

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный
гуманитарно-педагогический университет»

С.С. Демцура

БАЗОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Учебное пособие

Челябинск
2021

Демцура, С.С. Базовые концепции ценообразования: учебное пособие /
С.С. Демцура. – Челябинск: Изд-во ЗАО «Библиотека А. Миллера», 2021. –
66 с.

Учебное пособие по дисциплине «Ценообразование» разработано в соответствии с Государственным образовательным стандартом. Включает материалы для подготовки и проведения практических занятий по дисциплине «Ценообразование».

В пособии рассматриваются базовые концепции ценообразования – состав и структура цены, методы ценообразования, ценовые стратегии. Теоретические положения иллюстрируются на конкретных примерах. Специальный раздел посвящен индивидуальным заданием для студентов. Учебное пособие может быть использовано для самостоятельного изучения материала, выполнения контрольных работ студентами специальности 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)» (направленность: экономика и управление), а также для аудиторных практических занятий.

Подготовлено на кафедре экономики, управления и права Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета.

Рецензенты:

Ю.В. Лысенко, доктор экономических наук, профессор кафедры экономики, управления и права Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета

Е.В. Евплова, кандидат педагогических наук, доцент кафедры экономики, управления и права Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
1. Состав и структура цены.....	7
1.1. Сущность цены. Структура цены.....	7
1.2. Порядок формирования цены. Виды цен.....	9
2. Методы ценообразования.....	14
2.1. Понятие и система ценовых методов.....	14
2.2. Затратные методы ценообразования.....	16
2.3. Параметрические методы ценообразования.....	27
2.4. Ценовые методы стимулирования продажи товаров.....	30
3. Ценовые стратегии и условия их выбора.....	36
4. Практикум.....	41
5. Задания к контрольной работе для студентов.....	52
6. Тесты по дисциплине «Ценообразование».....	60
7. Рекомендуемая литература.....	65

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Ценообразование» является важной частью подготовки студентов специальности 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)» (направленность: экономика и управление).

Целью освоения дисциплины «Ценообразование» является формирование у студентов системы знаний об общих основах ценовой политики и ценовой стратегии, роли цены в современной рыночной экономике, изучение методологии и методики рыночного ценообразования, методологических особенностей ценообразования в России, изучение состава и структуры цен, особенностей формирования и регулирования цен в отдельных отраслях народного хозяйства.

Изучение дисциплины «Ценообразование» решает следующие важные задачи подготовки студентов специальности 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)» (направленность: экономика и управление):

1) формирование у студентов понимания необходимости использования знаний о сущности, составе и структуре цены – одной из важнейших экономических категорий, о системе цен, их видах;

2) вооружение студентов знаниями методических вопросов формирования цен на основных товарных рынках, государственной политики в области ценообразования и значения их при решении задач в профессиональной деятельности;

3) ознакомление студентов с особенностями ценовой политики и стратегии фирм на внутреннем и внешнем рынке.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 час.

Изучение дисциплины «Ценообразование» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися следующих дисциплин: «Анализ хозяйственной деятельности», «Государственное регулирование экономики», «Менеджмент», «Теория бухгалтерского учета»,

«Экономика труда», «Экономическая теория», «Статистика», «Правоведение», «Финансы, денежное обращение и кредит».

Дисциплина «Ценообразование» формирует знания, умения и компетенции, необходимые для освоения следующих дисциплин: «Маркетинг», «Налоги и налогообложение», «Экономика отрасли», «Бухгалтерский учет, экономический анализ, аудит».

В результате освоения дисциплины «Ценообразование» студент должен усвоить и знать:

- сущность и функций цен, их виды в рыночной экономике;
- теоретические концепции ценообразования;
- особенности формирования цен на различных типах рынков;
- принципы, методы, механизм формирования корпоративных цен;
- содержание и основные факторы формирования ценовой стратегии фирмы;
- основные цели и инструментарий государственного регулирования цен; особенности ценообразования во внешнеэкономической деятельности.

В результате изучения дисциплины «Ценообразование» студент должен уметь:

- провести анализ уровня и динамики рыночных цен на конкретных рынках, факторов их изменений;
- обосновать ценовые стратегии фирмы исходя из особенностей товаров и рынков;
- сформировать ценовую политику на предприятии с учетом различных товаров и рынков;
- рассчитать уровень цен на конкретный товар на основе принципов и методик ценообразования;
- представлять итоги проделанной исследовательской работы в виде отчетов, аналитических записок, рефератов, статей, оформленных в соответствии с существующими требованиями.

Успешное изучение дисциплины «Ценообразование» позволяет выпускникам владеть:

- коммуникацией в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;
- способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- способностью разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности;
- методикой обоснования ценовой стратегии для конкретных предприятий и товаров;
- методикой оценки эффективности принятой стратегии ценообразования;
- методикой расчета цен на различные товары.

Выполнение практических заданий является важной частью освоения дисциплины «Ценообразование» студентами и формирования у них необходимых компетенций.

1. СОСТАВ И СТРУКТУРА ЦЕНЫ

1.1. СУЩНОСТЬ ЦЕНЫ. СТРУКТУРА ЦЕНЫ

Цены и ценообразование являются одним из ключевых элементов рыночной экономики. Цена- сложная экономическая категория. В ней пересекаются основные многие проблемы развития экономики, общества в целом. Существует два подхода к определению теории цены. По мнению одних, цена товара выражает его стоимость. Сторонники другой теории считают, что цена представляет собой сумму денег, которую покупатель готов заплатить за товар определенной полезности. Отсюда цена- денежное выражение стоимости товара.

Стоимость – это воплощенные в товаре общественно полезные затраты труда, но не всякие, а только соответствующие средним условиям, умелости и интенсивности труда.

Генеральное агентство по тарифам и торговле (ГАТТ) рекомендует использовать следующее определение нормальной стоимости: «Нормальная стоимость понимается как стоимость материалов и изготовления товара в стране его происхождения, покрываемая в ходе обычных торговых операций, плюс разумная прибыль и общие затраты».

Цена отдельного товара может отличаться от его стоимости под влиянием случайных рыночных факторов. Таким образом, цена более подвижна, чем стоимость, поскольку в ней отражаются условия обмена товаров, спрос и предложение, степень государственного регулирования, распределение стоимости между производством и потреблением. следовательно, цена – это количество денег, уплачиваемое за единицу данного товара, предназначенного для реализации.

Она выступает как экономический индикатор состояния рынка, степени риска и конкуренции, как фактор, отражающий образование прибыли, налогов. С помощью цены измеряется покупательская способность денежных средств, отражается уровень жизни населения.

Являясь важным экономическим инструментом, отражающим все процессы, происходящие в сфере производства, обмена, распределения, потребления, цена определяет валовой доход, прибыль рентабельность другие показатели предприятий. Цены выступают рычагом экономического управления и конкурентной борьбы.

Состав цены – это совокупность элементов цены, выраженные абсолютными показателями.

Структура цены – это отдельные элементы, выраженные в % к цене. Структура цены отражает удельный вес каждого элемента в цене товара, что позволяет понять, какую долю в цене составляют себестоимость, прибыль, налоги. На основе этой информации можно принимать решения о возможных резервах и направлениях снижения цены, издержек производства и об увеличении прибыли.

ЭЛЕМЕНТЫ ЦЕНЫ			
$I_{п} + П$	+ H_k (косвенные налоги, включаемые в структуру цены)	+ $H_{поср}$ (надбавка оптового посредника)	+ T_n (торговая надбавка)
Цена изготовителя			
Цена отпускная			
Цена закупки торговой фирмой (продажная цена торгового посредника)			
Розничная цена			

Рис. 1 Общая структура цены

$I_{п}$ – издержки производства (себестоимость);

$П$ – прибыль изготовителя;

H_k – косвенные налоги, включаемые в структуру цены;

$H_{поср}$ – надбавка оптового посредника;

T_n – торговая надбавка.

Если в структуре цены наибольшую долю занимает себестоимость, то это можно расценивать как сигнал к снижению конкурентоспособности, поскольку предприятие не может принимать полноценное участие в ценовой конкуренции.

Общая структура цены в современных российских условиях принципиально соответствует той, что отработана всеми экономически развитыми странами.

Пример. Определим состав и структуру розничной цены

Элементы цены	Себестоимость	Прибыль	Косвенные налоги	Оптовая надбавка	Торговая надбавка	Итого
1	2	3	4	5	6	7
Розничная цена товара, руб.						119
Состав цены, руб.	40	20	10,8	15,2	33	119
Структура цены, %	33,6	16,8	9	12,9	27,7	100
Расчёт	2 : 7 x 100%	3: 7x 100%	4 : 7 x 100%	5 : 7 x 100%	6: 7 x 100%	

Структура цены хорошо показывает влияние двойного налогообложения на цену (в случае, если данный товар облагается акцизом), а также влияние посредников на формирование розничной цены товара: чем шире круг посредников, тем большее доля снабженческо-сбытовых надбавок в розничной цене.

Уровень цен – это абсолютное количественное выражение цен в денежной сумме. Динамика цен – изменение уровня цен за определённый период времени.

1.2. ПОРЯДОК ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНЫ. ВИДЫ ЦЕН

Дифференциация по стадиям ценообразования отражает количественную взаимосвязь между ценами, складывающимися в процессе движения товаров от производителя к конечному потребителю.

Цена на каждой предыдущей стадии движения товаров является элементом цены последующей стадии.

ЭЛЕМЕНТЫ ЦЕНЫ								
Себестоимость производства и реализации товаров	Прибыль изготовителя	Косвенные налоги	Посредническая надбавка			Торговая надбавка		
			Издержки посредника	Прибыль посредника	Косвенные налоги	Издержки торговли	Прибыль торговли	Косвенные налоги
Цена оптовая производителя								
Цена оптовая отпускная								
		Цена оптовой закупки						
Цена розничная								

Рис. Формирование цен в процессе движения товаров

Издержки производства (себестоимость) – выраженные в денежной форме текущие затраты фирмы на производство и реализацию продукции, являющиеся расчетной базой цены.

Для ценообразования значение имеет показатель себестоимости на калькуляционную единицу, т.е. на единицу конкретного изделия по калькуляционным статьям – калькуляции. Калькуляция оставляется на принятую с учетом производственной специфики единицу измерения количества выпускаемой продукции (1 метр, 1 штука, 100 штук, если производятся одновременно). Калькуляционной единицей может быть единица ведущего потребительного параметра изделия.

В качестве типовой группировки применяется следующая номенклатура статей калькуляции затрат на производство и реализацию промышленной продукции:

1. Сырье и материалы.
2. Покупные полуфабрикаты, комплектующие изделия.
3. Возвратные отходы (вычитаются).
4. Топливо и энергия на технологические цели.
5. Основная заработная плата производственных рабочих.
6. Дополнительная заработная плата производственных рабочих.

7. Отчисления на социальное страхование и с основной и дополнительной заработной платы производственных рабочих.
8. Расходы на подготовку и освоение производства.
9. Износ инструментов и приспособлений целевого назначения, и прочие специальные расходы.
10. Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования.
11. Цеховые расходы.
12. Общезаводские расходы.
13. Потери от брака.
14. Прочие производственные расходы.
15. Внепроизводственные (коммерческие) расходы.

Первые четырнадцать статей образуют производственную себестоимость. Добавив к производственной себестоимости внепроизводственные (коммерческие) расходы получим полную себестоимость продукции.

В зависимости от способов включения затрат в калькуляцию они подразделяются на прямые и косвенные.

К прямым относятся затраты, связанные с производством конкретного вида продукции.

Косвенные затраты связаны с производством нескольких видов продукции. Их нельзя прямо отнести к отдельным видам продукции. Поэтому они включаются в калькуляцию себестоимости косвенным путем. Ниже представлена группировка калькуляции затрат.

Цены оптовые отпускные включают помимо цен изготовителя косвенные налоги.

Налог на добавленную стоимость (НДС) – это косвенный налог на товары и услуги, представляет собой форму изъятия в бюджет части добавленной стоимости, созданной на всех стадиях производства. Порядок определения и уплаты НДС определяет часть вторая НК РФ (гл.21). Акциз включается в цену товаров, для которых характерен эластичный спрос, т.е. на

товары не первой необходимости. Порядок их уплаты определяется частью второй НК РФ (гл.22). В цены могут включаться и другие косвенные налоги, предусмотренные федеральным или региональным законодательством.

Элементами цены является также посредническая оптовая надбавка и торговая надбавка, если товар реализуется через сеть розничной торговли.

Цены оптовой закупки формируются на стадии посредничества. Помимо оптовой отпускной цены она включает посреднические надбавки. Оптовые цены закупки обеспечивают необходимые финансовые условия для функционирования посреднического звена.

Посредническая надбавка имеет и другие наименования снабженческо-сбытовая надбавка, комиссионное вознаграждение (сбор). В любом случае – это цена за услуги посредника по продвижению товара от производителя к потребителю.

Цены розничные формируются в сфере розничной торговли. Помимо оптовых цен закупки они включают торговые (скидки) надбавки. Они обеспечивают необходимые условия для прибыльной работы розничной торговли. Это цены, по которым приобретается благо для конечного потребления.

Пример. Оптовая отпускная цена с НДС 1 шт. товара равна 10,86 руб., снабженческо-сбытовая надбавка 15%, торговая наценка – 20%. Тогда розничная цена товара составит: 15 руб. = $10,86 + 10,86 \times 0,15 + (10,86 + 10,86 \times 0,15) \times 0,2$

Пример. Предположим, что нам известна розничная цена, она равна 15 руб. при известной торговой наценки в 20% и оптовой снабженческо-сбытовой надбавки в 15% нам нужно определить цену оптовую отпускную. Расчёт произведём следующим образом:

15: 120 x 100 = 12,50 руб.- цена оптовой закупки.

12,50: 115 x 100 = 10,86 руб. – цена оптовая отпускная. или

15 руб. : 1,2 : 1,15 = 10,86 руб. – цена оптовая отпускная.

Возможности расширения посреднической сети в основном обусловлены двумя факторами: уровнем конкуренции на данном рынке и особенностями товара. Чем выше уровень конкуренции, тем больше усилий прикладывает продавец для реализации продукции по более низким ценам, минуя посредников. Такая ситуация типична для рынка стандартной потребительской продукции. Производитель часто реализует продукцию населению, не прибегая к услугам посредника. При этом цены являются розничными, несмотря на продажу со склада производителя, т.к. продукция реализована населению для конечного потребления. Такая практика существует в сфере продажи хлебобулочных, мясных изделий, массовой швейной продукции.

Нет необходимости в посредниках и при реализации специально заказанной продукции, поскольку она связана с прямыми договорными поставками от производителя потребителю. К услугам посредников обращаются, если это может ускорить кругооборот товара. Как правило, без посреднических услуг нельзя обойтись, когда производство (добыча, выращивание) продукции сосредоточено в ограниченном числе пунктов, а сеть потребления очень широка. В этом случае производитель не берёт на себя доставку товаров до потребителей, а заключает договор с посредническими организациями, которые специализируются на обслуживании потребительской сети. Такая ситуация характерна для стандартных видов сырья, расходуемого в больших количествах, топлива, продуктов аграрной сферы.

Внутрифирменные и трансфертные цены применяются внутри предприятия при реализации продукции между подразделениями предприятия, а также между различными предприятиями, но входящими в одну ассоциацию или другую организационную форму. Трансфертная цена равна себестоимости продукции, может устанавливаться как на готовые изделия, полуфабрикаты, сырьё, так и на услуги (работы), в том числе управленческие. Основные причины расширения трансфертного

ценообразования: возможность свести к минимуму налоги, уплачиваемые фирмой, за счёт использования разных ставок налогообложения в разных странах.

2. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

2.1. ПОНЯТИЕ И СИСТЕМА ЦЕНОВЫХ МЕТОДОВ

Одной из основных характеристик рыночной экономики является свободное установление цен хозяйствующими субъектами различных организационно-правовых форм на производимые ими товары, выполняемые работы и оказываемые услуги. Ценообразование представляет собой процесс формирования цены на товар или услугу.

Методология едина для всех уровней установления цен. Основные положения и правила не меняются в зависимости от того, кто и на какой срок устанавливает цены. Методология является необходимой предпосылкой создания единой системы цен, действующей в экономике конкретной страны. Важным составным элементом методологии являются принципы ценообразования.

Принципы ценообразования – это постоянно действующие основные положения, характерные для всей системы цен и лежащие в её основе.

Главными принципами ценообразования являются:

Научная обоснованность цен – необходимость учёта в ценообразовании объективных экономических законов. Сбор и анализ информации о спросе, издержках, уровне цен, макро- и микрорыночных показателей.

Принцип целевой направленности цен – определение конкретных экономических и социальных задач, которые должны решаться с помощью цен, например, проблемы социальной защиты населения или проблемы целевой ориентации цен на освоение новой, прогрессивной продукции, повышение её качества. Целевая направленность цен изменяются на каждом этапе развития экономики.

Принцип непрерывности процесса ценообразования проявляется в следующем. Во-первых, в своем движении от сырья до готового изделия продукция проходит ряд этапов (например, руда- сталь – прокат и т.д.), на каждом из которых она имеет свою цену. Во-вторых, в действующие цены постоянно вносятся изменения и дополнения в связи со снятием с производства устаревших товаров и освоением новых. С развитием конкуренции этот процесс становится все более динамичным.

Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен состоит в том, что государственные органы обязаны их контролировать. В основном этот контроль распространяется на продукцию и услуги предприятий-монополистов: газ, нефть, цемент, электроэнергия, услуги автотранспорта).

Принципы ценообразования могут быть реализованы на основе разработки и применения соответствующих методов. Принципы и методы тесно связаны между собой и образуют методологию.

Методы ценообразования – это конкретные способы формирования цен на товары и услуги.

Методы ценообразования разделяют на три основные группы: затратные, параметрические и методы стимулирования сбыта продукции). Такое деление основывается на существовании двух базовых концепциях ценообразования – затратного и рыночного подходов.

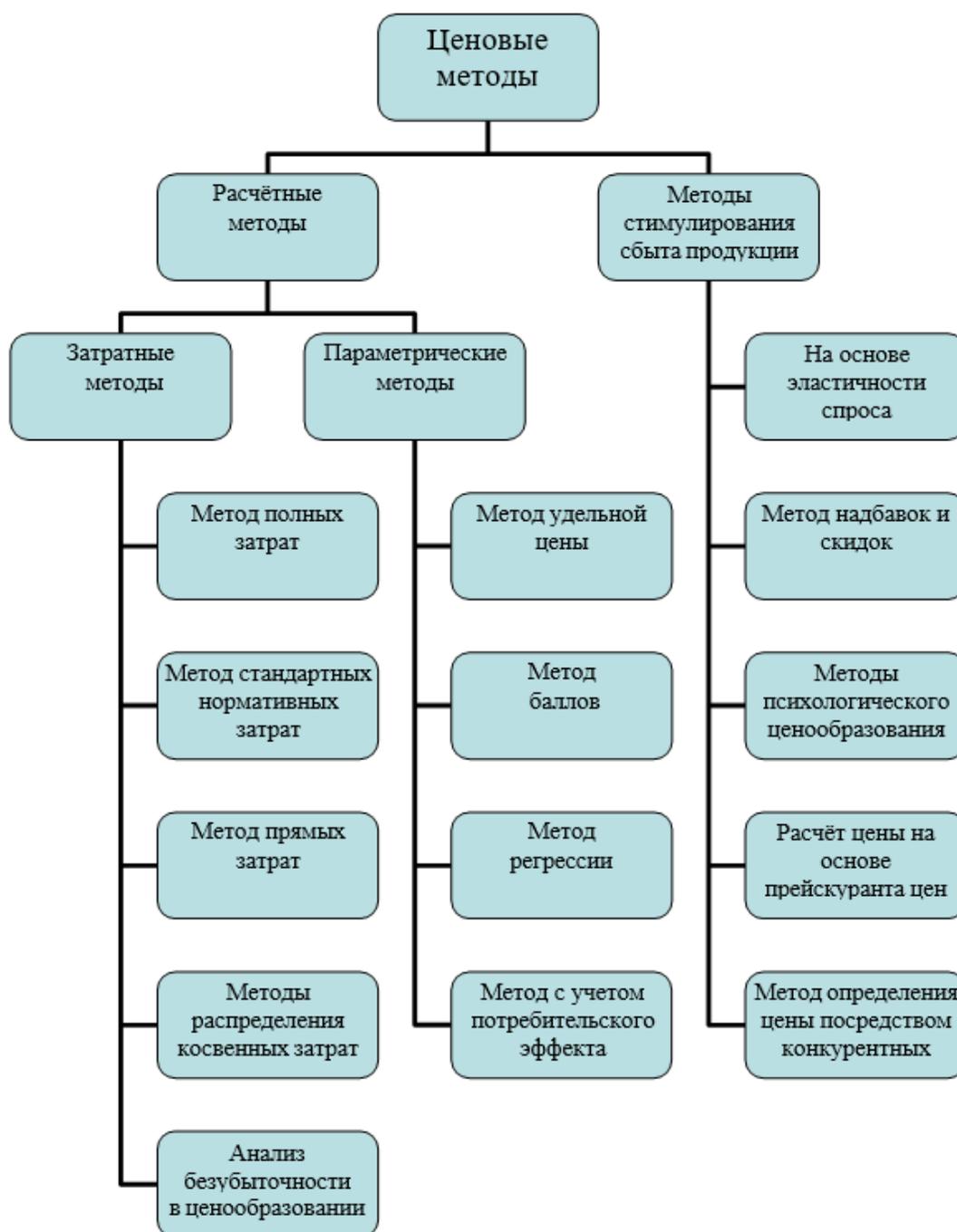


Рис. Система ценовых методов (методов ценообразования)

2.2. ЗАТРАТНЫЕ МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Суть расчётных методов состоит в том, что они базируются главным образом на учёте внутрипроизводственных условий фирмы. В результате использования методов данной группы фирма определяет желаемый уровень,

нескорректированный в полной мере с учётом требований реальной рыночной конъюнктуры.

В рамках расчётных методов принято в первую очередь рассматривать затратные методы.

Методы затратного ценообразования предполагают определение цены товара исходя из издержек и прибыли.

Главные функции специалиста по ценообразованию в условиях затратного подхода- участие в создании совершенной системы учета затрат обоснование величины прибыли в составе цены товара.

«Метод полных (совокупных) затрат» полнее калькулирует цену производства. Он основан на определении себестоимости суммы всех прямых и косвенных затрат в расчёте на единицу продукции. Перечень статей затрат, их состав и методы распределения по изделиям устанавливаются НК РФ ст.25 и конкретизируются отраслевыми инструкциями по планированию, учету и калькулированию себестоимости единицы продукции. Для определения цены полученная величина полных затрат увеличивается на величину прибыли, которая может определяться как абсолютная величина, но чаще определяется через норматив рентабельности к издержкам — определяемую в процентах к средним полным издержкам производства единицу продукции (себестоимости) ставку удельной прибыли в цене товара.

$$P = C(1 + r) ,$$

P- цена товара;

C – себестоимость (средние полные издержки единицы товара);

r – норматив рентабельности к полным издержкам.

Пример 1. Полные затраты на производство составляют 3000 руб., норматив рентабельности 15%, таким образом, цена товара составит:

$$3450 \text{ руб.} = 3000 \times (1 + 0,15).$$

Считается, что метод отнесения на себестоимость товара постоянных расходов является произвольным. В качестве базы распределения

постоянных затрат могут быть выбраны прямые затраты на материалы, оплата труда производственных рабочих, объём выпуска продукции. Выбор той или иной базы распределения приводит к различным суммам постоянных расходов, включаемых в себестоимость, следовательно, цены на продукцию могут значительно отличаться в зависимости от выбранного способа.

Ценовой метод совокупных издержек – метод формирования цен на основе всех затрат, которые вне зависимости от происхождения списываются на единицу того или иного изделия. Данный метод используют фирмы, положение которых близко к монопольному и сбыт продукции гарантирован.

Формирование цены по методу полных затрат (руб.)

Основные элементы цены	Изделие		
	А	В	С
Прямые издержки, всего	480	345	460
В т.ч.:			
Оплата труда основных производственных рабочих, начисление на ФОТ	240	165	205
Сырьё, материалы	195	145	140
Прочие прямые затраты	45	35	115
Косвенные расходы	190	310	350
Итого издержек	670	655	810
Прибыль	100	60	70
Рентабельность продукции (прибыль к издержкам), %	15	9	8,5
Выручка от реализации (цена изделия)	770	715	880

Главное достоинство метода совокупных (полных) издержек заключается в его простоте. Основой определения являются реальные издержки производителя на единицу продукции, к которым добавляется необходимая фирме прибыль. Кроме того, данный метод позволяет установить предел цены, ниже которого она может опускаться лишь в исключительных случаях.

Однако данный метод имеет существенные недостатки. Во-первых, он отражает традиционную ориентацию главным образом на производство и в меньшей степени – на рыночный спрос. Во-вторых, использование этого

метода не позволяет выявить резервы снижения затрат и в полной мере учесть все факторы, влияющие на цену.

Ценовой метод полных (нормативных) затрат позволяет формировать цены на основе расчёта затрат по нормам с учётом отклонений фактических затрат от нормативных и проводить пофакторный анализ издержек. Отклонения от стандартов анализируются по причинам, их вызвавшим.

Так, если цены на сырьё и материалы для А, возросли на 5%, а расход относительно нормы снизился на 8,6%, отклонение +10руб. (табл.):

$250 + 250 \times 5 : 100 = 262,5$ руб., таким образом, по данному изделию получен перерасход относительно стандарта в размере $262,5 - 250 = 12,5$ руб.

В результате экономии сырья и материалов затраты снизились:

$(262,5 - 262,5 \times 8,6 : 100) = 240$ руб., т.е. получена экономия $262,5 - 240 = + 22,5$ руб.

Тогда отклонение + 10 руб. можно представить как сумму отклонений: -12,5руб. полученного в результате изменения цен, и +22,5 руб., полученного в результате изменения норм.

Формирование цены по методу полных (нормативных) затрат (руб.)

Основные элементы цены	Изделие					
	А		В		С	
	Стандар	Откло- нение	Стандар	Откло- нение	Стандар	Откло- нение
Прямые издержки, всего	500	+20	350	+5	430	- 30
В т.ч.:						
Оплата труда основных производственных рабочих, начисление на ФОТ	200	-40	150	-15	130	- 75
Сырьё, материалы	250	+55	150	+5	200	+60
Прочие прямые затраты	50	-5	50	+15	100	-15
Косвенные расходы	200	+10	300	-10	370	+20
Итого издержек	700	+30	650	-5	800	-10
Прибыль	70	+30	65	-5	80	-10
Выручка от реализации (цена изделия)	770	-	715	-	880	-

Метод полных (нормативных) затрат обеспечивает непрерывное сопоставление затрат и финансовых результатов вне зависимости от изменений эффективности производства, отклонений в загрузке производственных мощностей. Этот метод имеет большой потенциал с точки зрения ценообразования, такие цены на рынке будут конкурентоспособными, поскольку отражают не только индивидуальные особенности фирмы, но и приемлемый уровень эффективности производства.

Наиболее сложный элемент системы стандартных (нормативных) затрат — определение стандартов затрат. Для этого необходимо детально изучить рынок, технологию, производство и т.д. стандарты должны быть привязаны к производственному плану, достижимому уровню эффективности и масштабу производства.

Достоинство метода стандартных (нормативных) затрат состоит в возможности управлять издержками по отклонениям от норм, а не по их общей величине. Отклонения по каждой статье периодически соотносятся с финансовыми результатами, что позволяет контролировать не только затраты, но и прибыль.

Метод прямых затрат — метод формирования цен на основе определения прямых затрат. Добавленная стоимость определяется как разница между выручкой от реализации и прямыми издержками. Маржинальный доход идёт на покрытие накладных расходов, а остающаяся разница представляет собой прибыль.

Данный метод называют методом формирования цен по сокращённым затратам.

Формирование цены по методу прямых затрат (руб.)

Основные элементы цены	Изделие			Итого
	А	В	С	
Выручка от реализации (цена изделия)	770	715	880	2365
Прямые издержки, всего	480	345	460	
В т.ч.:				
Оплата труда основных производственных рабочих, начисление на ФОТ	240	165	205	
Сырьё, материалы	195	145	140	

Прочие прямые затраты	45	35	115	
Косвенные расходы	190	310	350	
Итого прямых затрат	480	345	460	1285
Покрытие (маржа)	290	370	420	1080
Рентабельность по сокращенным затратам (прибыль к пр. издержкам), %	60	107	91	
Косвенные расходы				850
Прибыль				230

Основное достоинство данного метода заключается в возможности выявить наиболее выгодные виды продукции. Поскольку косвенные издержки не меняются в результате изменений выпуска объёма продукции. Поэтому, чем выше разница между ценой изделия и суммой сокращённых издержек, тем больше покрытие (валовая прибыль) и рентабельность. Таким образом, косвенные расходы должны покрываться за счёт валовой прибыли. По данным таблицы, валовая прибыль равна: $290+370+420=1080$ руб.

Косвенные затраты составляют $190 + 310 + 350 = 850$ руб. Чистая прибыль составляет $1080 - 850 = 230$ руб.

Использование ценового метода прямых издержек позволяет формировать цены с учётом оптимальной загрузки производственных мощностей и получения максимальной прибыли. Выявляются изделия, вносящие больший вклад в валовую прибыль фирмы. В условия рыночных отношений фирма может построить программу производства, чтобы более рентабельные изделия заменили менее рентабельные.

При расчёте цены методом предельных издержек учитываются только те затраты, которые можно непосредственно отнести на производство данного изделия. Данный метод вносит в процесс ценообразования элементы экономического анализа. Он используется при планировании и контроле прибыльности.

Формирование цены по методу нормативных прямых затрат

Основные элементы цены	Изделие					
	А		В		С	
	Стандар	Отклонение	Стандар	Отклонение	Стандар	Отклонение
Прямые издержки, всего	500	+20	350	+5	430	- 30
В т.ч.:						
Оплата труда основных производственных рабочих, начисление на ФОТ	200	-40	150	-15	130	- 75
Сырьё, материалы	250	+55	150	+5	200	+60
Прочие прямые затраты	50	+5	50	+15	100	-15
Прибыль	270	+20	365	+5	450	-30
Выручка от реализации	770		715		880	
Рентабельность (прибыль к пр. издержкам), %	54	-	104	-	105	-

Метод (нормативных) прямых затрат позволяет управлять сокращенными издержками по отклонениям, принимать меры для повышения рентабельности.

Распределение косвенных затрат

а) Распределение косвенных расходов «традиционным» методом

№	Показатель	Изделие		Примечание
		А	Б	
1.	Прямые издержки - всего	13046	5710	
2.	в т.ч. з/та основных производственных рабочих	1942	649	
3.	Ставка распределения косвенных затрат	0,7495	0,2505	Пропорционально з/те осн.рабочих
4.	Косвенные затраты – всего,	12771		
5.	Косвенные затраты на единицу продукции	9572	3199	стр.4 x стр.3
6.	Полные затраты	22618	8909	стр.1 + стр.5
7.	Планируемая цена оптовая производителя (без НДС)	26000	9800	
8.	Прибыль	3382	891	стр.7 - стр.6
9.	Рентабельность продаж, %	13	9	стр.8: стр.7 x 100

Одним из наиболее распространенных способов распределения косвенных расходов является распределение их пропорционально заработной плате производственных рабочих, представленный в таблице.

Распределение косвенных затрат методом ABC в сравнении с традиционным более точно отражает разнесение накладных расходов.

Распределение косвенных расходов методом ABC

№	Показатель	Изделие		Примечание
		А	Б	
1.	Прямые затраты- всего	13046	5710	
2	Косвенные затраты, всего	12771		
3	Пул затрат: выполнение заказов	2197		Табл. 7
4.	Количество заказов, шт.	40		
5	В т.ч. заказы на производство изделий А и Б, шт.	25	15	Табл. 7
6.	Ставка распределения затрат по пулу: выполнение заказов	54,93		стр.3 : стр.4
7.	Распределение затрат по пулу: выполнение заказов	1373,13	823,88	Стр.6 х стр. 5
8.	Пул затрат: содержание оргтехники	1000		Табл. 7
9.	Время работа оргтехники, ч.	120		
10.	В т.ч. время работы оргтехники при производстве А и Б, ч	72	48	Таб. 7
11.	Ставка распределения затрат по содержанию оргтехники	8,33стр.8 :стр.9		
12.	Распределения затрат по содержанию оргтехники	599,76	399,84	Стр.11 х стр. 10
13.	Пул затрат: переналадка оборудования	525		Табл. 7
14.	Количество переналадок, шт.	7		
15.	В т.ч. кол-во переналадок при произ-ве изделий А и Б, шт.	3	4	Табл. 7
16.	Ставка распределения затрат по переналадке оборудования	75,00		Стр.13:стр.14
17.	Распределения затрат по переналадке оборудования	225,00	300,00	Стр.16хстр.15
18.	Пул затрат: аренда и содержание помещений	9049		Табл. 7
19.	Площадь помещений, кв.м.	500		
20.	В т.ч. площадь помещений, используемых для производства А и Б, кв.м.	310	190	Табл. 7
21.	Ставка распределения затрат по аренде и содержанию помещений	18,098		Стр.18:стр.19
22.	Распределения затрат по аренде и содержанию помещений	5610,38	3438,62	Стр.21хстр.20
23.	Полные затраты	20854,3	10672,3	Стр.1 + стр. 7 + Стр.12 + стр. 17 + Стр.22
24.	Планируемая оптовая цена товара без НДС	26000	9800	
25.	Прибыль	5145,73	-872,34	Стр.24-стр.23
26.	Рентабельность продаж, %	24,67	-8,17	Стр.25:стр.24x100

Группировка косвенных затрат по функциям

№ п/п	Пул затрат	Сумма, у.д.е.	База распределения	Изделие	
				А	Б
1	Выполнение заказов	2197	Количество отработанных заказов, шт.	25	15
2	Содержание оргтехники	1000	Время работы оборудования, ч.	72	48
3	Переналадка оборудования	525	Количество переналадок, шт.	3	4
4	Аренда и содержание помещений	9049	Площадь, кв.м.	310	190
5	Итого косвенных затрат	12771			

Вывод. Распределение косвенных затрат методом ABC показал, что товар Б является убыточным а не прибыльным, как показывает расчет, осуществленный традиционным способом распределения косвенных затрат.

5) Анализ безубыточности решений в ценообразовании.

Любое предприятие стремится установить цену, которая обеспечит ему желаемый объём прибыли. Здесь важное значение имеет определение оптимального количества произведённого продукта. Данный метод ценообразования требует от предприятия рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объём сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточной работы предприятия и получения целевой прибыли. Необходим также анализ вероятности достижения безубыточности при каждой возможной цене товара. В основе метода лежит подбор цен с точки зрения обеспечения заданной прибыльности и определение точки безубыточности.

Точка безубыточности (g_0) – это минимальное количество продукции, при продаже которого выручка полностью покрывает затраты.

Возможны следующие соотношения фактического (прогнозного) объёма продаж и точки безубыточности.

1. Если фактический или прогнозный объём продаж безубыточному – предприятие не имеет ни прибыли, ни убытков, но полностью покрывает затраты:

$$g_{\phi} = g_0, N = 0.$$

$$g_0 = \frac{a}{p-b}, \text{ где}$$

p – цена товара;

a – совокупные постоянные издержки за период;

b – удельные переменные издержки.

2. Если фактический или прогнозный объём продукции меньше точки безубыточности – предприятие будет получать убытки: $g_{\text{ф}} < g_0$, N_0 .

Количество продукции (g), которое необходимо реализовать для получения целевой прибыли, можно определить по формуле:

$$g_0 = \frac{a + N}{p - b}$$

Прибыль рассчитывается с учётом всех расходов и отчислений, производимых за её счёт. Для использования этого метода необходимо оценить предполагаемый в течение планируемого периода объём выпуска продукции, оценить полные затраты при различных объёмах выпуска товара, а также определить прибыль, необходимую для обеспечения жизнедеятельности предприятия и выплаты всех обязательных платежей.

Пример. Удельные переменные затраты по производству линолеума составили 100 руб. за 1 м², постоянные — 300000 руб./мес.. Цена, по которой продается линолеум составляет 150 руб. за 1 м². Для того, чтобы покрыть все затраты, необходимо продать 6000 м² линолеума. $300000 : (150 - 100) = 6000$ м². Если удастся продать больше 6000 м² линолеума- получим прибыль, если меньше- убыток.

Торговая фирма продает в настоящее время 6000 м² линолеума по цене 150 руб./м², постоянные издержки за период равны 300000 руб. /мес. Менеджер по продажам предлагает снизить цену на 10%. Определим в каком случае следует принять данное предложение.

В данном примере точка отсчёта характеризуется следующими показателями:

p_1 – начальный уровень цены (фактическое или прогнозное решение);

g_1 – начальный объём продаж; (фактическое или прогнозное решение);

b_1 – начальный уровень переменных издержек;

$p_1 - b_1$ — начальный уровень величины покрытия (валовой прибыли)

на единицу продукции;

$(p_1 - b_1) g_1$ – начальный уровень величины покрытия (валовой прибыли).

Логично поставить в качестве нижнего предела для принятия данного решения условие неизменности прибыли по сравнению с базовым периодом,

т.е. $(p_1 - b_1) g_1 = (p_2 - b_2) g_2$

В количественном выражении мы будем иметь В результате решения уравнения получим g_2

$$8571 \text{ м}^2 = 300000 : 150 - (150 * 10\%) - 100;$$

$$8571 - 6000 = 2571 ;$$

$$2571 : 6000 \times 100 = 42,9\%.$$

Следовательно, при снижении цены на 10% экономические показатели производителя сохраняются на прежнем уровне в том случае, если объём продаж увеличится на 42,9%. В условиях конкурентного рынка такое увеличение объёма продаж достаточно проблематично.

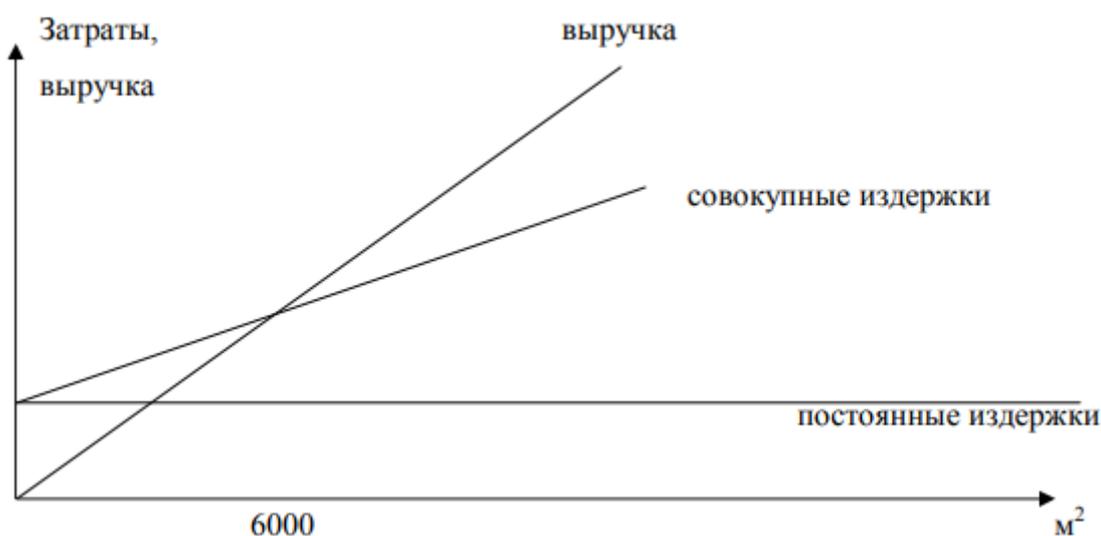


Рис. График безубыточности

2.3. ПАРАМЕТРИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Параметрические методы ценообразования используются при расчёте цены на аналогичную продукцию, т.е. продукцию, удовлетворяющую одинаковую потребность и идентичную по физико-химическому составу.

Эти параметры применяются, когда основные параметры аналогичной продукции поддаются чёткому количественному определению. Такая продукция может быть описана параметрическим рядом (ряд станков разных марок в зависимости от показателя мощности, ряд полимерных материалов в зависимости от содержания основного вещества и т.д.). Применительно к продукции одного ряда основных параметров может быть несколько. Цена на каждый новый продукт ряда рассчитывается путём корректировки цены базового изделия этого ряда.

Если новая цена рассчитывается лишь с учётом изменения самих параметров, то данный метод называется параметрическим. В самом общем виде представлен :

$$Ц_n = Ц_б \times K_n, \text{ где}$$

$Ц_n$ - цена нового изделия ряда;

$Ц_б$ – цена базового изделия;

K_n — корректирующий коэффициент, значение которого связано с тем, показывает ли улучшение параметров количественное их снижение или увеличение по сравнению с базовыми.

Если новая цена рассчитывается с помощью показателя нормативных затрат на единицу параметра, то такой метод называется нормативно-параметрическим:

$$Ц_n = Ц_б + H_з \times K_n, \text{ где}$$

$Ц_n$ - цена нового изделия;

$Ц_б$ – цена базового изделия;

$H_з$ – нормативные затраты на единицу потребительского параметра изделия.

Представленные формулы могут дополняться суммами скидок и надбавок за изменение вспомогательных параметров.

В качестве параметрических используются методы удельной цены, баллов и регрессии.

Метод удельной цены основан на формировании цен по одному из главных параметров качества товара. Удельная цена получается как частное от деления цены на основной параметр качества товара.

Пример. Фирма планирует выпуск нового электродвигателя мощностью 50 кВт. При рыночной цене базового электродвигателя 100долл. и мощности 10 кВт удельная цена составляет 10 долл.(100 : 10). Тогда цена нового электродвигателя составит: 500 долл. (10 x 50). В данном примере цена растёт пропорционально росту качества (при прочих равных условиях). Рыночная экономика предъявляет к новым товарам более жёсткие требования: рост цен на более новые товары должен отставать от роста качества. Для этого цену уменьшают с помощью коэффициента торможения. Например, при коэффициенте 10% цена составит вместо 500 долл. 450 долл.

Во избежание грубых ошибок метод удельной цены используется для ориентировочных оценок. Его недостаток в том, что цена определяется на основе только одного параметра, а воздействие на цену других параметров не учитывается.

Ценовой метод баллов заключается в использовании экспертных оценок значимости параметров товар. При использовании данного метода для определения конкретных цен действует следующий алгоритм (рис.).

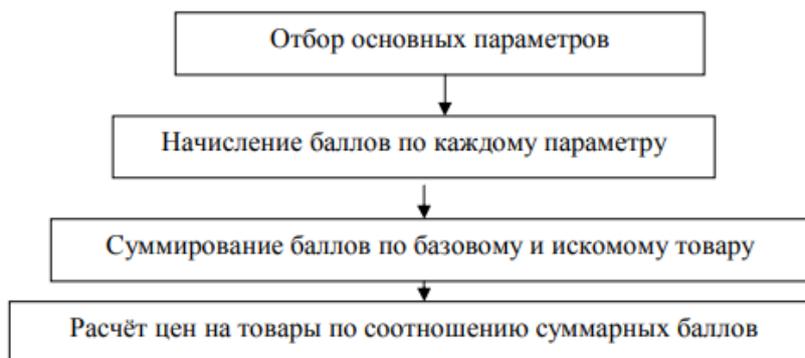


Рис. Алгоритм расчёта цен по методу баллов

Цена на искомый (новый) товар (C_n) ценовым методом баллов рассчитывается:

$$C_n = C_b \left(\frac{\sum_{i=1}^n B_{ni}}{\sum_{i=1}^n B_{bi}} \right), \text{ где}$$

C_b – цена базового товара;

B_{ni} , B_{bi} – балльная оценка i -го параметра соответственно нового и базового товара.

Пример. Для определённой группы металлургических станков разработаны шкалы балльных оценок основных параметров. Один из видов этих станков принят за базовый. Его цена 10 тыс. долл. Осваивается новый станок этой группы. Экспертная оценка базового станка 20 баллов, нового – 26, или на 30% больше. Тогда цена нового станка составит 13 тыс. долл. Применяемый метод обеспечивает рост цен пропорционально повышению качества товара.

Ценовой метод баллов целесообразно применять при формировании цен на товары, параметры которых разнообразны и не поддаются количественному соизмерению (удобство использования, дизайн, запах и т.д.). Недостаток метода – субъективизм при начислении баллов.

Ценовой метод регрессии состоит в определении регрессионных уравнений зависимости цен от величин нескольких основных параметров качества в рамках параметрического ряда товаров. При этом цена выступает как функция параметров:

$$C = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n),$$

Где $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ – основные параметры качества товара.

Этот метод позволяет моделировать изменение цен в зависимости от совокупности их параметров, строго определять аналитическую форму связи, а также использовать уравнения регрессии для определения цен товаров, входящих в данный параметрический ряд.

Пример. Первоначальная цена бумаги 100руб., ее плотность 100 г на 1 м², белизна 100%. Появилась новая бумага с плотностью 110 г на 1 м² и

белизна 80%. Цена такого издания рассчитывается путём подстановки показателей его плотности на 1 м² и белизны в формулу регрессионной зависимости действующих цен от параметров качества изделий всего параметрического ряда:

$$Ц_n = 100 \text{ руб.} \times (0,38 \times 110 + 0,67 \times 80) = 98 \text{ руб.}$$

Аналогично определяются цены и на другие новые виды продукции. В результате формируется взаимоувязанная система цен на продукцию.

Метод с учётом потребительского эффекта. Если продукция является взаимозаменяемой, т.е. удовлетворяет одинаковые потребности, но различается по физико-химическому составу, в параметрический ряд её выставить нельзя. Вместе с тем, поскольку эта продукция удовлетворяет одинаковые потребности, цены на неё не могут строиться изолированно. Взаимосвязь цен на новое и ранее выпускавшееся изделие обеспечивается посредством показателя потребительского эффекта, который потребитель может получить при использовании нового изделия (материала) вместо прежнего.

Таким образом, $Ц_n = Ц_б + Э_n \times K_{т/у}$, где $Ц_n$ – цена нового изделия;

$Ц_б$ – цена ранее применявшегося изделия;

$Э_n$ – эффект у потребителя от замены прежнего изделия новым;

$K_{т/у}$ - коэффициент торможения, или ускорения.

Расчётные методы в условиях административного регулирования являются практически единственной ценовой методикой, поскольку при таких условиях нет объективной необходимости учитывать конъюнктуру рынка.

В условиях рынка цена, рассчитанная продавцом, - это лишь база формирования цены фактической сделки. Расчётная цена может совпадать с ценой фактической сделки и даже быть выше, если продавец является монополистом.

Если продавец придерживается умеренной ценовой политики, то не только цена фактической сделки, но и цена предложения может быть ниже

расчётной цены. Когда продавец работает в условиях конкурентного рынка, расхождение между расчётной ценой и ценой фактической реализации значительно.

В условиях рынка в самих расчётных методах учтены требования рынка, например, преимущества метода стандартных (нормативных) издержек по сравнению с методом полных затрат.

2.4. ЦЕНОВЫЕ МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

Ценовые методы базируются на учёте конъюнктуры рынка. К ним относятся методы максимизации продаж с учётом эластичности спроса, методы максимизации продаж с использованием ценовых скидок, методы «психологического ценообразования», расчёт цены на основе преЙскуранта цен, метод определения цены посредством конкурентных торгов.

Методы максимизации продаж с учётом эластичности спроса или расчёт цены на основе ощущаемой ценности товара.

При эластичном спросе в качестве рычага стимулирования сбыта используется снижение цены, при неэластичном спросе – повышение.

Основным фактором при этом методе ценообразования являются не издержки производства, а покупательское восприятие. Данный метод ценообразования даёт наибольшую доходность. Для прогнозирования объёма спроса используется три основных показателя: коэффициент эластичности по цене; коэффициент перекрёстной эластичности и коэффициент эластичности по доходу.

Коэффициент прямой эластичности показывает чувствительность рынка к изменению цены. Если коэффициент больше 1, спрос эластичен. В этом случае даже небольшое изменение цены приводит к большому изменению объёма спроса. Если коэффициент меньше 1, спрос неэластичен и изменение цены не вызовет резкого изменения спроса. Если коэффициент

равен 1, это единичная эластичность, изменение цены вызовет такое же изменение спроса.

Существуют два крайних случая эластичности: абсолютно эластичный спрос в виде прямой, параллельной горизонтальной оси, в данном случае возможно существование только одной цены, и абсолютно неэластичный спрос в виде прямой, перпендикулярной горизонтальной оси, в данном случае изменение цены не отражается на величине спроса (сис.).

В краткосрочном плане для продавца выгоднее эластичный спрос, в длительной перспективе – неэластичный, поскольку он позволяет манипулировать ценой в широком диапазоне.

Коэффициент ценовой эластичности рассчитывается по формуле: $EA = \Delta QA\% / \Delta PA\%$, где

EA – коэффициент прямой эластичности спроса по цене данного товара;

ΔQA – изменение объёма спроса в % на товар А;

ΔPA – изменение цены в % на товар А.



Коэффициент перекрёстной эластичности показывает, есть ли у товара дополняющие или взаимозаменяемые товары. Если коэффициент больше нуля, то товары взаимозаменяемые, если меньше нуля, то товары взаимодополняемые, если равен нулю – товары считаются независимыми.

Коэффициент перекрёстной эластичности рассчитывается по формуле:

$$E_{AB} = \Delta Q_A / \Delta P_B ,$$

где E_{AB} коэффициент перекрёстной эластичности спроса на товар А по цене; ΔQ_A – изменение спроса на товар А, %;

ΔP_A – изменение цены на товар В, %.

Коэффициент спроса по доходу показывает изменение спроса в результате изменения дохода покупателя.

Если данный коэффициент $E_R < 0$, то товар низкого качества и с изменением дохода спрос на него снижается;

если $E_R > 0$, то товар нормальный и с ростом дохода покупателей спрос на него увеличивается;

если $1 > E_R > 0$, то товар относится к категории первой необходимости;

если $E_R > 1$, то товар является предметом роскоши и для него нет ценового предела.

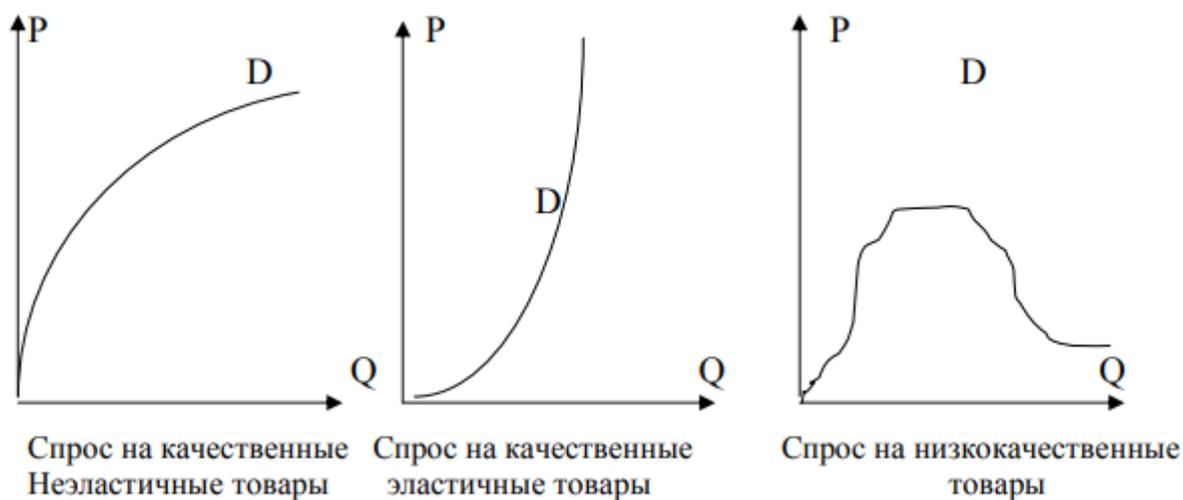
Коэффициент эластичности спроса по доходу определяется по формуле:

$$E_R = \Delta Q\% / \Delta R\% , \text{ где}$$

E_R – коэффициент эластичности по доходу;

ΔQ – изменение спроса, %;

ΔR – изменение дохода покупателя, %.



Методы максимизации продаж с использованием ценовых скидок.

Основными видами скидок являются:

✓ скидки с цены за увеличение объёма покупок. Эти скидки базируются на учёте эластичности спроса: чем эластичнее спрос, тем более действенны скидки данного вида. Их разновидностью можно считать скидки при сезонных распродажах.

✓ скидки с цены при использовании формы оплаты, более выгодной для продавца. Например, платёж в полном объёме или расчёт наличными, или перечислениями на р\сч. и т.д..

✓ скидки с цены в случае длительного сотрудничества или приобретения большой партии товара и т.д.

✓ специальные скидки, привилегированные, обеспечивающие продавцу выгодные заказы, рекламу и т.д.

Методы психологического ценообразования. Данные методы базируются на использовании особенностей психологии покупателей и широко применяются при продаже потребительской продукции.

Например, метод расчленения цен. Суть метода заключается в том, что продавец объявляет о скидке и например, на мебельном гарнитуре ценник исправляется и на нём указывается цена меньше первоначальной. Но! В договоре о покупке указываются дополнительно тарифы погрузо-разгрузочных работ, сборки, установки, транспортировки и т.д. Чем длиннее ряд ценовых показателей, тем труднее покупателю провести сопоставление. Этот метод чаще используют при продаже относительно сложных товаров, реализации которых сопровождается дополнительными услугами.

Метод ценовых подарков. Различаются подарки действительные и мнимые. Действительные подарки являются, по сути скидками с цены, или выбор подарка диктуется покупателем.

Мнимые подарки – цена последнего включена в цену основного изделия. При продаже дорогого изделия предлагаются в виде подарка более дешёвого, например, при продаже видео-аппаратуры- микрофон, кассета и т.д.

Данный метод применяется если:

1) в качестве подарка предлагаются предметы, пользующиеся спросом (эластичность + неэластичность= нейтрализация);

2) подарок должен быть ориентирован не только на потребителя, но и на покупателя и продавца.

Для современного ценообразования методы «психологического» ценообразования очень важны. Их применение не требует сложных расчётов, а эффект – значительный.

Расчёт цены на основе прейскуранта цен. Этот метод применяют при расчёте на промышленную продукцию. В данном случае предполагается, что все покупатели платят одинаковую сумму – по прейскуранту за один и тот же товар.

При условии данного метода можно поторговаться относительно цены, особо значимо это может быть для покупателей крупных партий.

Метод определения цены посредством конкурентных торгов. Метод определения цены через конкурентные торги применяется в случаях борьбы фирмы за подряды (тендеры). За основу цены принимаются ожидаемые ценовые предложения конкурентов. Для привлечения спроса запрашивается цена ниже, чем у конкурентов.

Конкурентные торги могут быть открытыми и закрытыми. Процедура проведения закрытых торгов предполагает, что они происходят в определённое время и победителями становятся участник, который предложит самую низкую на данный момент цену. В этом случае конкурент не узнаёт о цене других, пока не назовёт свою цену.

При договорных торгах переговоры обычно проводятся с теми участниками, которые предлагают низкую цену, но необходимо учитывать, что цена предложения не должна быть ниже их собственных затрат. Процедура договорных торгов более характерна для частных, нежели государственных предприятий. Обычно такого рода торги проводятся на поставку дорогостоящего оборудования, строительство, реконструкцию, проведение текущего и капитального ремонта основных фондов.

В настоящее время на практике широко распространено использование пяти основных методов ценообразования, которые применяют в зависимости от целей предприятия и его положения на рынке:

- договорное ценообразование по принципу «средние издержки + прибыль»;
- расчёт цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли;
- расчёт цены на основе ощущаемой ценности товара;
- расчёт цены на основе преискурантов цен;
- определение цены посредством конкурентных торгов.

3. ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ И УСЛОВИЯ ИХ ВЫБОРА

Ценовые стратегии – обоснованный выбор цены из нескольких вариантов, направленных на достижение макс. прибыли для компании в планируемом периоде.

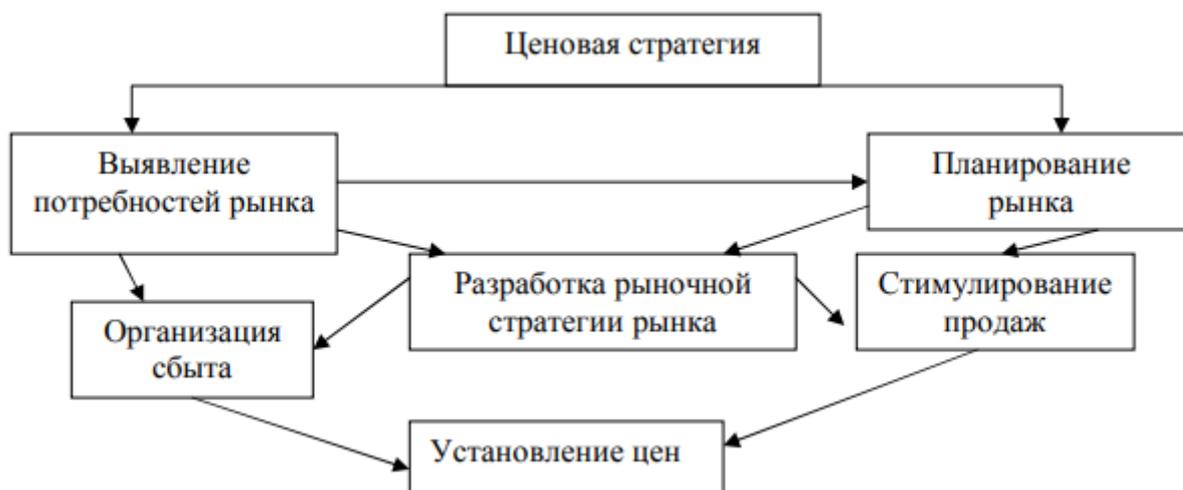


Рис. Последовательность ценовой политики

Успех и результативность ценовой стратегии зависят от того, насколько правильно ссамого начала организован процесс её создания (рис.).

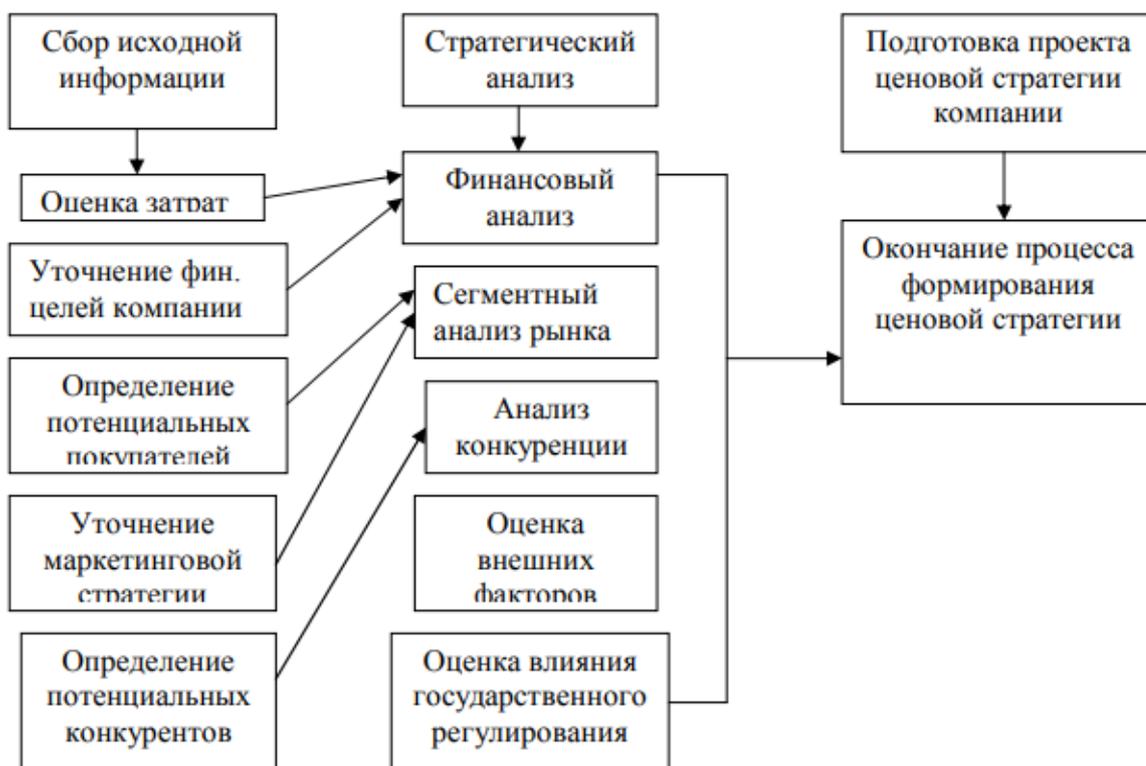


Рис. Основные элементы и этапы разработки ценовых стратегий

Система ценовых стратегий состоит из двух уровней: целей компании и характеристик потребителей, каждый уровень образуют три элемента (рис.).

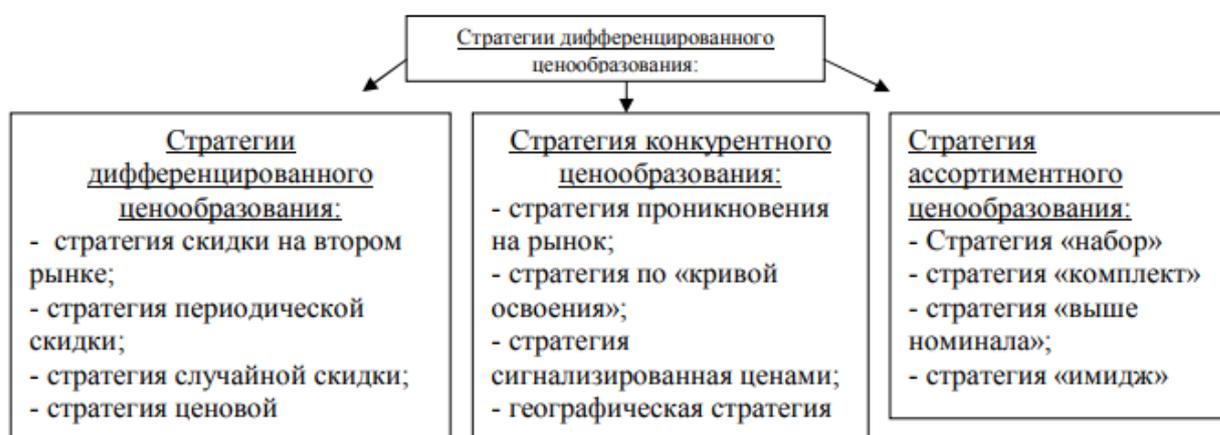


Рис. Система ценовых стратегий

Стратегии дифференцированного ценообразования

Ценовая стратегия случайной скидки (переменных цен) опирается на поисковые затраты о скидке.

Пример: распределение цен на товар 50-70 руб. Допустим, издержки времени покупатель оценивает 0-20 руб. на поиск товара со скидкой. Таким образом, покупатель, находящийся в поиске экономит 0-20 руб., приобретая товар 50-60 руб. Компания должна использовать стратегию снижения цен по принципу случайности, т.е. установление высокой цены 70 руб. и постепенное её снижение до 50 руб. Важен характер скидки. Для неинформированных покупателей скидки должны быть случайны и нечасты, тогда они не смогут угадать цену второй раз и приобретут товар по дорогой цене. Таким образом, компания пытается одновременно максимизировать число покупателей, информированных о низкой цене и неинформированных, покупающих по более высокой.

Ценовая периодической скидки базируется на особенностях спроса различных категориях покупателей.

Пример: Компания может продать товар по 70 руб. в к-ве 20 шт., по цене 60 руб. 40 шт., таким образом, чем ниже цена, тем больше объём продаж. Предположим, часть покупателей – нечувствительна к цене и им всё равно, какая цена (50 или 70), им нужен товар в начале месяца. Другая часть покупателей – может приобрести данную продукцию не дороже 50 руб. Таким образом, компания сможет продавать продукцию нечувствительным к цене покупателям в начале периода 70 руб., а остальным – после по 60 руб., в конце периода.

Ценовая стратегия скидки на втором рынке основана на особенностях переменных и постоянных затрат по сделке.

Пример: компания продаёт 100 ед. товара по 20 руб. каждая. Переменные затраты 7 руб. на ед., а постоянные 3000 руб. при производстве 200 ед. есть возможность выйти на второй рынок и общий объём продаж составит 200 ед. (на полную мощность производства).

Цена на втором рынке составит выше 7 руб., выше переменных затрат. Первый рынок обеспечивает экономию второго за счёт включения постоянных затрат в свою цену. Оптимальная цена на втором рынке должна

определяться сложившимися на нём условиями спроса и конкуренции. Разница между переменными издержками и ценой на втором рынке – прибыль компании.

Дискриминационные цены. Предприятия вносят коррективы в цены на свои товары с учётом различий в потребителях, товарах, районах продаж таким образом, что совокупная выручка от продаж, а также и прибыль не уменьшается. Рынок делится на сегменты, в которых устанавливается цена по вилке: в некоторых сегментах устанавливается максимальная цена, в некоторых минимальная, средняя и т.д., таким образом, продукция реализуется полностью, быстро, что позволяет быть более конкурентоспособным среди других товаропроизводителей.

Ценовая дискриминация является одним из способов расширения сбыта в условиях монополии. Производя продукции меньше и по более высокой цене, товаропроизводитель лишается части потребительского спроса. Эта часть потенциальных покупателей была бы готова приобрести товар, если бы его цена была бы ниже монопольной. В некоторых случаях товаропроизводитель может устанавливать разные цены на одну и ту же продукцию с одинаковыми издержками для разных групп потребителей. Такая практика называется ценовой дискриминацией.

Ценовая дискриминация проводится при следующих условиях:

- ✓ покупатель, приобретая продукцию, не имеет возможности её перепродать;
- ✓ существует возможность разделить всех потребителей данной продукции на сегменты, спрос в которой имеет разную степень эластичности.

Ценовая дискриминация позволяет увеличить доходы монополиста, а также больше количество потребителей получает возможность воспользоваться услугой данного вида. Такая политика в области ценообразования выгодна обоим сторонам.

Стратегии конкурентного ценообразования

Стратегия сигнализирования ценами строится на использовании компанией доверия покупателя к ценовому механизму.

Пример: компания может производить высококачественный товар и продавать его по 40 руб. и низкокачественный по 20 руб. а также продавать низкокачественный товар по 40 руб., надеясь на то, что некоторые покупатели не определяют точно качество.

Покупатели могут выбрать одну из трёх. Те, кто оценивает качество – будут приобретать по 40 руб., покупатели, высоко оценивая затраты времени могут купить его по цене 20 руб. или купить дорогой товар, надеясь на его высокое качество.

Ценовая стратегия проникновения на рынок. Компания периодически снижает цены. Минимальная цена при продаже 40 ед. за 50 руб./ шт. Конкуренты с такой же структурой затрат тоже могут выйти на рынок. Чтобы остаться на рынке, необходимо увеличить выпуск продукции (за счёт снижения постоянных издержек) и установить цену ниже, 30 руб. / шт.

Ценовая географическая стратегия относится к конкурентному ценообразованию для соприкасающихся сегментов рынка. Она должна учитывать не только затраты на производство, транспортировку, хранение и т.д. (франко-отправление), но и полезность и товара исходя из географических и природно-климатических условий нахождения потребителя. Например, цена картошки в средней полосе за 1 кг. 5 руб., при этом окупаются все расходы, рентабельность 20%. Чтобы реализовать её в Северных регионах, необходимы транспортные и прочие издержки, в среднем 3 руб. / кг. С учётом ограниченного количества транспортировки продукта и невозможности его воспроизводства на данной территории, потребитель может отдать 20руб. / кг. Прибыль – 13 руб. / кг.

Стратегия ассортиментного ценообразования. Ценовая стратегия «имидж» используется, когда покупатели ориентируются на качество исходя из цен на взаимозаменяемые товары. Компания представляет товар на рынок

под другим названием, изменением цвета, фасона и т.д. по более высокой цене, например, продажа экологически чистых продуктов.

Ценовая стратегия выше номинала. Компания получит прибыль от дорогостоящей модели и убыток от дешёвой. Используя экономию от увеличения масштабов производства и неоднородность спроса, она может с выгодой производить и продавать товар. Например, производить товар 40 ед., половину из которых улучшенные модели, мин. цена 60 руб., а другая часть – базовая модель по цене 25 руб. Таким образом, средняя цена 42,5 руб., что будет прибыльным.

Ценовая стратегия «комплект» основана на разной оценке покупателя одного или нескольких товаров. Пример, компания производит товар длительного пользования, мин. цена продаж равна 100 тыс .руб. / ед. срок эксплуатации 3 года. В течение этого времени необходимы комплектующие ежемесячно в размере 500 руб. однако, покупатели готовы заплатить 50 тыс. руб. за ед. и по 2 тыс. руб. на комплектующие ежемесячно. То может быть выгодно и для производителя, доход за это время составит: 54 тыс.руб.= (3года x 12 мес. X 1,5тыс.руб.).

4. ПРАКТИКУМ

Практическая работа №1

1. Дать определение термину «ценообразование». Ценообразование – это...
2. Каким образом влияет ценовая политика на финансово-экономическое положение?
3. Дать определение, что представляет собой цена.
4. Что такое потребность?
5. Представить классификацию благ, удовлетворяющие потребности.
6. Назвать факторы, воздействующие на определение цены.
7. В чем заключается суть конкретно-экономических, специальных и политических факторов в ценообразовании?

8. Природа ценообразования в России: а) 1930-1980 гг. б) 1990 – по настоящее время.

9. Направление в ценообразовании «нетоварников».

10. Что понимают под регулированием цен? В настоящее время в чем заключается этот процесс?

11. Изобразить на рис. рыночное равновесие. Если гос. регулирование исказит равновесное положение, к чему это приведет, как это отразится на равновесии?

12. Какие факторы и как воздействуют на ценообразование?

Практическая работа №2

Внимательно ознакомьтесь с теоретическим материалом и ответьте на вопросы.

Цели и задачи государственного регулирования цен

Поддержание макроэкономического равновесия и обеспечение общественного воспроизводства является главными целями государственного регулирования цен. Они перед государством стоят всегда. Кроме того, цели могут меняться в зависимости от характера экономического развития в каждый данный промежуток времени. С учетом этого целями государственной экономической политики могут быть:

- 1) поддержание сбалансированного общественного производства;
- 2) стимулирование роста производства;
- 3) обеспечение полной занятости;
- 4) повышение эффективности общественного производства;
- 5) справедливое распределение дохода;
- 6) стабильность цен, следовательно, не допущение инфляции;
- 7) сохранение природной и окружающей среды и т.д.

Государство может ставить перед собой любые цели. Но, чтобы их достичь, оно должно располагать средствами, ресурсами материального и нематериального порядка, которые явились бы гарантом достижения целей, то есть государство должно иметь возможности в случае необходимости

“нажать”. А подобных случаев бывает много. Такими средствами нажима являются:

- государственный бюджет;
- государственная собственность;
- законодательное творчество;
- информация;
- внешняя торговля;
- силовые структуры.

На заре рыночной экономики господствовало стихийное ценообразование. По мере развития экономической роли государства происходило возрастание значения планомерности ценообразования. Так возникли особые цены - тарифы, таксы.

Во всех странах мира государство воздействует на ценообразование - регулирует их. Имеются факты положительного и негативного воздействия государственных органов на цены.

Регулирование цен – есть норма современной экономики всех стран мира. Все государства регулируют цены. Большинство стран регулирует цены на топливно-энергетические ресурсы, продукцию машиностроения и сельского хозяйства. Что же касается розничных цен, то набор регулируемых цен меньше и складывается от обстоятельств.

Регулирование цен осуществляется посредством установления верхних пределов, выше которых при любом спросе на товар устанавливать цены запрещено.

Формы и методы воздействия государства на цены

Регулирование цен и их соотношений на микроэкономическом уровне осуществляется на основе спроса и предложения (устанавливаются равновесные цены). На макроуровне регулирование цен должно осуществляться государством.

Воздействие государства на цены различается на:

Г) Прямое, (или административное) вмешательство государства в действующие цены означает участие государства в формировании уровней, структуры, соотношений и динамики цен, установления определенных правил ценообразования.

В условиях рыночной экономики регулируемые, как и свободные, цены устанавливаются и утверждаются самими предприятиями. Государственное воздействие на такие цены осуществляется путем методического и организационного единства в установлении цен на товары и услуги, в разработке рекомендаций по их обоснованию, в том числе и по отраслям.

Государство в лице своих органов управления определяет порядок исчисления уровня затрат – калькуляции себестоимости, уточняет состав затрат специальными нормативными документами, определяет расходы, возмещаемые из прибыли, устанавливает нормативы рентабельности на продукцию предприятий-монополистов.

Решение о необходимости регулирования цен принимается на основе анализа деятельности субъектов ценообразования с учетом стимулирующей роли соответствующих методов регулирования в повышении качества производимой продукции и в удовлетворении спроса на нее.

Можно выделить следующие формы прямого вмешательства государства в процесс ценообразования:

1. Общее замораживание цен (оно применяется при чрезвычайно сильном инфляционном развитии экономики), или замораживание цен на отдельные группы товаров (отдельные товары), или временный или частичный запрет на изменение цен.

2. Установление фиксированных цен и тарифов. Фиксированные цены с твердо установленной величиной формируются по решению соответствующих органов власти и управления и ими же утверждаются. Решению о введении фиксированных цен предшествует процедура определения прибыли (рентабельности), включаемой в такие цены, а также разрешения споров в случаях, когда фиксированные цены не обеспечат

отдельным предприятиям (независимо от форм собственности) и индивидуальным предпринимателям нормативной прибыли. Субъекты ценообразования, в случае введения фиксированных цен, обязаны реализовать свою продукцию по ценам, не превышающим фиксированной цены.

3. Установление предельных цен или коэффициентов, пределов возможного изменения (роста) цены за определенный период времени или предельного уровня цены, т. е. максимального или минимального уровня цены, выше или ниже которого цена не может подниматься. Такое регулирующее мероприятие очень важно в условиях дефицита, так как рост свободных цен в конечном счете ведет к сокращению производства.

Предельный уровень цены может быть надежной гарантией населению от ценового диктата производителей в условиях отсутствия конкуренции на внутреннем рынке. На социально важные товары и услуги предельный уровень цены может устанавливаться местными органами власти и управления.

4. Установление предельного норматива рентабельности. В этом случае в цене при ее расчете учитывается прибыль в размере предельного норматива рентабельности. В России этот метод регулирования цен получил наибольшее распространение. Он применяется при регулировании цен на продукцию предприятий-монополистов, на многие виды услуг, цены на которые регулируют местные органы власти (например, на вывоз бытовых отходов, ритуальные услуги и т. д.). Чаще всего предельные уровни рентабельности утверждаются на продукцию предприятий-монополистов. Размер их может быть дифференцирован по отраслям и группам продукции.

Цены на продукцию, по которой фактическая рентабельность превышает установленный уровень, должны пересматриваться предприятиями в сторону снижения. Дальнейшая реализация этой продукции должна производиться по сниженным ценам с рентабельностью не выше предельного уровня.

5. Установление фиксированных или предельных размеров снабженческо-сбытовых и торговых надбавок, наценок, скидок. Органам исполнительной власти на местах разрешено устанавливать предельные уровни снабженческо-сбытовых и торговых надбавок, наценок на соответствующей территории, определять порядок их установления. Решение об установлении предельного уровня названных надбавок и наценок может распространяться на всю продукцию, реализуемую в пределах соответствующей территории.

6. Для биржевой торговли и внебиржевого оборота может быть введен предельный уровень котировальных цен на товары, поступившие из государственного сектора, и прогрессивное налогообложение прибыли продавцов этих товаров по рыночным ценам, превышающим предельные уровни цен.

7. Декларирование цен. По решению органов исполнительной власти может вводиться декларирование оптовых (отпускных) цен на отдельные виды продукции. При этом все субъекты предпринимательской деятельности, производящие и реализующие такую продукцию, обязаны представлять в органы ценообразования декларации относительно применяемых цен для заявительной регистрации.

Органы ценообразования вправе принимать решение о регистрации декларируемой цены, либо отказать в ее регистрации, либо принять решение об обоснованном изменении размера декларируемой цены с уведомлением предприятия-декларанта о причинах изменения, если при формировании декларируемой цены допущены нарушения действующего законодательства.

С момента регистрации цены субъекты ценообразования, производящие продукцию, на которую введено обязательное декларирование оптовых цен, обязаны заключать с потребителями договоры на поставку продукции, оплачиваемой по цене не выше зафиксированной в декларации.

8. Установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции. Такая практика имеет место в некоторых странах, например, в

США, Японии. Если цена превышает рекомендуемый уровень, может применяться прогрессивное налогообложение прибыли, полученной от реализации товаров по ценам, превышающим рекомендованные.

II) Косвенное воздействие на формирование цен осуществляется с помощью разнообразных способов:

- с помощью мер, направленных на изменение величины затрат, включаемых в себестоимость товаров, услуг;
- путем регулирования доходов производителей продукции, продавцов и покупателей;
- путем использования и применения совокупности разных способов и средств, способствующих расширению товарного предложения на рынке;
- путем регулирования налогов как на производимую, так и на потребляемую продукцию (система льготного налогообложения).

Путем льготного кредитования, субсидирования и дотирования из бюджета, государственного финансирования на разработку и создание новых видов продукции снижаются затраты на производство, что является основой стабилизации или снижения цен для потребителей. Государственное субсидирование – существенный фактор поддержки малоимущих, но важных для национальной экономики отраслей, а также предприятий, находящихся в состоянии реконструкции или кризиса, что, в свою очередь, может оказать влияние на стабилизацию уровня цен на товары первой необходимости.

Субсидирование цен широко практикуется через систему компенсационных выплат производителям конкретного вида товара в целях возмещения потерь от реализации продукции по ценам, не покрывающим издержки их производства либо не приносящим определенного уровня дохода. Что касается дотаций, то, как правило, дотируются низкорентабельные и убыточные производства, важные для экономики в

целом. Широко распространены дотации сельскохозяйственного производства.

Органы государственной власти могут заключать с юридическим или физическим лицом договор о введении фиксированных цен на реализуемую ими продукцию или услуги, а также могут поощрять заключение соглашений между производителями и потребителями продукции в части принятия производителями продукции односторонних обязательств, направленных на ограничение роста цен.

К формам косвенного регулирования цен также можно отнести различные мероприятия и программы, разрабатываемые государственными органами:

1) создание условий для развития здоровой конкуренции и предпринимательства;

2) эффективное использование таможенных тарифов, льготных таможенных пошлин для стимулирования товарной интервенции по дефицитным или предназначенным для социально незащищенных слоев населения видам продукции;

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.



Вопросы:

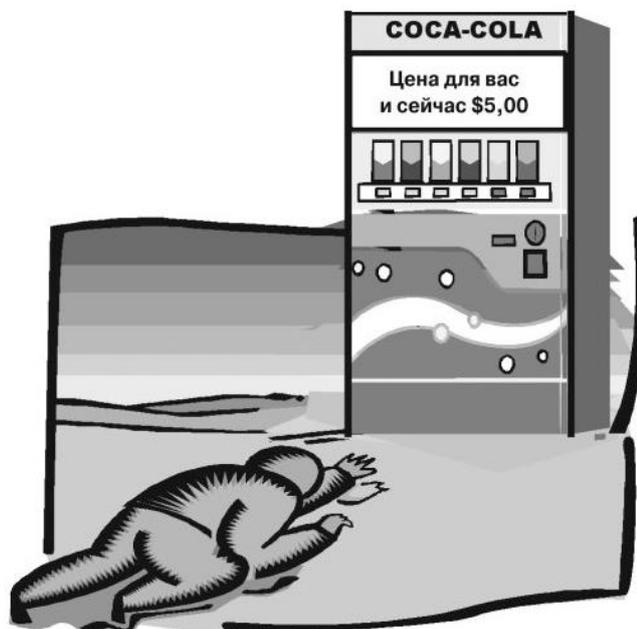
1. В чем заключается государственное регулирование цен? Какие методы и формы вам известны?
2. Назовите формы прямого регулирования цен.
3. Назовите формы косвенного регулирования цен.

Практическая работа №3

Классическим примером такого рода неразумной кастомизации является розничное ценообразование, которое было предложено компанией *Coca-Cola*.

Coca-Cola решила начать установку первого в мире автомата по продаже напитков, способного учитывать соотношение спроса и предложения, и повышать цены, когда спрос растет и ценность напитка для

клиентов повышается. Проще говоря, новый автомат должен был повышать цену напитка при росте температуры окружающего воздуха.



Как заявил Дуг Айвестер (Doug Ivester), глава этой компании, такая схема ценообразования является «справедливой». «Кока-кола – это продукт, ценность которого для потребителей изменяется во времени», – заявил он в интервью бразильскому журналу *Veja*. «Во время финального матча чемпионата мира по футболу, когда кипят страсти и люди приходят на стадион, чтобы увидеть это грандиозное зрелище, ценность охлажденной кока-колы очень высока. Поэтому вполне справедливо, что в этот момент она будет стоить дороже. Автомат лишь механизмирует этот процесс».

Надо сказать, что, когда *Coca-Cola* сообщила о таком решении, это вызвало поразительно однозначную – негативную – реакцию всех клиентов и средств массовой информации, так как подобная модель ценообразования спровоцировала возмущение потребителей. Более того, *Coca-Cola* предоставила отличную возможность сыграть контригру в области рекламы своей главной конкурентке, компании *PepsiCo*, которая через сутки опубликовала большую рекламную полосу во всех журналах с одной-единственной фразой: «*Pepsi-Cola* не будет спекулировать на жажде своих клиентов!»

В итоге ряд менеджеров *Coca-Cola*, готовивших проект чудо-автомата, довольно скоро лишились своих постов, а сама компания от этой идеи ценовой дискриминации довольно быстро отказалась.

Нелишне вспомнить, что торговля изначально предполагала спор между продавцом и покупателем относительно уровня цены, по которой они согласны заключить сделку купли-продажи. И это всегда означало возможность существования различных цен на один и тот же товар в зависимости от степени переговорного мастерства покупателей и продавцов. Вместе с тем в ряде стран сейчас достаточно широко применяется и метод установления единых цен на потребительские товары. Он распространен, например, в розничной торговле США, где все магазины определенной торговой системы продают данный товар всем покупателям по одной и той же цене.

Отметим, что не все типы ценовой дискриминации запрещены законом, - некоторые из них, пусть с оговорками, но признаются правом. Это прежде всего скидки за объем закупки, функциональные скидки, с помощью которых возмещаются некие дополнительные затраты посредников в канале товаропродвижения, и, наконец, скидки в связи с изменением условий работы рынка: роста или падения издержек, либо существенного изменения цены конкурирующими поставщиками товара.

Как вы лично относитесь к идее, предложенной компанией *Coca-Cola*? Как вы считаете, должно ли государство реагировать на ценовую дискриминацию?

5. ЗАДАНИЯ К КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

Теоретические вопросы задания №1

1. Сущность и роль маркетингового ценообразования.
2. Предмет и методы ценообразования как направления экономических наук.
3. Понятие и принципы методологии ценообразования.
4. Цели, алгоритм и стадии процесса ценообразования в маркетинге.
5. Ценовая политика предприятия и особенности ее формирования в современных условиях.
6. Понятие цены, ее индикативные и регуляторные функции.
7. Стоимостные подходы в теориях ценообразования.
8. Маржиналистские теории и теории полезности в ценообразовании.
9. Система и критерии классификации цен.
10. Цены в сфере обслуживания оборота товаров и услуг.
11. Виды цен по формам, стадиям продаж и временной устойчивости при торговых сделках.
12. Современные проблемы ценообразования Российской Федерации.
13. Система и общая характеристика факторов ценообразования, роль цены в теориях потребительского поведения.
14. Состав и влияние внутрифирменных факторов ценообразования.
15. Факторы ценообразования внешней среды
16. Влияние государственной экономической политики на процесс формирования цены.
17. Состояние денежной сферы и покупательной способности денег как фактор ценообразования.
18. Маркетинговые характеристики товара и их влияние на ценообразование.
19. Особенности каналов распределения товаров как фактор ценообразования.

20. Характеристика методологических подходов к маркетинговому ценообразованию, классификация методов ценообразования.
21. Стоимостные методы ценообразования, их сущность и классификация.
22. Соотношение цены и расходов, постоянные и переменные расходы производства.
23. Определение цен на основе полных затрат.
24. Определение цен на основе прямых переменных затрат (с ориентацией на величину покрытия).
25. Анализ безубыточности производства и его применение в ценообразовании.
26. Виды цен, определяемых на основе затратно-доходного принципа ценообразования, структура оптовых и розничных цен.
27. Методы ценообразования, ориентированные на спрос.
28. Условия эффективного применения методов ценообразования, ориентированных на спрос.
29. Методы ценообразования, ориентированные на конкуренцию.
30. Особенности ценообразования при проведении тендеров, установление цены на аукционах и товарных биржах.
31. Приемы и способы рыночной дифференциации цен.
32. Дифференциация цен по территориальному принципу и в границах товарной номенклатуры.
33. Система скидок как способ дифференциации цен.
34. Формы и виды ценовой дискриминации.
35. Взаимозависимость цены и спроса, факторы и показатели ценовой эластичности спроса.
36. Способы расчета и экономическая интерпретация показателей прямой эластичности спроса по цене.
37. Факторы и условия формирования эластичного и неэластичного ценового спроса.

38. Взаимосвязь эластичности спроса, уровня цен, денежной выручки и объема продаж на рынке.

39. Способы расчета и экономическая интерпретация показателей перекрестной эластичности спроса по цене.

40. Макроэкономические показатели рыночной конъюнктуры и их использование в ценообразовании.

41. Оценка уровня цен, средние величины в ценовом анализе рынка.

42. Исследование динамики цен, индексный метод в анализе ценовой конъюнктуры.

43. Исследование ценового поведения, методы оценки ценовой чувствительности потребителей.

44. Ценовой анализ на основе агрегированных данных о продаже товаров, панельные исследования.

45. Методы исследования цен, основанные на анализе фактических данных о покупках, экспериментальные приемы и способы ценового анализа.

46. Системный характер исследования цен в маркетинге, обеспечение объективности результатов.

47. Методы определения экономической эффективности маркетинговых мероприятий в сфере ценообразования.

48. Место ценовых рисков в системе хозяйственных рисков.

49. Методы оценки ценовых рисков.

50. Управление ценовыми рисками.

51. Использование аппарата математической статистики в оценке рисков ценообразования.

52. Методы страхования цен от инфляционных и рыночных колебаний.

53. Особенности ценообразования в сфере услуг: транспорт, бытовое обслуживание, жилищно-коммунальное хозяйство.

54. Сущность, роль и методы стратегического анализа в ценообразовании.

55. Понятие и общие цели разработки ценовых стратегий.

56. Основные ценовые стратегии и их характеристика.
57. Этапы разработки ценовой стратегии в маркетинге, выбор оптимального типа ценовой стратегии предприятия.
58. Факторы и условия применения маркетинговых стратегий снижения цены.
59. Факторы и условия применения маркетинговых стратегий повышения цены.
60. Маркетинговые стратегии гибких цен, стратегии ценового лидерства.
61. Ценовые стратегии для новых товаров.
62. Ценообразование в условиях разных типов товарных рынков и стадий жизненного цикла товара.
63. Цели и задачи государственного регулирования цен.
64. Формы и методы воздействия государства на цены.
65. Регулирование ценообразования в соответствии с законодательством РФ о ценах и ценообразовании.
66. Регулирование ценообразования в соответствии с законодательством РФ об ограничении монополизма и недопущении недобросовестной конкуренции.
67. Государственные органы ценообразования и контроля цен, их функции.
68. Ответственность предпринимателей за нарушения государственной дисциплины цен.
69. Компетенция органов государственного управления в сфере ценообразования.
70. Таможенно-тарифное регулирование внешнеторговых цен.
71. Трансфертное ценообразование.
72. Государственное регулирование внешнеторговых цен.
73. Компетенция органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации в сфере ценообразования.

74. Порядок государственного контроля вопросов ценообразования.

Методические указания по выполнению задания №2

Постановка задачи. Суть исследовательского задания для контрольной работы заключается в выработке предложений по обоснованию цены на какой-либо (по выбору студента) товар или товарную группу.

Методологической основой для решения такой задачи является мониторинг цен в розничной торговле, сравнение цен и ассортимента в конкурирующих торговых точках, анализ и сравнение качественных свойств, характеристик и цены товара, назначение новых цен на товары с учетом уровня цен в конкурирующих торговых точках.

Организация маркетингового ценового исследования

Организация маркетингового ценового исследования в рамках данной работы включает следующие этапы:

- изучение всего спектра существующих и перспективных методик установления цен, описанных в научной и учебной литературе и известных в практике ценообразования;

- выбор объекта (продукта, товара, услуги) исследования и места его проведения; объект и место исследования (город, район, другой регион) определяются по личному выбору студента исходя из его возможностей получения информации; предварительно выбор объекта фиксируется преподавателем;

- проведение кабинетных исследований: сбор вторичной информации об ассортименте выбранной товарной группы, качественных характеристиках товаров, ценовых и конъюнктурных характеристиках рынка;

- составление детального плана исследования, включающего списки предприятий-конкурентов, форму бланка накопления данных, в котором перечислены товары и фиксируются цены в различных торговых точках, последовательность и сроки всех стадий исследования;

- непосредственный сбор первичной информации посредством обхода торговых точек и фиксация в заготовленных формах-бланках цены на

товары; также фиксируются оценки качественных параметров товаров и оценивается уровень обслуживания покупателей и другие маркетинговые характеристики товара, также отмечаются товары, которыми торгуют конкуренты и о которых ранее не было известно;

- обработка и анализ собранной вторичной и первичной информации, группировка данных, построение графиков, производство необходимых расчетов;

- моделирование и позиционирование товара, выводимого на рынок;

- подготовка и обоснование предложений по уровню цены и особенностям ценовой политики предприятия в соответствии с целями исследования.

Промежуточные и окончательные результаты исследования:

- создать списки изучаемых товаров и разделить их на товарные группы;

- сделать ценовое и качественное описание товаров в каждой товарной группе;

- сформировать список изучаемых конкурирующих торговых точек;

- подготовить бланк для проведения сбора информации о ценах в различных торговых точках;

- обработать сведения о ценах на товары в различных торговых точках;

- провести анализ ассортимента и цен на каждый товар в каждой торговой точке; - вычислить для конкурирующих торговых точек отклонения в ценах абсолютном и относительном выражении (отклонение в процентах);

- подготовить предложения по проведенному аудиту ассортимента и цен в конкурирующих торговых точках, включить свои предложения по изменению цен на собственные товары.

Методические указания по выполнению задания №3

Задача 1. Определить, выгодно ли производителю снизить цену на 0,2 руб., если текущая цена товара 3 руб., планируемый объем продаж 1 млн. штук. Известно, что конкуренты вслед за фирмой также снизят свои цены.

Показатель эластичности спроса по цене 1,6. Методические указания по решению задачи 1. Снижение цены с 3 руб. до 2,8 руб. составляет 6,7%. Это означает, что при эластичности 1,6 объем продаж увеличится на 10,7% ($1,6 \times 6,7\% = 10,7\%$) и составит 1,107 млн. штук. 2. Выручка при цене до снижения: 3×1 млн. шт. = 3 млн. руб.;

Выручка при цене после снижения: $2,8 \times 1,107$ млн. шт. = 3,1 млн. шт. = 3,1 млн. руб. 3. Выручка от продажи увеличилась на 100 тыс. руб.

Задача 2. Имеет ли смысл заниматься посреднической деятельностью, если цена закупки равна 100 тыс. руб.; издержки обращения составляют 50 тыс. руб.; минимальная приемлемая рентабельность – 20%. Максимально возможная цена реализации – 180 тыс. руб. Методические указания по решению задачи 1. Рассчитывается посредническое вознаграждение в абсолютном выражении, исходя из уровня возможной цены реализации. $\Pi_{\text{пос}} = 180 - 100 = 80$ (тыс. руб.) 2. С учетом издержек обращения абсолютная величина прибыли по посреднику составит $80 - 50 = 30$ (тыс. руб.); согласно этим условиям уровень рентабельности равен $(30/50) \times 100\% = 60\%$. Так как минимальная приемлемая для посредника рентабельность равна 20%, то ему имеет смысл проводить эту операцию. Возможен и второй вариант решения, построенный на расчете возможной цены реализации посредником при учете желаемой им рентабельности. Так как по условию задачи минимальная приемлемая для посредника рентабельность равна 20%, а издержки обращения – 50 тыс. руб., то его прибыль составит 10 тыс. руб. Тогда размер желаемого вознаграждения посредника составит 60 тыс. руб. ($50 + 10$). В этом случае приемлемая для посредника цена реализации равна $100 + 60 = 160$ (тыс. руб.). По условию задачи возможная (с учетом конъюнктуры рынка) цена реализации равна 180 тыс. руб.

Следовательно, посреднику имеет смысл заниматься этой сделкой. Задача 29. Оптовое предприятие закупило у предприятия-изготовителя товар по цене 14 400 руб. за ед., в том числе НДС – 2 400 руб., оптовая надбавка составляет 15% к цене приобретения товара (без НДС).

Необходимо рассчитать: – размер оптовой надбавки в рублях; – цену оптового предприятия без НДС и с учетом НДС. Задача 30. Предприятие розничной торговли осуществляет закупку импортных товаров. Таможенная стоимость, пересчитанная в рубли по курсу ЦБ России, составляет 60 000 руб., акцизы – 30% от таможенной стоимости; таможенная пошлина – 10% и таможенные сборы – 0,15% от таможенной стоимости. Необходимо определить расчетную цену закупаемого импортного товара.

6. ТЕСТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ»

1. Согласно трудовой теории стоимости основной сферой формирования стоимости и цены товара выступает сфера:

- а) индивидуального производства;
- б) обращения;
- в) потребления;
- г) обмена;
- д) общественного производства.

2. Закон стоимости согласно марксистской концепции означает, что цены товаров определяются:

- а) уровнем полезности товара;
- б) спросом на блага;
- в) редкостью благ;
- г) индивидуальными затратами труда товаропроизводителей;
- д) общественно-необходимыми затратами труда производителей.

3. Маржиналистская теория ценообразования исходит из того, что рыночные цены формируются на основе:

- а) индивидуальных затрат производителей на конкретный товар;
- б) предельной полезности благ, оцениваемой потребителями;
- в) степени редкости благ;
- г) усредненного уровня затрат;
- д) общей полезности благ.

4. Под ценностью товара маржинальная теория (теория предельной полезности) понимает:

- а) денежное выражение затрат на производство товара;
- б) субъективно оцениваемую степень полезности блага для конкретного потребителя;
- в) договор продавца и покупателя о цене;
- г) объективные показатели качества товара.

5. Неоклассическая концепция ценообразования придерживается положений:

а) цены на рынке формируются как под влиянием спроса, так и предложения;

б) спрос определяет уровень цен;

в) цены формируются только условиями производства;

г) действует цена равновесия.

6. Ценой равновесия называю цену товара, при которой:

а) производитель получает максимум прибыли;

б) покупатели готовы купить максимум продукции;

в) у предложения есть стимулы расширяться;

г) объем спроса равен объему предложения.

7. Спрос и предложение в неоклассическом учении являются:

а) факторами, корректирующими цену товара по отношению к его стоимости;

б) факторами, непосредственно формирующими цену равновесия;

в) исключительно объективными факторами ценообразования;

г) факторами ценообразования, содержащими объективный и субъективный компоненты.

8. Нижнюю возможную границу рыночной цены определяют:

а) платежеспособный спрос покупателя;

б) переменные издержки;

в) уровень планируемой прибыли;

г) полные издержки производства и обращения товара.

9. Особенности ценообразования в условиях рынка чистой монополии заключаются в том, что:

а) фирмы являются ценодателями (ценоискателями);

б) фирмы являются ценополучателями;

в) существуют возможности диктата цены потребителям, ограниченные кривой спроса;

г) отсутствует необходимость государственного контроля над ценами.

10. Особенности ценообразования в условиях рынка олигополии заключаются в том, что:

а) фирмы стремятся к ценовой конкуренции;

б) как правило, проводится политика идентификации цен с конкурентами; в) государство противодействует политике сговора в ценах;

г) устанавливаемые олигополистами цены не зависят от спроса.

11. Особенности ценообразования в условиях рынка совершенной конкуренции заключаются в том, что:

а) фирмы являются ценодателями (ценоискателями);

б) фирмы являются ценополучателями;

в) существуют возможности диктата цен потребителям;

г) возможна ценовая конкуренция со стороны фирм с относительно низкими издержками.

12. Особенности ценообразования в условиях рынка монополистической конкуренции заключаются в том, что:

а) устанавливается единая равновесная цена для всего рынка;

б) наблюдается дифференциация цен в зависимости от реального качества товара;

в) наблюдается дифференциация цен в зависимости от степени рыночной власти на выпуск определенных брендов, марок, моделей;

г) существует объективная необходимость регулирования всех цен государством;

д) широко используется ценовая конкуренция фирм.

13. К внутренним факторам ценообразования в фирмах относятся:

а) уровень полных затрат;

б) характер налогообложения;

в) выбранная маркетинговая стратегия;

г) формы государственного контроля и регулирования цен.

14. К внешним факторам ценообразования в фирмах относятся:

- а) уровень полных затрат;
- б) характер налогообложения;
- в) выбранная маркетинговая стратегия;
- г) состояние спроса на продукцию; д) ценовая политика конкурентов.

15. Цена спроса – это:

- а) минимальная цена, которую покупатель согласен заплатить;
- б) цена, по которой совершается сделка;
- в) максимальная цена за товар, которую потребители готовы заплатить;
- г) минимальная цена на которую рассчитывают производители.

16. Цена предложения – это:

- а) минимальная цена, которую покупатель согласен заплатить;
- б) реальная цена, по которой совершается сделка;
- в) максимальная цена за товар, которую потребители готовы заплатить;
- г) минимальная цена, на которую рассчитывают производители.

17. Цены, на которые государство пытается воздействовать с помощью регламентирования рентабельности, можно назвать:

- а) свободные;
- б) твердые;
- в) регулируемые;
- г) цены производителя.

18. Цены, формируемые на основе соотношения спроса и предложения можно назвать:

- а) свободные;
- б) твердые;
- в) регулируемые;
- г) цены-потребителя.

19. Цены, по которым государство закупает продукцию у фермеров, можно назвать:

- а) свободные;
- б) твердые;

- в) регулируемые;
- г) цены потребителя;
- д) закупочные.

20. Цены, утверждаемые государством по услугам ЖКХ, можно назвать:

- а) свободные;
- б) тариф;
- в) регулируемые;
- г) цены потребителя;
- д) биржевые.

21 Специфика ценообразования затратным методом заключается в том, что в цене учитываются:

- а) потребительские свойства товара;
- б) платежеспособный спрос покупателей;
- в) затраты производителя;
- г) в цену включена желаемая величина прибыли.

22 Специфика ценообразования маркетинговыми методами заключается в том, что в цене учитываются:

- а) потребительские свойства товара;
- б) платежеспособный спрос покупателей;
- в) затраты производителя;
- г) в цену включена желаемая величина прибыли.

23. К маркетинговым методам ценообразования относятся методы:

- а) нормирования рентабельности;
- б) параметрических рядов;
- в) нормирования накладных расходов;
- г) удельной стоимости;
- д) регрессионного анализа.

7. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Афонин П. Н. Ценообразование во внешней торговле: учебное пособие / П. Н. Афонин, Е. В. Дробот. – Санкт-Петербург: Троицкий мост, 2016. – 232 с.
2. Герасимов Б.И. Цены и ценообразование: учеб. пособие / Б.И. Герасимов, О. В. Воронкова. – М.: Форум, 2015. – 207 с.
3. Горина Г.А. Ценообразование: учебное пособие / Г.А. Горина. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 127 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118196>.
4. Забелина Е.А. Ценообразование. Практикум: пособие / Е.А. Забелина. – Электрон. текстовые данные. – Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2016. – 156 с. – 978-985-503-585-6. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/67790.html>.
5. Косинова Е. А. Ценообразование: теория и практика : учебное пособие / Е. А. Косинова, Е. Н. Белкина, А. Я. Казарова. – Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, АГРУС, 2012. – 160 с.
6. Лев М.Ю. Государственное регулирование цен в зарубежных странах: учебное пособие / М.Ю. Лев. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 423 с. : – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114697>.
7. Лев М.Ю. Ценообразование : учебник / М.Ю. Лев. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 724 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118195>.
8. Липсиц И.В. Ценообразование: краткий курс лекций / И. В. Липсиц. – М.: Юрайт, 2012. – 160 с.
9. Лосева О.В. Ценообразование: учебное пособие / О. В. Лосева. – Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2012. – 81 с.

10. Магомедов М.Д. Ценообразование : учебник / М.Д. Магомедов, Е.Ю. Куломзина, И.И. Чайкина. - 3-е изд., перераб. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 248 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454085>.

11. Маркетинговое ценообразование и анализ цен: учебно-практическое пособие / Л.А. Данченко, А.Г. Иванова, С.В. Ласковец, М.В. Маркова. – М.: Евразийский открытый институт, 2008. – 180 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.r/index.php?page=book&id=93152>.

12. Соснаускене О.И. Ценообразование в розничной торговле: практ. пособие / О.И. Соснаускене, Д. В. Шармин, Г.С. Шерстнева. – М.: Дашков и К, 2015. – 268 с.

13. Хохлов В.А. Цены и ценообразование. Методические рекомендации для студентов специальности «Торговое дело» / В.А. Хохлов. – Симферополь: ВШЭиБ КФУ, 2015. – 64 с.

14. Ценообразование в организации: практикум. Учебное пособие / Т. В. Емельянова, Е. П. Бабушкина, В. В. Приходько [и др.] ; под редакцией Т. В. Емельянова. – Минск: Вышэйшая школа, 2011. – 332 с.

15. Шаховская Л.С. Ценообразование: учеб. пособие / Л.С. Шаховская, Н. В. Чигиринская, Ю. Л. Чигиринский. – М. : Кнорус, 2016. – 258 с.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. Справочная правовая система «Гарант».
2. Справочная правовая система «КонсультантПлюс».
3. www.fst.ru – официальный сайт Федеральной службы по тарифам.
4. www.gks.ru – официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.
5. www.minfin.ru – официальный сайт Министерства финансов РФ.
6. www.economy.gov.ru – официальный сайт Министерства экономического развития и торговли РФ.
7. www.beafnd.ru – сайт Бюро экономического анализа.



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ФАКУЛЬТЕТ _____
КАФЕДРА _____

Тема реферата

РЕФЕРАТ

Направление _____
код, направление
Направленность программы бакалавриата/магистратуры
«_____»
Форма обучения _____

Выполнил (а):
Студент (ка) группы _____
Фамилия Имя Отчество

Проверил:
уч. степень, должность
Фамилия Имя Отчество

Челябинск
год

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Светлана Сергеевна Демцура

Базовые концепции ценообразования

Учебное пособие

Изд-во ЗАО «Библиотека А. Миллера»
454091, г. Челябинск, ул. Свободы, 159

Подписано в печать 25.11.2021
Формат 60×84 1/16. Объем 4,4 уч.-изд. л. (п.л.)
Тираж 100 экз. Бумага типографская

Отпечатано с готового оригинал-макета в типографии ЮУрГГПУ
454080, г. Челябинск, пр. Ленина, 69.