюджет он будет тратить на покупку сока?
6. При какой комбинации двух товаров полезность окажется максимальной?

Задача 1.14

Предельная полезность первой единицы блага равна 420 ютиль. При потреблении первых трех единиц блага предельная полезность каждой последующей единицы уменьшается в 2 раза. Предельная полезность каждой последующей единицы блага при дальнейшем потреблении падает в 4 раза. Найти общую полезность блага при условии, что его потребление составляет 8 единиц.

Задача 1.15

В таблице представлена полезность, которую человек получает от потребления различного количества фруктов.

Кол-во фруктов	Полезность яблок (ютиль)	Предельная полезность яблок	Отношение предельной полезности к цене яблока	Полезность апельсинов (ютиль)	Предельная полезность апельсинов	Отношение предельной полезности к цене апельсина
1	120	-	-	250	-	-
2	147			315		
3	172			377		
4	195			435		
5	217			489		
6	237			540		
7	254			586		
8	267			624		
9	276			656		
10	281			681		

Цена 1 яблока – 5 руб., а цена 1 апельсина – 7 руб., Обычно потребитель покупает 2 яблока и 2 апельсина.

Необходимо определить:

1. Сколько денег обычно тратит потребитель на покупку этого количества воды и сока?
2. Какую полезность получает потребитель от этого количества воды и сока?

3. Какова предельная полезность, которую получает потребитель от потребления воды и сока? Каково соотношение предельной полезности к цене для каждого из товаров?

4. Максимизирует ли потребитель полезность?

5. Какую полезность получает потребитель, если весь свой бюджет он будет тратить на покупку сока?

6. При какой комбинации двух товаров полезность окажется максимальной?

Задача 1.16

Предельная полезность первой единицы блага равна 1820 ютиль. При потреблении первых трех единиц блага предельная полезность каждой последующей единицы уменьшается в 2 раза. Предельная полезность каждой последующей единицы блага при дальнейшем потреблении падает в 3 раза. Найти общую полезность блага при условии, что его потребление составляет 6 единиц.

Функции цены являются внешним проявлением ее внутреннего содержания, они характеризуют совокупность общих свойств, которые присуще ей как экономической категории. Выделяют пять функций цены.

Задание 1.17 Заполните схему.

Функции цены	Характеристика
Учетно-измерительная	
Средство рационального размещения ресурсов	
Перераспределительная	
Стимулирующая	
Регулирующая	

Состав цены – это совокупность экономических элементов, включающих себестоимость, прибыль, акциз, НДС, снабженческо-сбытовую надбавку и торговую надбавку, выраженных в абсолютных значениях в денежных единицах.

Состав цен можно представить с помощью следующей схемы:

Состав цен можно представить с помощью следующей схемы:					
Себестоимость продукции	Прибыль предприятия	Акциз (по подакцизным товарам)	НДС	Снабженческо-сбытовая надбавка	Торговая надбавка
Оптовая цена предприятия без НДС					
Отпускная цена предприятия без НДС					
Отпускная цена предприятия с НДС (покупная цена оптового посредника)					
Продажная цена оптового посредника (покупная цена предприятий торговли)					
Розничная цена					

Рисунок – состав цен

Структура цены – это соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах или удельный вес этих элементов в цене товара.

Зная структуру цены производимой предприятием продукции, можно выявить, какую долю в цене занимают затраты, прибыль и косвенные налоги. На

основе этого определяются резервы снижения себестоимости, вырабатывается ценовая стратегия, метод ценообразования, соответствующий данному моменту и цели предприятия.

Задача 1.18

Себестоимость продукции – 200 руб.; Приемлемая рентабельность – 20 %; Ставка акциза – 30 %; Ставка НДС – 18 %; Торговая надбавка – 15 %. Каков уровень и структура розничной цены?

Структура розничной цены подакцизной продукции

Наименование показателя	Сумма, руб.	Структура, %
Розничная цена		100
Себестоимость		
Прибыль		
Акциз		
НДС		
Торговая надбавка		

Задача 1.19

Имеет ли смысл заниматься посреднической деятельностью, если Ваша цена закупки составляет 100 тыс. руб.; Издержки посредника – 50 тыс. руб.; Рентабельность – 20 %; Цена реализации – 180 тыс. руб.

Задача 1.20

Себестоимость продукции – 206 руб.; Рентабельность – 20 %; Ставка акциза – 10 %; Ставка НДС – 18 %; Устроит ли Вас отпускная цена 300 рублей?

Задача 1.21
Розничная цена – 10 000 руб.; Ставка акциза – 30 %; Ставка НДС – 18 %; Торговая надбавка – 20 %. Определить сумму акциза, подлежащую уплате в бюджет и его долю в розничной цене.

Розничная цена – 10 000 руб.; Ставка акциза – 30 %; Ставка НДС – 18 %; Базовая надбавка – 20 %. Определить сумму акциза, подлежащую уплате в бюджет и его долю в розничной цене.

Себестоимость – 200 руб.; Рентабельность – 15 %; Ставка НДС – 18 %.
Представить структуру отпускной цены с НДС и оптовой цены без НДС.

Себестоимость – 200 руб.; Рентабельность – 15 %; Ставка НДС – 18 %.

Представить структуру отпускной цены с НДС и оптовой цены без НДС.

Наименование показателя	Сумма, руб.	Структура с НДС, %	Структура без НДС, %
C_{omn}		100	-
C_{onm}		-	100
Себестоимость			
Прибыль			
НДС			

Наименование показателя	Сумма, руб.	Структура с НДС, %	Структура без НДС, %
C_{omn}		100	-
C_{onm}		-	100
Себестоимость			
Прибыль			
НДС			

Задача 1.23

На рынке товар реализуется по цене 15 тыс. руб. за 1 шт. Завод-производитель реализует товар по цене 12 тыс. руб. / шт. (в том числе рентабельность 20%, НДС 18% и себестоимость 8475 руб.) Наценка оптового посредника 15%, наценка торгового представителя 10%. Выгодно ли вам заниматься перепродажей товара через торгового представителя?

Задача 1.24

Торговый посредник реализует товар по цене 400 тыс. руб. / шт. его наценка составляет 15%. В цене завода-производителя заложено НДС 18%, акциз 10%, рентабельность 20%. Определите себестоимость завода-производителя.

Тема 2. Система цен и их классификация

Система цен – это совокупность цен, используемых всеми отраслями народнохозяйственного комплекса, которая находится в постоянном движении под воздействием множества различных факторов и состоит из отдельных блоков взаимозависимых и взаимодействующих национальных и мировых цен.

Классификация цен отражает их виды в зависимости от различных факторов. Виды цен – это результат классификации цен, т.е. распределение их на группы в зависимости от общих признаков.

Задание 2.1 Заполните схему.

Классификация	Характеристика
В зависимости от обслуживания отдельных отраслей	
В зависимости от территории действия (по географическому принципу)	
В зависимости от государственного воздействия и регулирования	
По способу установления фиксации	
По способу получения информации	
В зависимости от вида рынка	
По условиям поставки и продажи	
Цены, используемые в статистике	
Цены, используемые в маркетинге	

Задание 2.2 Разгадайте кроссворд (вариант 1)**По горизонтали:**

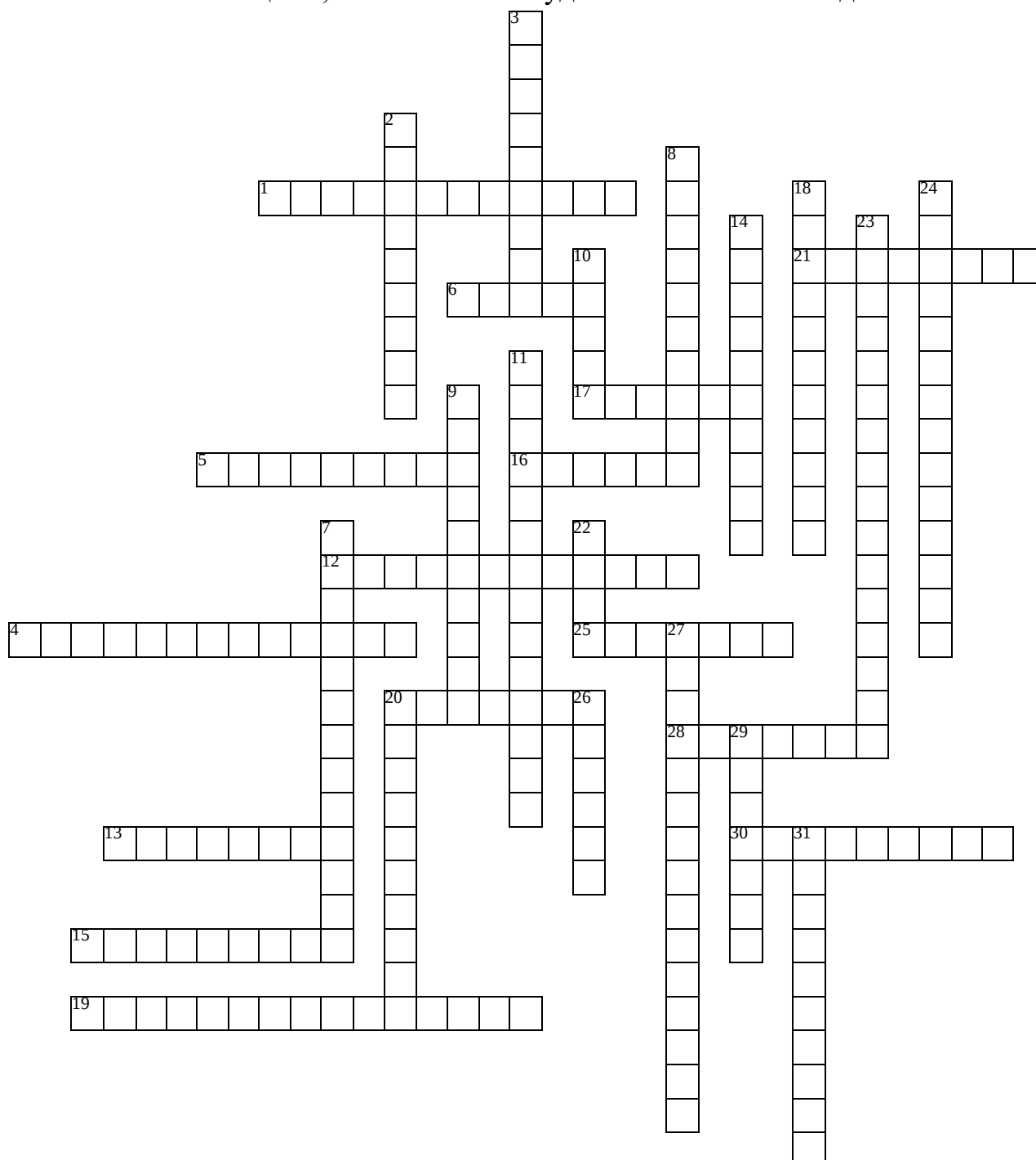
1. Цены, которые регулируются региональными органами власти и управления.

4. Цены, которые прямо устанавливаются государством в лице органов власти и управления.

5. Цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям, они являются конечными.

6. Предельный размер затрат на строительство каждого объекта.

12. Цены складываются под влиянием спроса и предложения, но испытывают при своем формировании определенное воздействие государственных органов, которое осуществляется методами либо прямого ограничения роста или снижения цен, либо путем регламентации рентабельности, либо путем установления предельных надбавок или коэффициентов к фиксированным ценам прейскуранта, либо путем установления предельных значений элементов цены, либо каким-нибудь аналогичным методом.



13. Цены используемые в случае реализации устаревшей продукции.

15. В договоре предусмотрено, что цена, фиксированная в момент заключения договора, может быть пересмотрена в дальнейшем, если к моменту исполнения договора рыночная цена изменится.

16. Цены, величина которых колеблется в рамках известного продавцу «коридора».

17. Дифференциация цен в зависимости от того, кто – продавец или покупатель – берет на себя транспортные расходы.

19. Цены устанавливаются в рамках стратегии неокругленных цен (999 руб., а не 1000).

20. Цены рассчитанные в среднем по всем предприятиям отрасли.

21. Цена, формирующаяся на базе биржевой котировки и надбавок или скидок с нее в зависимости от качества товаров, расстояния товара от места поставки, предусмотренного биржевым контрактом.

25. Торги, специализирующиеся на сбыте определенных товаров, проводимые один или несколько раз в год при наличии в большинстве случаев одного продавца и многих покупателей.

28. Цена изготовителя продукции, по которой предприятие реализует произведенную продукцию оптово-сбытовым организациям или другим предприятиям.

30. Цены – применяются в договорах на нестандартное оборудование, производимое по индивидуальным заказам.

По вертикали:

2. Цены свободно складываются на рынке под воздействием спроса и предложения независимо от какого бы то ни было прямого влияния государственных органов.

3. В соответствии с этим методом определения цен выделяется несколько географических зон и устанавливается единая цена для клиентов, расположенных в границах одной зоны.

7. Цена используемая с целью завоевания рынка, когда первоначальные цены устанавливаются ниже, чем у конкурентов.

8. Оптовые цены, по которым реализуется сельскохозяйственная продукция предприятиями, фермерами и населением.

9. Цены, выше которых предприятия не могут устанавливать цену своей продукции или услуги.

10. Плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаемая транспортными организациями с отправителей грузов и населения.

11. Цена – устанавливается на товары массового спроса. Она не подвержена изменениям на протяжении долгого времени.

14. Цена устанавливается по договоренности между заказчиками и подрядчиками.

18. Цены, сообщаемые в специальных источниках информации, справочные и преysкурантные цены, биржевые котировки, цены аукционов, торгов.

20. Цены, публикуемые в различных печатных изданиях. Источниками этих цен являются экономические газеты и журналы, специальные бюллетени, каталоги, преysкуранты.

22. Экономическая категория, означающая сумму денег, за которую продавец предлагает товар, а покупатель готов его купить.

23. Цена устанавливается фирмой, занимающей доминирующее положение на рынке (доля рынка 70–80 %) на рынке.

24. Усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (за квадратный метр жилой и полезной площадей, квадратный метр малярных работ и др.).

26. Цены, которые устанавливаются и регулируются государственными органами (например, газ, электроэнергия, транспорт, квартирная плата).

27. Процесс формирования цен на товары и услуги.

29. Цены, устанавливаемые в момент подписания договора и не меняются в течение всего срока поставки продукции по данному договору, соглашению, контракту.

31. Цена, которая устанавливается почти в прямой зависимости от соотношения спроса и предложения. По мере насыщения рынка она снижается.

Вариант 2

По горизонтали:

1. Цены, сообщаемые в специальных источниках информации, справочные и преysкурантные цены, биржевые котировки, цены аукционов, торгов.

3. Цены, используемые в случае реализации устаревшей продукции.

4. Цена, используемая с целью завоевания рынка, когда первоначальные цены устанавливаются ниже, чем у конкурентов.

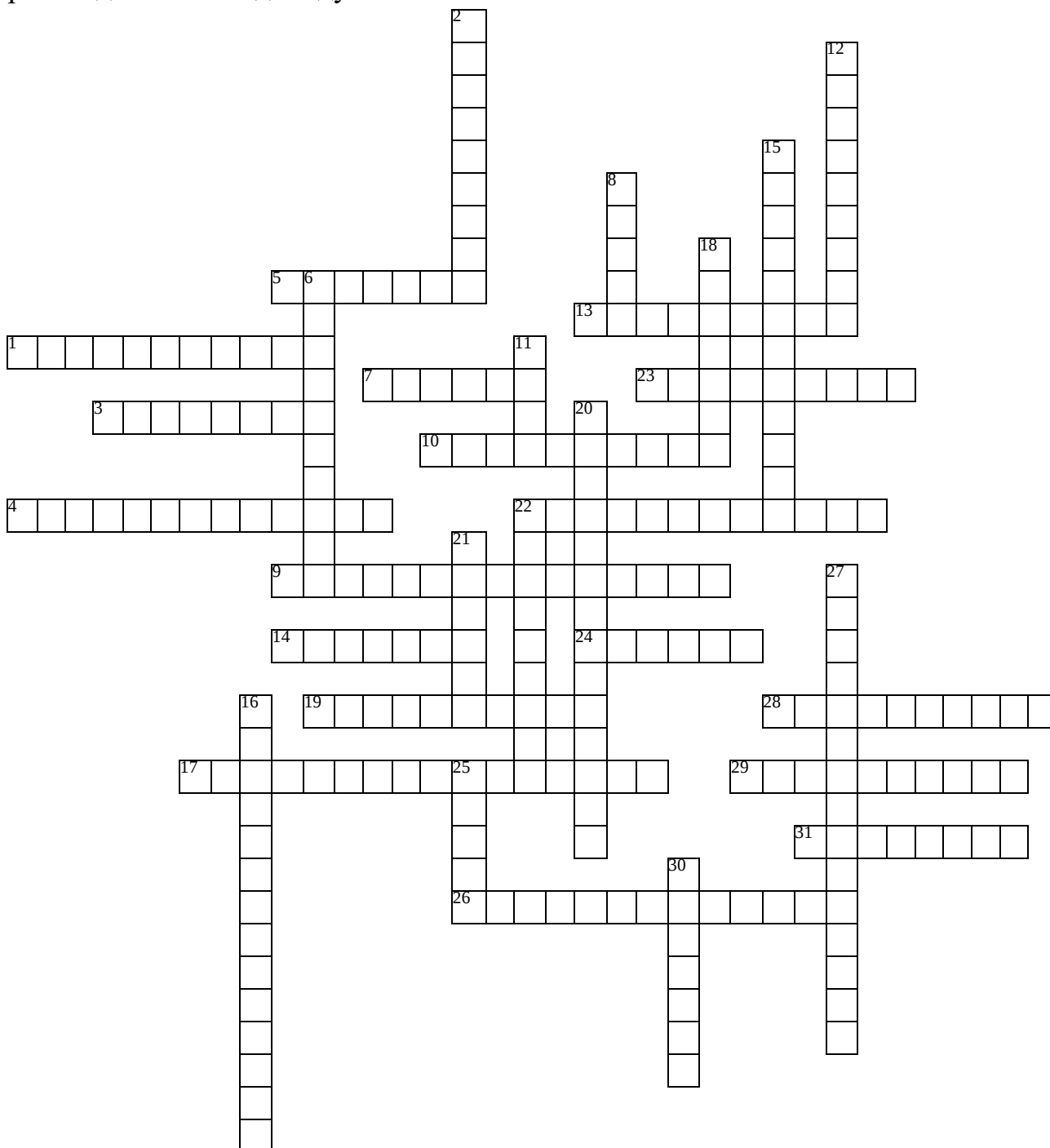
5. Цена изготовителя продукции, по которой предприятие реализует произведенную продукцию оптово-сбытовым организациям или другим предприятиям.

7. Цены, величина которых колеблется в рамках известного продавцу «коридора».

9. Процесс формирования цен на товары и услуги.

10. Цены, публикуемые в различных печатных изданиях. Источниками этих цен являются экономические газеты и журналы, специальные бюллетени, каталоги, преysкуранты.

13. Цены – применяются в договорах на нестандартное оборудование, производимое по индивидуальным заказам.



14. Торги, специализирующиеся на сбыте определенных товаров, проводимые один или несколько раз в год при наличии в большинстве случаев одного продавца и многих покупателей.

17. Цена устанавливается фирмой, занимающей доминирующее положение на рынке (доля рынка 70–80 %) на рынке.

19. Оптовые цены, по которым реализуется сельскохозяйственная продукция предприятиями, фермерами и населением.

22. Цены складываются под влиянием спроса и предложения, но испытывают при своем формировании определенное воздействие

государственных органов, которое осуществляется методами государственного регулирования цен.

23. В соответствии с этим методом определения цен выделяется несколько географических зон и устанавливается единая цена для клиентов, расположенных в границах одной зоны.

24. Цены, которые устанавливаются и регулируются государственными органами (например, газ, электроэнергия, транспорт, квартирная плата).

26. Цены, которые прямо устанавливаются государством в лице органов власти.

28. Цена, которая устанавливается почти в прямой зависимости от соотношения спроса и предложения. По мере насыщения рынка она снижается.

29. Цена устанавливается по договоренности между заказчиками и подрядчиками.

31. Цена, формирующаяся на базе биржевой котировки и надбавок или скидок с нее в зависимости от качества товаров, расстояния поставки, предусмотренного биржевым контрактом.

По вертикали:

2. В договоре предусмотрено, что цена, фиксированная в момент заключения договора, может быть пересмотрена в дальнейшем, если к моменту исполнения договора рыночная цена изменится.

6. Цены, выше которых предприятия не могут устанавливать цену своей продукции.

8. Предельный размер затрат на строительство каждого объекта.

11. Экономическая категория, означающая сумму денег, за которую продавец предлагает товар, а покупатель готов его купить.

12. Цены свободно складываются на рынке под воздействием спроса и предложения, независимо от какого бы то ни было прямого влияния государственных органов.

15. Цены, которые регулируются региональными органами власти и управления.

16. Усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (за квадратный метр жилой и полезной площадей или малярных работ и др.);

18. Цены, рассчитанные в среднем по всем предприятиям отрасли.

20. Цена – устанавливается на товары массового спроса. Она не подвержена изменениям на протяжении долгого времени.

21. Дифференциация цен в зависимости от того, кто – продавец или покупатель – берет на себя транспортные расходы.

22. Цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям, они являются конечными.

25. Плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаемая транспортными организациями с отправителей грузов и населения.

27. Цены устанавливаются в рамках стратегии неокругленных цен (999 руб., а не 1000).

30. Цены, устанавливаемые в момент подписания договора и не меняются в течение всего срока поставки продукции по данному договору, соглашению, контракту.

Тема 3. Структура рынка и ценообразование

В экономике условия, в которых протекает рыночная конкуренция, экономисты определяют термином «рыночная структура».

Рыночная структура – это совокупность признаков отражающих отраслевые особенности рыночной организации, обуславливающих способ установления цены и объема выпуска, а также определяющих характер взаимодействия фирм. Эта совокупность определяется количеством и разменами фирм, характером продукции, входными и выходными барьерами, доступностью информации. Различные комбинации характеристик рынка образуют широкий спектр рыночных структур.

Задание 3.1 Заполните схему

Характеристика основных рыночных структур

Параметры структуры рынка	Чистая конкуренция	Монополия	Монополистическая конкуренция	Олигополия
Численность продавцов на рынке и их дифференциация по объему продаж				
Характеристика товара				
Барьеры входа на рынок				

Доступность информации				
Степень влияния продавцов на установление рыночной цены				
Наличие стратегического воздействия продавцов				

Тема 4. Политика и стратегии ценообразования

Стратегия ценообразования – это набор практических факторов и методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятием. Существуют три основные ценовые стратегии, которых может придерживаться фирма. Критерий их выделения – связь между ценой и экономической ценностью товара с точки зрения «среднего рынка», состоящего из основной массы покупателей (рисунок).

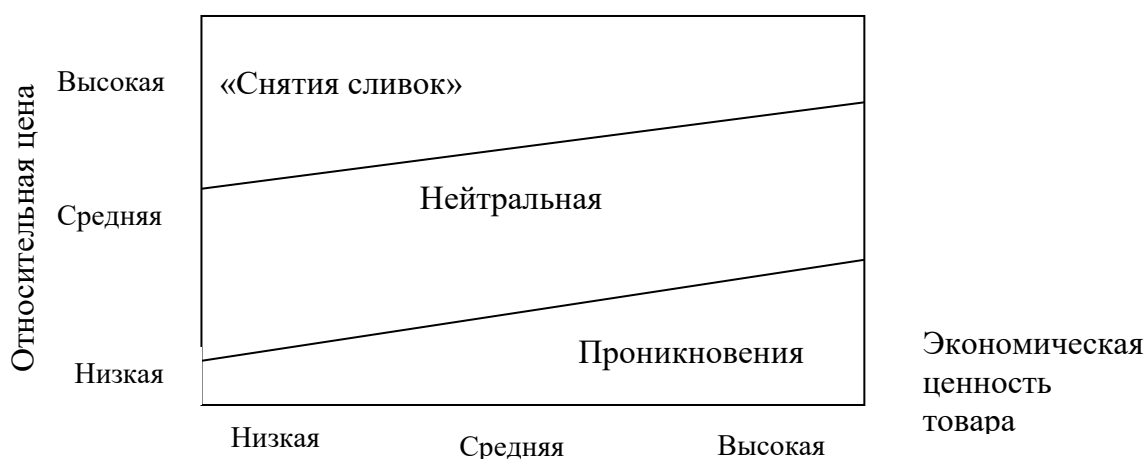


Рисунок – Общие стратегии ценообразования

Разработка ценовой политики и стратегии предприятия осуществляется в три этапа:

- I. Сбор исходной информации;
- II. Стратегический анализ;
- III. Формирование стратегии.

Каждый этап состоит из конкретных мероприятий (рисунок).



Задание 4.1 Опишите основные стратегии и этапы разработки стратегии

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There is no handwriting or other markings on the paper.

Тема 5. Методология ценообразования

Методология ценообразования – это совокупность принципов и методов разработки концепции ценообразования, определения и обоснования цен, формирования системы цен, управления ценообразованием.

Основные методы ценообразования делятся на три группы, они представлены на рисунке.



Рисунок – Основные методы ценообразования

Затратные методы ценообразования

Установление цены в условиях рынка состоит в нахождении такой цены, которая представляла бы оптимальный баланс между тем, что хотел бы заплатить за этот товар покупатель, и издержками фирмы. Определение цены должно основываться в первую очередь на анализе спроса и рынка, то есть фирма сначала устанавливает, за какую цену и сколько продукции она могла бы продать, исходя

из характера спроса, конкуренции, качества товара, а затем уже определять свои производственные, коммерческие и административные затраты. Тем не менее, при исчислении рыночной цены в настоящее время наиболее широко в России – 70 % предприятий применяют затратные методы (в Японии 36 % фирм).

Определение цен на основе полных затрат. Этот метод является самым распространенным методом, так как прост в применении и не требует много информации. Вся информация находится внутри предприятия. Предприятие определяет сумму полных затрат на единицу продукции и прибавляет к ним максимально возможную величину прибыли. Порядок включения затрат в себестоимость регламентируется государственными органами. Некоторые виды затрат фирма должна возмещать за счет прибыли. Размер нормы прибыли зависит от ценовой политики, цели и стратегии предприятия в данный момент времени, условий рынка, традиций, принятых в данной отрасли, вида товара.

Задача 5.1

Определите цену продукции, если известно следующее

Показатель	Товар А	Товар Б
Материальные затраты, тыс. руб.	630	2653
Затраты на оплату труда, тыс. руб.	290	5767
Отчисления на социальные нужды, тыс. руб.	87	1730
Амортизация, тыс. руб.	160	1320
Прочие затраты, тыс. руб.	83	1530
Итого по элементам затрат, тыс. руб.		
Количество продукции, шт.	250	365
Уровень рентабельности, %	20	25
Цена реализации, руб./шт.		

Задача 5.2

Определите цену продукции, если известно следующее

Показатель	Товар А		Товар Б	
	Руб.	Структура, %	Руб.	Структура, %
Материальные затраты, тыс. руб.		30		34
Затраты на оплату труда, тыс. руб.		40		26
Отчисления на социальные нужды, тыс. руб.		13		20
Амортизация, тыс. руб.		10		10

Прочие затраты, тыс. руб.		7		10
Итого по элементам затрат, тыс. руб.	15000	100	65000	100
Количество продукции, шт.	15	x	65	x
Уровень рентабельности, %	16	x	19	x
Цена реализации, руб./шт.		x		x

Определение цен на основе прямых (переменных) затрат. В данном методе издержки являются не основой цены, а одним из факторов ее определяющих. Затраты в данном случае делятся на переменные и постоянные, поведение затрат показано в таблице.

Таблица – Поведение переменных и постоянных затрат при изменении объема производства и неизменных других факторах

Объем производства	Переменные затраты		Постоянные затраты	
	Общие	На единицу продукции	Общие	На единицу продукции
Растет	Увеличиваются	Неизменны	Неизменны	Уменьшаются
Уменьшается	Уменьшается	Неизменны	Неизменны	Увеличиваются

После распределения затрат на переменные и постоянные рассчитываются показатели маржинального анализа, его еще называют операционным, они представлены в таблице.

Таблица – Показатели, используемые в данном методе

Показатели	Обозначение	Единицы измерения	Формула
Выручка	В	руб.	-
Постоянные затраты	ПостЗ	руб.	-
Переменные затраты	ПерЗ	руб.	-
Цена единицы продукции	Ц _і	руб.	-
Удельные переменные затраты	ПерЗ _і	руб.	-
Прибыль	Пр	руб.	$V - (ПостЗ + ПерЗ)$
Маржинальный доход	МД	руб.	$V - ПерЗ = Пр + ПостЗ$
Точка безубыточности (Порог рентабельности)	ТБ	шт.	$\frac{ПостЗ}{(Ц_i - ПерЗ_i)}$
		руб.	$ПостЗ / \left(\frac{МД}{В} \right)$
Эффект операционного рычага (объем)	РычагО	-	$\frac{В - ПерЗ}{Пр}$

Эффект операционного рычага (цена)	РычагЦ	-	$\frac{В}{Пр}$
Эффект операционного рычага (постоянные затраты)	РычагПостЗ	-	$\frac{ПостЗ}{Пр}$
Эффект операционного рычага (переменные затраты)	РычагПерЗ	-	$\frac{ПерЗ}{Пр}$

Задача 5.3

Определите с помощью кривой безубыточности, подходит ли цена реализации предприятию для данных видов товаров.

Показатель	Товар А	Товар Б
Объем продаж, шт.	650	1325
Цена реализации, руб./шт.	60	230
Выручка, руб.		
Переменные затраты, руб.	32000	150600
Удельные переменные затраты, руб.		
Постоянные затраты, руб.	9000	50200
Точка безубыточности, шт.		
Точка безубыточности, руб.		

Задача 5.4

Предприятие хочет получить увеличение прибыли в 2 раза от реализации продукции, насколько в данном случае им необходимо увеличить имеющуюся цену или объем реализации для получения данного эффекта

Показатель	Товар А	Товар Б
Объем продаж, шт.	300	600
Цена реализации, руб./шт.	52	98
Выручка, руб.		
Переменные затраты, руб.	7500	35700
Удельные переменные затраты, руб.		
Постоянные затраты, руб.	3600	14500
Прибыль, руб.		
Точка безубыточности, шт.		
Точка безубыточности, руб.		
Эффект операционного рычага по цене		

Эффект операционного рычага по объему		
---------------------------------------	--	--

Метод структурной аналогии. Определяется абсолютная сумма затрат или какая-то их величина по определенной статье себестоимости по новому продукту, например заработной платы. Зная сумму и их удельный вес в структуре полных затрат по аналогичной группе продукции, можно рассчитать полные затраты по новому продукту.

Задача 5.5

Определите цену реализации за единицу продукции методом структурной аналогии, если известно, что затраты на оплату труда составляют 56тыс. руб. доля их в структуре затрат 45%, всего планируется реализовать продукции 40шт. с уровнем рентабельности 25%.

Задача 5.6

Определите цену реализации за единицу продукции методом структурной аналогии, если известно, что материальные затраты составляют 365тыс. руб. доля их в структуре затрат 42%, всего планируется реализовать продукции 10 единиц продукции с уровнем рентабельности 50%.

Рыночные методы ценообразования

Основным фактором при определении цен в данных методах являются не издержки продавца, а покупательское восприятие товарного класса, позволяющее покупателю из всей предложенной гаммы выбрать наиболее оптимальный с точки

зрения цены и качества товар. Потребитель в данном случае отдает деньги за то, что предоставляет для него «ценность», а не за то, что представляет «стоимость» для производителя или продавца. Производственные затраты здесь рассматриваются лишь как ограничительный фактор, ниже которого производство товара не выгодно, при этом используется ценовая дискриминация.

1. Методы определения цен с ориентацией на спрос. Данные методы основываются на ожидаемой оценке стоимости продукта потребителями, то есть на том, сколько покупатель готов заплатить. Общим для этих методов является определение зависимости между ценами и объемами спроса, определение функции спроса, осуществляемое с помощью всевозможных тестов, опросных листов, экспериментов, наблюдений за фактическими данными. Наиболее распространенными являются следующие рыночные методы:

1) Определение цены и нахождение функции спроса на новый продукт на основе опроса экспертов;

2) Определение цены на новый продукт на основе теста «цена – готовность купить»;

3) Определение цены на новый продукт на основе опроса потребителей и приспособления затрат к выявленной цене.

Задача 5.7

Определите цену на новый продукт, если исследования, проведенные на основе методов с ориентацией на спрос показали (цена руб./шт.)

№	Умные кресла для очередей		Робот для прополки сада		Вентилятор с углом вращения 360 градусов	
	Эксперты	Покупатели	Эксперты	Покупатели	Эксперты	Покупатели
1	7700	5820	8800	4850	2200	970
2	9100	6120	10400	5100	2600	1020
3	10780	6540	12320	5450	3080	1090
4	6300	6720	7200	5600	1800	1120

5	6160	7140	7040	5950	1760	1190
6	6790	6600	7760	5500	1940	1100
7	7140	7800	8160	6500	2040	1300
8	7630	9240	8720	7700	2180	1540
9	7840	5400	8960	4500	2240	900
10	8330	5280	9520	4400	2380	880
Цена средняя						
Ваша себестоимость	6000		5000		900	
Желаемая рентабельность	20%		25%		15%	
Ваша цена						
Сколько человек у вас купит по такой цене						

4) Определение цены на продукт на основе эластичности спроса.

Задача 5.8

Точечная эластичность спроса для товара А равна 1,54, определите, насколько измениться спрос, если цена

Поведение цены	Расчет	Поведение спроса
Уменьшилась на 10%		
Увеличилась на 5%		
Уменьшилась на 2%		
Увеличилась на 8%		

Задача 5.9

Точечная эластичность спроса для товара А равна -1,3, определите, насколько измениться спрос, если цена

Поведение цены	Расчет	Поведение спроса
Уменьшилась на 3%		
Увеличилась на 2%		
Уменьшилась на 4%		
Увеличилась на 6%		

2. Определение цен с ориентацией на конкуренцию. Предприятие ориентирует свои цены на текущие цены конкурентов, устанавливая их чуть выше или чуть ниже цен конкурентов. К данному методу обращаются фирмы, затрудняющиеся точно определить собственные средние затраты, и считающие средние отраслевые затраты хорошей базой для определения цен на свои товары. Фирма не меняет цены в связи с изменением ее затрат или спроса, а сохраняет их пока сохраняют свои цены конкуренты.

Задача 5.10

Определите цену продукции методами, ориентированными на конкуренцию, если анализ цен конкурентов показал

Товар	Конкурент 1		Конкурент 2		Конкурент 3		Средняя на рынке	Ваша цена
	Цена, руб./шт.	Доля на рынке	Цена, руб./шт.	Доля на рынке	Цена, руб./шт.	Доля на рынке		
А	258	30	230	50	219	20	236	
Б	631	25	562	55	536	20	577	
В	1108	30	986	55	941	15	1012	
Г	1685	25	1500	45	1431	30	1539	
Д	4106	30	3654	55	3487	15	3749	

Тема 6. Методика формирования цены

Возможности и проблемы политики цен меняются в зависимости от типа рынка. За исключением случаев работы на рынках чистой конкуренции, фирмам необходимо иметь упорядоченную методику установления исходной цены на свои товары.

Задание 6.1 Заполните схему Этапы методики расчета исходной цены исходя из выбранного вами товара:

Этапы	Характеристика
Постановка задач ценообразования	
Определение спроса	
Оценка издержек	
Анализ цен и товаров конкурентов	
Выбор метода ценообразования	
Установление окончательной цены	

Зная график спроса, расчётную сумму издержек и цены конкурентов, фирма готова к выбору цены собственного товара. Цена эта будет где-то в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса. На рисунке в обобщённом виде

представлены три основных соображения, которыми руководствуются при назначении цены.

Слишком низкая цена	Возможная цена	Слишком высокая цена
Получение прибыли при этой цене невозможно	Себестоимость продукции. Цены конкурентов и цены товаропроизводителей. Уникальные достоинства товара.	Формирование спроса при этой цене невозможно.

Рисунок – Основные предположения при назначении цены

[illegible]

Тема 7. Государственное регулирование цен

В смешанной экономике, т.е. экономике, основанной на рыночной конкуренции и макроэкономическом регулировании, государству в хозяйственной жизни отводится строго определенная роль.

Рыночный механизм, как показывает опыт многих стран, ведет к существенному подъему экономики, но одновременно сопровождается спадами и кризисами, которые могут затормозить развитие экономики. Поэтому государство стремится разработать такой рыночный механизм, чтобы колебания на рынке не привели к разрушительным последствиям в экономике.

Государственное регулирование цен является попыткой государства с помощью законодательных, административных и бюджетно-финансовых мероприятий воздействовать на цены таким образом, чтобы способствовать стабильному развитию экономической системы в целом, т.е. через цены нивелировать циклические колебания процессов воспроизводства. В зависимости

от конкретной хозяйственной конъюнктуры регулирование цен носит антикризисный и антиинфляционный характер.

Задание 7.1 Заполните схему

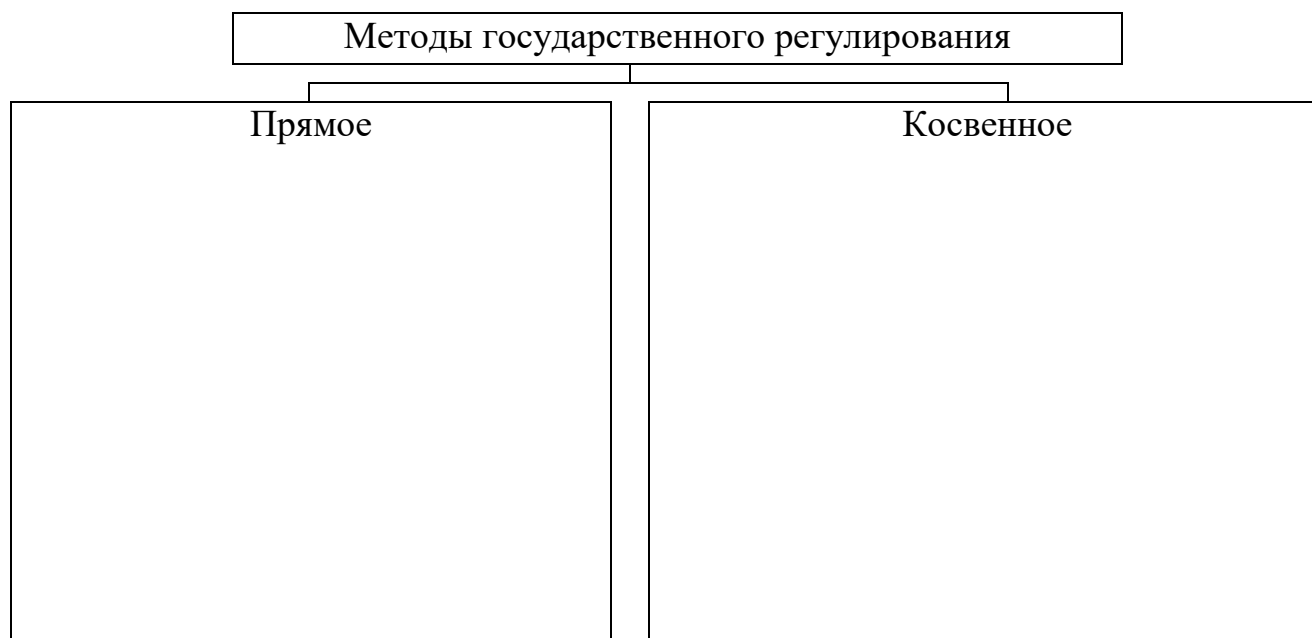


Рисунок – Методы государственного регулирования

Тема 8. Особенности формирования цен на продукцию различных отраслей

В условиях рыночных отношений цена выступает как связующее звено между производителем и потребителем, как механизм обеспечения равновесия между спросом и предложением. Каждая отрасль имеет свои особенности, соответственно и ценообразование в отраслях отличается.

Задание 8.1 Заполните таблицу

Таблица – Особенности формирования цен на продукцию различных отраслей

Отрасли	Особенности
Цены на продукцию отраслей добывающей промышленности	
Тарифы на электроэнергию	

Ценообразование в строительстве	
Транспортные тарифы	
Цены на продукцию сельского хозяйства	
Тарифы на бытовые услуги	

Список литературы

1. Аникеева Е.В. Ценообразование в АПК: методические указания / Аникеева Е.В., 2014. - 51 с.- Режим доступа: <http://rucont.ru/efd/327143>
2. Бальжанова, Е.П. Ценообразование: курс лекций / Е.П. Бальжанова. – Иркутск: ИрГСХА, 2010. – 97 с.
3. Герасименко В.В. Ценообразование : учеб. пособие для вузов / В. В. Герасименко, 2009. - 419 с.
4. Ефимова С. А. Цены и ценообразование. Учебное пособие [Электронный учебник] / Ефимова С.А., Плотников А.П., 2012. - Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=5519
5. Косинова Е. А. Ценообразование: теория и практика: учебное пособие / Косинова Е.А.,Белкина Е.Н.,Казарова А.Я.,Ставропольский гос. аграрный ун-т, 2012. – 160 с. - Режим доступа: <http://rucont.ru/efd/314457>
6. Липсиц И.В. Ценообразование: учеб. для вузов/ И. В. Липсиц. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2008. - 526 с.
7. Минаева Е. В. Эффективная система регулирования цен в развитых странах мира / Е. В. Минаева // Свиноферма.- 2009. - № 4. - С. 30-35.
8. Салимжанов И.К. С16 Ценообразование: учебник / И.К. Салимжанов. - М.: КНОРУС, 2007.-304 с.
9. Тарасов В.И. Ценообразование: учеб. пособие для вузов/ В.И. Тарасов. - Минск: Книжный Дом , 2005. - 254 с.
10. Ценообразование как необходимое условие расширенного воспроизводства в сельском хозяйстве / М. Ф. Тяпкина, В. В. Врублевская. - Иркутск: Изд-во ИрГАУ им. А. А. Ежевского, 2015. - 129 с.
11. Цены и ценообразование [Электронный ресурс]: электрон. учеб. для вузов / под ред. В. Е. Есипова, 2010. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM)
12. Цены и ценообразование: Учебник для вузов/ Под ред. В.Е. Есипова. - 3-е изд., испр. и доп. - СПб.: Питер, 2001. - 463 с.
- 13.

14. Шуляк П.Н. Ценообразование [Электронный учебник]: учеб. / П. Н. Шуляк, 2014. - 190 с. - Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56344

Дмитрий Иванович Иляшевич
Иляшевич Наталья Петровна

Ценообразование
(учебная программа)

Лицензия на издательскую деятельность
ЛР № 070444 от 11.03.98 г.

664038, Иркутская обл., Иркутский р-н,
пос. Молодежный