

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования «Витебский государственный технологический
университет»

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТОРГОВЛЕ

Методические указания и контрольные задания
для студентов специальности 1 – 25 01 10 «Коммерческая деятельность»
заочной формы обучения

Витебск
2011

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УО «Витебский государственный технологический университет»

РЕКОМЕНДОВАНО:

УТВЕРЖДАЮ:

Редакционно-издательским
Советом УО «ВГТУ»

_____ В.В.Пятов
«__» _____ 2011г.

Первый проректор

_____ С.И.Малашенков
«__» _____ 2011 г.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТОРГОВЛЕ

задания и методические указания для выполнения контрольных работ
студентами специальности: 1 – 25 01 10 «Коммерческая деятельность»
заочной формы обучения

Витебск
2011

УДК 338 . 5: 339.1/.5 (075.8)

Ценообразование в торговле: методические указания и контрольные задания для студентов специальности 1 – 25 01 10 «Коммерческая деятельность» заочной формы обучения

Витебск: Министерство образования Республики Беларусь, УО «ВГТУ», 2011.

Составители: доц., к.э.н. Прокофьева Н. Л.,
ст. препод. Домбровская Е. Н.

Методические указания являются практическим руководством по выполнению контрольных работ и самостоятельному изучению курса «Ценообразование в торговле».

Одобрено кафедрой «Коммерческая деятельность» УО «ВГТУ»
«07» 06 2011 г. протокол № 11

Рецензент: доц., к.э.н. Кахро А. А.
Редактор: асс. Плесневич Т. Д.

Рекомендовано к опубликованию редакционно-издательским советом
УО «ВГТУ» «___» _____ 2011 г. протокол № _____

Ответственный за выпуск: Пусенкова Л. В.

Подписано к печати _____ Формат _____ Уч.-изд. лист. _____

Печать ризографическая _____ Тираж _____ Заказ № _____ Цена _____

Отпечатано на ризографе учреждения образования «Витебский
государственный технологический университет».

Лицензия № 02330/0494384 от 16 марта 2009 г.

210035, Витебск, Московский пр-т, 72

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Контрольные задания	5
2 Методические указания к выполнению контрольных заданий	26
2.1 Затратные методы ценообразования	26
2.2 Параметрические (эконометрические) методы определения цены	28
2.3 Методы ценообразования с ориентацией на спрос и уровень конкуренции	29
2.4 Действующая практика ценообразования	30
2.5 Ценообразование в условиях инфляции	32
2.6 Приемы и методы формирования ценовой политики организации (предприятия)	32
3 Вопросы по курсу «Ценообразование в торговле» для самостоятельной работы студентов, комплексного контроля знаний и подготовки к экзамену	36
Литература	39

ВВЕДЕНИЕ

«Ценообразование в торговле» является общепрофессиональной дисциплиной при подготовке студентов заочной формы обучения специальности «Коммерческая деятельность». В результате изучения дисциплины студенты должны:

- знать теоретические основы ценообразования, законодательные и нормативные акты, регулирующие формирование и применение цен (тарифов); состав, структуру, функции, виды цен и ценообразующие факторы; систему торговых надбавок (скидок) и условия их применения; цели, этапы и методы ценообразования; основы калькулирования и технологию обоснования цен (тарифов); методы контроля и способы государственного регулирования цен; подходы к разработке ценовой политики и стратегий;

- уметь рассчитать отпускную, оптовую, розничную цены; размер торговой надбавки; оценить целесообразность установления того или иного уровня цены в зависимости от целей фирмы; использовать приемы дифференциации цен;

- иметь навыки калькулирования элементов цены; применения теоретических знаний для решения конкретных задач ценообразования в зависимости от складывающейся рыночной ситуации, целей и финансового состояния фирмы; определения экономических последствий принимаемых ценовых решений.

Задания контрольной работы предназначены для самостоятельного изучения курса «Ценообразование в торговле» студентами заочной формы обучения. Задания разработаны по основным темам курса.

Целью выполнения контрольной работы является изучение учебной литературы, нормативных правовых актов по ценообразованию и получение навыков расчета и обоснования отдельных видов цен.

Задания и методические указания состоят из трех разделов. В первом разделе представлены контрольные задания, состоящие из двух вопросов и трех задач по разным темам курса. Второй вопрос представлен двумя вариантами – А и Б, студент выбирает один из вариантов вопроса № 2 по согласованию с преподавателем-консультантом. При оформлении решений задач необходимо пояснять содержание каждого действия, делать ссылки на действующие нормативные документы.

Вариант контрольного задания устанавливается в зависимости от порядкового номера студента по списку группы.

Во втором разделе содержатся указания по изучению тем курса, представленные в виде структурно-логических схем, формул. Предлагаемые методические материалы помогут студентам при решении задач.

В третьем разделе приведен перечень вопросов по курсу «Ценообразование в торговле» для комплексного контроля знаний студентов и подготовки к экзамену.

1 Контрольные задания

В задании Б * означает, что для всех видов товарных групп используется фактическая информация о ценах, которые складываются на рынке конкретного товара в том регионе, где проживает студент заочной формы обучения.

Исследования проводятся в крупных торговых организациях с наиболее широким ассортиментом товаров (для города) или в нескольких торговых точках региона.

Анализ проводится по следующим направлениям:

- характеристика ценовой эластичности спроса на товар;
- наличие у данного товара заменителей, которые могут служить ориентиром при установлении цены;
- оценка различия в ценах на товары данной группы отечественного и иностранного производства;
- применяемые методы ценообразования на рынке данного товара;
- анализ динамики цен, средней цены, вариации цен на данный товар, реализуемый в разных торговых точках города (района, области, республики).

Вариант 1

1. Система цен, их классификация и характеристика. Взаимосвязь между различными видами цен.
2. А. Какие цены применяются Вашей организацией? Опишите методику их расчета и механизм регулирования.
Б. Проведите анализ ценообразования на рынке товара «обувь детская» *
3. Задачи 1, 12, 44.

Вариант 2

1. Понятие о ценах и ценообразовании. Функции цен. Ценообразующие факторы.
2. А. Опишите этапы и методику разработки и утверждения цен на продукцию, работы, услуги Вашей организации. Представьте образцы калькуляции цены, прейскуранта (или прайс-листа) на продукцию (работы, услуги) Вашей организации.
Б. Проведите анализ ценообразования на рынке товара «обувь женская» *
3. Задачи 2, 23, 46.

Вариант 3

1. Функции цены. Объективная необходимость, цель и действующий порядок регулирования цен на социально- значимые товары в Республике Беларусь.
2. А. Охарактеризуйте степень и меры государственного регулирования цен на Вашем предприятии. Приведите примеры расчета цен товаров (работ, услуг)

Вашей организации, в отношении которых применяется государственное регулирование цен.

Б. Проведите анализ ценообразования на рынке товара «обувь мужская» *

3. Задачи 3, 24, 48.

Вариант 4

1. Государственная политика ценообразования в Республике Беларусь на современном этапе, ее цели и основные направления.

2. А. Приведите пример расчета цены на конкретный вид услуги, продукции или работы. Укажите нормативные документы, регулирующие порядок определения величины затрат, относимых на себестоимость, и прибыли, включаемой в цену.

Б. Проведите анализ ценообразования на рынке товара «обувь спортивная»*

3. Задачи 49, 4, 25.

Вариант 5

1. Действующая практика ценообразования. Нормативные акты Республики Беларусь по вопросам ценообразования в отношении товаров, произведенных на территории Республики Беларусь и ввезенных на территорию Республики Беларусь.

2. А. Какие цены определяются в Вашей организации? Опишите методику их расчета и механизм регулирования (на конкретных примерах).

Б. Проведите анализ ценообразования на рынке товара «писчебумажные товары»*

3. Задачи 5, 26, 50.

Вариант 6

1. Классификация цен по степени включения в них транспортных расходов. Методика отнесения транспортных расходов на единицу конкретной продукции (работы, услуги).

2. А. Приведите пример расчета цены на конкретный вид продукции, услуги или работы. Каким образом в цене учитываются фактические и ожидаемые инфляционные процессы?

Б. Проведите анализ ценообразования на рынке товара «верхний трикотаж женский» *

3. Задачи 6, 27, 45.

Вариант 7

1. Порядок формирования отпускных цен (тарифов) на товары, работы, услуги.

2. А. Приведите пример расчета цены на конкретный вид продукции, работы, услуги. Покажите структуру цены по следующим составляющим: затраты по элементам или статьям калькуляции, прибыль, налоги и неналоговые платежи. Прокомментируйте сложившуюся структуру цен.

Б. Проведите анализ ценообразования на рынке товара «бельевой трикотаж»*

3. Задачи 7, 29, 51.

Вариант 8

1. Сущность и порядок формирования розничных цен в Республике Беларусь. Формулы расчета различных видов розничных цен.

2. А. Приведите пример расчета цены на конкретный вид услуги, работы или продукции. Опишите действующую цепочку каналов сбыта от производителя к потребителю этой продукции. Как влияют на цену каналы сбыта и спрос?

Б. Проведите анализ ценообразования на рынке товара «чулочно-носочные изделия» *

3. Задачи 8, 30, 42.

Вариант 9

1. Порядок определения отпускных цен на товары, реализуемые за пределы Республики Беларусь. Понятие предельных цен.

2. А. Приведите пример расчета цены на конкретный вид работ, услуг или продукции (можно представить калькуляцию, реестр цен). Учитываются ли потребительские предпочтения при установлении цены на продукцию Вашей организации?

Б. Проведите анализ ценообразования на рынке товара «холодильники» *

3. Задачи 9, 28, 55.

Вариант 10

1. Рыночное равновесие. Взаимосвязь цены и спроса. Коэффициенты эластичности спроса по ценам, доходу и перекрестной эластичности спроса.

2. А. Как организовано изучение спроса на товары и услуги на Вашем предприятии? Приведите пример расчета цены на конкретный вид товара, работы или услуги. Как часто и по каким причинам возникает необходимость пересмотра первоначально заявленной цены?

Б. Проведите анализ ценообразования на рынке товара «телевизоры» *

3. Задачи 10, 31, 56.

Вариант 11

1. Характер ценообразования на рынках монополии, свободной, монополистической и олигополистической конкуренции.

2. А. Приведите пример расчета цены на конкретный вид продукции, услуги или работы. На каком типе рынка представлена эта продукция, услуга (работа)? Почему?

Б. Проведите анализ ценообразования на рынке товара «аудиотехника» *

3. Задачи 11, 32, 61.

Вариант 12

1. Особенности ценообразования на разных стадиях жизненного цикла товара (услуги).
2. А. Приведите пример расчета цены на конкретный вид работ, услуг или продукции (можно представить калькуляцию, реестр цен). Учитываются ли потребительские предпочтения при установлении цены на продукцию Вашей организации?
Б. Проведите анализ ценообразования на рынке товара «видеотехника»*
3. Задачи 12, 33, 53.

Вариант 13

1. Модификация цен с помощью скидок и надбавок: цель, виды скидок и надбавок, методы их расчета.
2. А. Как организовано изучение спроса на товары и услуги на Вашем предприятии? Приведите пример расчета цены на конкретный вид товара, работы или услуги. Как часто и по каким причинам возникает необходимость пересмотра первоначально заявленной цены?
Б. Проведите анализ ценообразования на рынке товара «пылесосы» *
3. Задачи 13, 34, 35.

Вариант 14

1. Дискриминационное ценообразование: сущность, виды, условия применения. Основные методики ценообразования, которые применяются для обоснования дискриминационных цен.
2. А. Какие цены определяются в Вашей организации? Опишите методику их расчета и механизм регулирования (на конкретных примерах).
Б. Проведите анализ ценообразования на рынке товара «электрочайники» *
3. Задачи 14, 36, 60.

Вариант 15

1. Ценообразование на основе затрат. Переменные, постоянные и валовые издержки. Факторы, влияющие на состав, структуру затрат и их долю в цене.
2. А. Приведите пример расчета цены на конкретный вид услуги, продукции или работы. Укажите нормативные документы, регулирующие порядок определения величины затрат, относимых на себестоимость, и прибыли, включаемой в цену.
Б. Проведите анализ ценообразования на рынке товара «конфеты» *
3. Задачи 15, 38, 63.

Вариант 16

1. Дифференциация цен по признакам качества и социальной значимости. Методики ценообразования, учитывающие эти аспекты.

2. А. Приведите пример определения цены на товары, ввозимые из-за пределов Республики Беларусь. Укажите, какие рыночные факторы и методы государственного регулирования при этом учитываются.
Б. Проведите анализ ценообразования на рынке товара «чай» *
3. Задачи 16, 32, 60.

Вариант 17

1. Объективная необходимость, цель и действующий порядок государственного регулирования цен на продукцию (услуги) предприятий – монополистов в Республике Беларусь. Декларирование цен.
2. А. Приведите пример расчета цены на конкретный вид работ, услуг или продукции (можно представить калькуляцию, реестр цен). Учитываются ли потребительские предпочтения при установлении цены на продукцию Вашей организации?
Б. Проведите анализ ценообразования на рынке товара «печенье» *
3. Задачи 17, 62, 29.

Вариант 18

1. Концепции ценообразования: формирование цены в сфере производства (затратный подход), в сфере обращения (рыночный подход).
2. А. Приведите пример расчета цены на конкретный вид продукции, услуги или работы. Каким образом в цене учитываются фактические и ожидаемые инфляционные процессы?
Б. Проведите анализ ценообразования на рынке товара «часы» *
3. Задачи 18, 37, 59.

Вариант 19

1. Влияние системы налогообложения на уровень цен товаров, работ, услуг.
2. А. Приведите пример расчета цены на конкретный вид услуги, продукции или работы. Укажите нормативные документы, регулирующие порядок определения величины затрат, относимых на себестоимость, и прибыли, включаемой в цену.
Б. Проведите анализ ценообразования на рынке товара «колбасные изделия» *
3. Задачи 19, 29, 57.

Вариант 20

1. Особенности ценообразования на услуги.
2. А. Приведите пример определения цены на товары, ввозимые из-за пределов Республики Беларусь. Укажите, какие рыночные факторы и методы государственного регулирования при этом учитываются.
Б. Проведите анализ ценообразования на рынке товара «сахар» *
3. Задачи 20, 41, 58.

Вариант 21

1. Методы ценообразования с ориентацией на спрос и конкуренцию.
2. А. Как организовано изучение спроса на товары и услуги на Вашем предприятии? Приведите пример расчета цены на конкретный вид товара, работы или услуги. Как часто и по каким причинам возникает необходимость пересмотра первоначально заявленной цены?
Б. Проведите анализ ценообразования на рынке товара «хлебобулочные изделия» *
3. Задачи 21, 47, 54.

Вариант 22

1. Порядок формирования цен в сфере обращения. Длина канала и уровень цен. Цены оптовой и розничной торговли. Государственное регулирование цен.
2. А. Приведите пример определения цены на товары, ввозимые из-за пределов Республики Беларусь. Укажите, какие рыночные факторы и методы государственного регулирования при этом учитываются.
Б. Проведите анализ ценообразования на рынке товара «головные уборы»*
3. Задачи 39, 14, 52.

Вариант 23

1. Параметрические (эконометрические) методы определения цен. Достоинства, недостатки, сфера применения.
2. А. Приведите пример расчета цены на конкретный вид продукции (работы, услуги). Учитываются ли в Вашей организации при определении цен различия в параметрах и качестве? Почему?
Б. Проведите анализ ценообразования на рынке товара «пальто жен.»*
3. Задачи 40, 42, 45.

Вариант 24

1. Понятие ценовой политики. Основные ценовые стратегии.
2. А. Как организовано изучение спроса на товары и услуги на Вашем предприятии? Приведите пример расчета цены на конкретный вид товара, работы или услуги. Как часто и по каким причинам возникает необходимость пересмотра первоначально заявленной цены?
Б. Проведите анализ ценообразования на рынке товара «крупы»*
3. Задачи 43, 31, 53.

Вариант 25

1. Виды цен, применяемых во внешней торговле, факторы, влияющие на их уровень. Мировые цены.
2. А. Приведите пример расчета цены на конкретный вид работ, услуг или продукции (можно представить прайс-лист, калькуляцию, реестр цен). Учитываются ли потребительские предпочтения при установлении цены на продукцию Вашей организации?

- Б. Проведите анализ ценообразования на рынке товара «ткани»*
3. Задачи 16, 29, 48.

Задачи

Задача 1

Рассчитать валовой доход импортера от реализации партии канцелярского клея в количестве 2500 штук. Контрактная стоимость импортируемого из России товара – 18 520 руб. РФ. Расходы по доставке товара багажом – 3 950 руб. РФ. Возможная цена реализации клея – 2300 руб. РБ с НДС (ставка НДС – 20 %) за единицу товара.

Задача 2

Контрактная стоимость партии товара (240 штук), импортируемого из Российской Федерации, – 27 180 руб. РФ. Товар – ежедневники. Условия поставки – FCA г. Витебск.

Определить отпускную цену на импортируемый товар, если надбавка импортера с учетом конъюнктуры рынка составит 25 %. Учесть принятый на момент решения задачи курс российского рубля. Налоги и сборы, включаемые в цену, учесть по законодательству Республики Беларусь.

Задача 3

Какова может быть предельная розничная цена товара с НДС, если на него установлена предельная торговая надбавка 30 %, ставка НДС – 20 % ? Товар был закуплен коммерческой фирмой за пределами Республики Беларусь по цене без НДС 100 тыс. руб. за единицу, затем отпущен межрайбазе по цене без НДС 115 тыс. руб. и поступил в розничную торговую сеть.

Задача 4

Составьте калькуляцию и определите структуру свободной отпускной цены костюма мужского, используя следующие исходные данные:

1. Основная зарплата производственных рабочих – 21 тыс. руб.
2. Дополнительная зарплата производственных рабочих – 15 % от основной зарплаты.
3. Накладные (общепроизводственные и общехозяйственные) расходы – 80 % от основной зарплаты производственных рабочих.
4. Внепроизводственные расходы – 0,4 % от производственной себестоимости.
5. Основные материалы:
 - а) ткань верхняя: 4,0 кв. м по цене 44 тыс. руб. за 1 кв. м;
 - б) подкладка: 2,0 кв. м по цене 14 тыс. руб. за 1 кв. м.
6. Вспомогательные материалы (тесьма, плечики, фурнитура) – 7 тыс. руб.
7. Планируемая рентабельность изделия – 25 %.

Налоги и сборы, включаемые в себестоимость и цену изделия, учесть по законодательству Республики Беларусь.

Задача 5

Используя затратный метод, определите свободную отпускную цену телевизора, если затраты на единицу продукции составляют:

1. Сырье и материалы – 60 210 руб.
2. Покупные комплектующие – 101 доллар США.
3. Основная зарплата производственных рабочих – 16 850 руб.
4. Дополнительная зарплата – 1 220 руб.
5. Общепроизводственные расходы – 215 % от основной зарплате рабочих.
6. Общехозяйственные расходы – 180 % от основной зарплате рабочих.
7. Внепроизводственные расходы – 0,5 % от производственной себестоимости.
8. Плановая рентабельность – 21 %.

Налоги и сборы, учитываемые в цене, рассчитывать в соответствии с действующим законодательством Республики Беларусь. Курс доллара взять на дату решения задачи. Размер постоянных расходов сложился при загрузке производственных мощностей на 50 %, а в планируемом периоде ожидается дополнительный заказ, позволяющий увеличить объем производства на 10%. Как это может отразиться на уровне цены и сумме прибыли предприятия, если производственные мощности предприятия 60 тыс. штук?

Задача 6

Определить свободную отпускную цену пальто женского (с НДС), если затраты на производство и реализацию единицы продукции составили:

- сырье и материалы – 280 тыс. руб.
- заработная плата – 65 тыс. руб.
- амортизация – 8 тыс. руб.
- прочие постоянные затраты – 52 тыс. руб.

Рентабельность продукции – 25 %.

Ставка НДС – 20 %.

Льгот по налогам нет.

Определите структуру свободной отпускной цены пальто женского. Какой максимальный размер скидки без снижения рентабельности продаж может предоставить производитель для стимулирования роста объемов продаж на 20 %?

Задача 7

Рассчитайте розничную цену керамического панно и возможную сумму валового дохода торговой организации от его реализации, если производитель рекомендует при реализации применять торговую надбавку 20 %. Отпускная цена предприятия изготовителя – 15 000 руб., планируемый объем продаж – 200 ед. Будет ли сделка выгодной, если издержки обращения торговой организации – 18 % к розничному обороту. Какой процент торговой надбавки обеспечит торговой организации рентабельность оборота 5 %?

Задача 8

Обосновать целесообразность производства набора посуды. Ориентировочная розничная цена набора посуды (с учетом качества и спроса) составляет 81 000 руб. Сложившаяся на предприятии рентабельность продукции – 20 % к себестоимости. Согласованный предприятием-изготовителем с торговой организацией уровень торговой надбавки – 30 %. Для расчета себестоимости использовать следующие данные:

1. Сырье и материалы – 38 000 руб.
2. Зарплата – 18 000 руб.
3. Амортизация основных средств – 1 000 руб.
4. Прочие расходы – 17 000 руб.

Налоги и сборы, относимые на себестоимость и включаемые в цену, учесть по законодательству Республики Беларусь.

Задача 9

Определить отпускную цену на новую модель фена на условиях франко – станция назначения. Исходные данные для расчета цены:

1. Затраты на изготовление единицы продукции:
 - материалы – 16 000 руб.
 - зарплата – 10 000 руб.
 - амортизация – 900 руб.
 - прочие расходы – 15 000 руб.
2. Транспортные расходы по доставке единицы продукции до станции назначения – 600 руб.
3. Планируемая рентабельность – 30 % к полной себестоимости.

Налоги и другие обязательные платежи, включаемые в себестоимость и цену продукции, учесть по действующему законодательству Республики Беларусь.

Задача 10

Будет ли выгодно розничной торговой организации закупить для реализации партию товара на сумму 20 млн. руб. (с НДС) на условиях предоставления изготовителем товара скидки с цены в размере 12 % ? Затраты торговой организации на реализацию партии товара:

- транспортные расходы – 160 тыс. руб.
- зарплата торговых работников – 1100 тыс. руб.
- расходы на рекламу – 90 тыс. руб.
- прочие расходы торговой организации – 180 тыс. руб.

Какой размер торговой надбавки обеспечит рентабельность продаж 5 % ?

Задача 11

Обосновать целесообразность закупки предприятием- импортером партии женской обуви фирмы «Z» - 400 пар. Средняя сложившаяся рентабельность оборота предприятия – 21 % к товарообороту. Контрактная цена одной пары

обуви – 30 евро. Ставка таможенной пошлины – 15 %. Ставка сбора за таможенное оформление партии товара (400 пар) – 20 евро. Издержки предприятия-импортера по реализации обуви планируются в сумме 4 млн. руб. Возможная цена реализации одной пары обуви на рынке республики (с учетом спроса и цен конкурентов) – 540 тыс. руб. (с НДС). Учитывать курс евро, принятый на момент решения задачи. Ставки налогов учесть согласно законодательству Республики Беларусь.

Задача 12

Рассчитать цену приобретения товара для каждого из пунктов поставки на условиях франко – склад изготовителя, если отпускная цена предприятия-изготовителя – 100 тыс. руб. за единицу. Тариф за 1 км пути (для автотранспорта) – 1 000 руб. Информация для расчета представлена в таблице.

Таблица – Исходные данные

Пункт поставки	Количество ед. поставляемой продукции, шт.	Расстояние от производителя до потребителя, км
А	180	260
В	200	310
С	100	530
Д	80	100

Сделать вывод, для какого клиента приобретение товара у данного предприятия-изготовителя является нецелесообразным, если известно, что конкуренты аналогичный товар продают по единой цене 103 тыс. руб.

Задача 13

Рассчитать свободную отпускную цену дивана на условиях франко – станция назначения. Полная себестоимость производства дивана – 580 000 руб. Плановая рентабельность – 25 %. Транспортные расходы по доставке до станции назначения составляют – 2,0 % к цене франко – станция отправления. Налоги, включаемые в отпускную цену, учитывать согласно действующему законодательству Республики Беларусь.

Задача 14

Определить отпускную цену импортера на ввозимые в Республику Беларусь стаканы. Контрактная стоимость стакана – 1,7 долл. США. Ставка таможенной пошлины – 15 %, сумма сбора за таможенное оформление в расчете на единицу товара – 30 руб. Расходы по импорту товара – 450 руб. за единицу, размер надбавки импортера – 26 %. Курс доллара учесть на момент решения задачи

Задача 15

Оценить целесообразность импорта блокнотов на основе следующей информации.

Возможная цена реализации блокнота в республике – 12 500 руб. Контрактная цена блокнота – 1,5 долл. США. Ставка таможенной пошлины – 20 %, сумма сбора за таможенное оформление – 15 руб. за единицу товара. Расходы по импорту – 280 руб. на единицу товара, планируемые расходы по оптовой деятельности – 1050 руб. на единицу товара. Налоги, включаемые в отпускную цену, учитывать по действующему законодательству Республики Беларусь.

Задача 16

Составить калькуляцию свободной отпускной цены костюма женского на основе следующей информации:

1. Основные и вспомогательные материалы (за вычетом возвратных отходов) – 58 000 руб.
2. Транспортно-заготовительные расходы – 800 руб.
3. Топливо и энергия на технологические цели – 2 700 руб.
4. Зарплата основных производственных рабочих – 9 600 руб.
5. Общепроизводственные расходы – 85 % от зарплаты основных производственных рабочих.
6. Общехозяйственные расходы – 100 % от зарплаты основных производственных рабочих.
7. Прочие производственные расходы – 36 000 руб.
8. Коммерческие расходы – 0,5 % от производственной себестоимости.
9. Отчисления в инновационный фонд – 0,25 % от полной себестоимости.
10. Плановая рентабельность – 25 % к полной себестоимости. Налоги и другие обязательные платежи, включаемые в себестоимость и цену продукции, учесть по законодательству Республики Беларусь.

Задача 17

Определить отпускную цену импортера (фирмы) на фотобумагу и рентабельность продажи партии фотобумаги (200 пачек), если контрактная цена 1 пачки бумаги – 50 росс. руб., транспортные расходы по импорту – 100 бел. руб. (на 1 пачку), расходы по оптовой реализации – 200000 бел. руб. (на партию), планируемая прибыль – 60000 бел. руб. (на партию). Курс валют учесть на момент решения задачи. Налоги, включаемые в отпускную цену, учесть по законодательству Республики Беларусь.

Задача 18

Какую цену реализации следовало бы установить для получения прибыли в размере 34 млн. руб. от реализации 8200 единиц продукции, если постоянные издержки за год – 70 млн. руб., переменные издержки на единицу продукции – 21 тыс. руб.?

Задача 19

Определите прибыль, которую получит импортер от реализации куртки мужской, и размер торговой надбавки, закладываемой импортером в цену товара. Исходные данные:

1. Цена реализации товара – 384 тыс. руб. (с НДС).
2. Цена приобретения товара с учетом таможенных платежей, расходов по импорту – 145 тыс. руб. (без НДС), в том числе контрактная цена – 105 тыс. руб.
3. Издержки по реализации товара внутри республики – 48 тыс. руб.
4. Ставка НДС – 20 %.

Задача 20

Фирма производит пылесосы, реализуя 500 ед. в месяц по цене 200 тыс. руб. (без НДС). Переменные издержки составляют 120 тыс. руб. (на единицу); постоянные издержки фирмы за месяц – 33 млн. руб. Менеджер по продажам предлагает снизить цену реализации на 8 % и одновременно увеличить расходы на рекламу на 10 млн. руб. в месяц, что позволит увеличить объем реализации на 50 % (по прогнозу). Следует ли принять такое предложение?

Задача 21

Фирма производит электрочайники, реализует их по цене 40 тыс. руб. (без НДС) в объеме 2000 штук в месяц. Постоянные затраты фирмы за месяц – 30 млн. руб., переменные издержки на единицу продукции составляют 60 % от отпускной цены (без НДС). Менеджеры фирмы не довольны объемом продаж за месяц и для стимулирования продаж предлагают снизить цену на 10 %. Предполагается, что рост продаж не повлечет увеличения постоянных расходов. Определите, на сколько должен возрасти объем продаж, чтобы компенсировать 10 % – ное снижение цены.

Задача 22

Какова может быть предельная розничная цена товара с НДС, если на него установлена предельная торговая надбавка 30 %, ставка НДС – 20 % ? Товар был закуплен коммерческой фирмой за пределами Республики Беларусь по цене без НДС 100 тыс. руб. за единицу, затем отпущен межрайбазе по цене без НДС 115 тыс. руб. и поступил в розничную торговую сеть.

Задача 23

Среднерыночная розничная цена товара с учетом НДС составляет 48 000 р. Какова целесообразность закупки данного товара, если известно, что отпускная цена товара с НДС у организации-изготовителя – 35 400 р., плановый уровень издержек обращения кроме расходов по кредиту – 9,2 % к розничному товарообороту, ставка НДС – 20 %, на закупку товара предполагается использовать кредит из расчета ставки – 19 % в год, товарооборачиваемость по данному виду товаров – 15 дней?

Задача 24

Фирма собирается ввести на рынок новый продукт и пытается назначить цену. Инвестиции в основные средства и оборотный капитал – 40 млн. руб. Фирма рассчитывает иметь 10 %-ную рентабельность инвестиций по всем продуктам.

Затраты на новый продукт:

1. Переменные затраты на единицу продукта – 1600 руб.
2. Постоянные общепроизводственные расходы (общие) – 20 млн. руб.
3. Постоянные коммерческие и управленческие расходы – 12 млн. руб.

Фирма планирует ежегодно продавать 45 тыс. единиц.

Какая процентная надбавка нужна к переменным затратам для получения заданной рентабельности инвестиций? Какова продажная цена единицы продукции при использовании этой надбавки?

Задача 25

Обосновать размер торговой надбавки для розничной торговой организации, если известно, что плановый уровень издержек обращения по торговле – 12,6 %, плановая рентабельность – 2,5 % к розничному товарообороту, средневзвешенная ставка НДС – 15,6 %.

Задача 26

Текущий объем продаж фирмы – 400 ед. Фирма готова дополнительно сотрудничать с оптовыми покупателями, продавая по 150 ед. за приемлемую цену. Определить цену, по которой оптовая продажа продукции позволит фирме увеличить свою прибыль на 30 тыс. руб.

Исходные данные

Переменные затраты на единицу – 1,5 тыс. руб. Общие постоянные затраты – 350 тыс. руб. в месяц, из них 290 тыс. руб. покрывается за счет текущих продаж (без учета планируемых продаж оптовикам).

Задача 27

Рассчитать минимально необходимую цену, рентабельность продукции и долю прибыли в цене при следующих затратах на производство:

1. Условно постоянные расходы фирмы – 940 млн. руб.
2. Зарплата основных производственных рабочих на единицу продукции – 1 500 руб.
3. Прямые затраты на материалы (на единицу продукции) – 30 тыс. руб.

Производственные мощности фирмы – 300 тыс. штук в месяц.

Благоприятный прогноз – объем продаж составит 75 % от производственных мощностей. Неблагоприятный прогноз – объем продаж составит 38 % от производственных мощностей. При реализации какого объема продукции фирма начнет получать прибыль?

Задача 28

Определить безубыточный объем производства и объем производства, обеспечивающий получение прибыли в размере 20 млн. руб. за квартал текущего года.

Исходные данные

1. Постоянные затраты за квартал – 30 млн. руб.
2. Отпускная цена единицы продукции – 10 тыс. руб.
3. Переменные затраты на единицу продукции – 5 тыс. руб.

При какой цене возможно получение целевой прибыли (20 млн. руб.), если объем производства и реализации составит 8 000 единиц продукции? Производственные мощности составляют 11 000 единиц за квартал.

Задача 29

Рассчитать цену, используя методику «издержки плюс надбавка».

Исходные данные

1. Прямые затраты на материалы (на единицу продукции) – 20 000 руб.
2. Прямые затраты на рабочую силу (на ед. продукции) – 6 200 руб.
3. Постоянные накладные расходы фирмы – 3100 млн. руб.
4. Планируемая рентабельность изделия – 25 %.
5. Производственные мощности фирмы – 100 тыс. штук в месяц.
6. Планируемый уровень загрузки производственных мощностей – 65 % от имеющихся производственных мощностей.

Какая дополнительная информация потребуется, если руководство фирмы принимает решение о гибкой ценовой политике с использованием методики «издержки плюс дифференцированная прибыль»?

Задача 30

Обоснуйте целесообразность уменьшения цены скоропортящегося продукта на 2 тыс. руб. за 1 кг, если коэффициент ценовой эластичности спроса составляет 1,6.

Начальная цена продукта – 11 тыс. руб. за 1 кг, планируемый объем продаж по этой цене – 1000 кг, прибыль с единицы продукции – 4 тыс. руб. Структура издержек: 40 % – переменные издержки, 60 % – постоянные издержки.

Задача 31

Определите цену затратными методами ценообразования: а) «издержки плюс», б) «с обеспечением получения целевой прибыли».

Исходные данные: производственная мощность фирмы – 700 тыс. единиц, средняя сложившаяся рентабельность изделий – 27 %, переменные расходы на единицу продукции – 4000 руб. постоянные накладные расходы – 280 млн. руб. Для финансирования производственного и социального развития фирмы и на уплату налогов прибыль должна быть не менее 300 млн. руб.

Задача 32

Фирма ставит цель завоевать новый рынок и располагает следующей информацией:

1. Ожидаемый годовой объем продаж – 60 тыс. ед.
2. Ожидаемые переменные затраты на единицу – 1 200 руб.
3. Ожидаемые постоянные затраты на весь объем:
 - производственные – 28 млн. руб.
 - коммерческие и управленческие – 13,6 млн. руб.

Определите: 1) нижнюю границу цены на новый продукт,

2) цену продукта при применении процентной надбавки к переменным затратам в размере 60 % и сумму прибыли, которая может быть получена от продажи продукции по данной цене.

Задача 33

Оцените целесообразность снижения цены на товар на 5 % с целью стимулирования продаж, если первоначальная цена товара 20 тыс. руб., объем реализации по этой цене – 1 000 штук, коэффициент ценовой эластичности спроса – 1,5, переменные затраты на единицу товара – 8,0 тыс. руб., постоянные затраты – 70 % к переменным. Расчеты прокомментируйте.

Задача 34

Фирма «Р» производит фильтры для воды. Производственная мощность фирмы – 300 тыс. штук в год, при этом переменные затраты составляют 750 млн. руб., постоянные – 450 млн. руб. Постоянные затраты остаются такими же в диапазоне производства 200÷300 тыс. штук. Фирма прогнозирует на следующий год объем продаж 240 тыс. штук по обычной цене 10 тыс. руб. за штуку. Дополнительно может быть получен разовый заказ на поставку 60 тыс. фильтров по цене со скидкой 30 % от обычной цены. Определить, как изменится прибыль фирмы в результате принятия заказа.

Задача 35

Фирма А (изготовитель) и фирма В (покупатель) договорились о поставке крупного оборудования через 1,5 года (с момента заключения договора поставки). На момент предложения поставки согласована цена оборудования 150 млн. у.е. Структура цены оборудования следующая: доля постоянных расходов – 25 %, доля материалов – 40 %, доля зарплаты – 35 %. Цена материала в момент предложения поставки – 1000 у.е., тариф зарплаты за 1 час – 8 у.е. По какой цене следует предъявить счет для оплаты оборудования, если через 1,5 года цена на материалы составит в среднем 1200 у.е., а тариф зарплаты – 10,5 у.е.?

Задача 36

Производство нового чайного сервиза потребует 46 тыс. руб. затрат на материалы. В цехе выпускается однотипная продукция, структура цен которой

практически одинакова (62 % – материальные затраты, 26 % – заработная плата, 12 % – остальная часть цены). Определить возможную цену нового сервиса.

Задача 37

Определить сумму прибыли розничного торгового предприятия за месяц, если выручка от реализации товара с НДС (розничный товарооборот) составила 622 млн. руб., стоимость приобретения – 485 млн. руб. (с НДС). Оптовое и розничное звено уплачивает НДС по ставке 20 %. Прочие налоги и сборы учесть по законодательству. Издержки обращения розничного торгового предприятия: транспортные расходы – 11 млн. руб., зарплата персонала – 1300 тыс. руб., сумма процентов за кредит – 10 млн. руб., прочие расходы – 38 млн. руб.

Задача 38

Каким должен быть коэффициент эластичности спроса на товар, чтобы снижение цены на 10 тыс. руб. было выгодно для предприятия (сумма прибыли увеличилась на 10 %)?

Исходные данные: цена единицы продукции – 300 тыс. руб. Объем сбыта по этой цене – 10000 штук. Переменные затраты на единицу продукции – 150 тыс. руб., постоянные – 100 тыс. руб.

Задача 39

Следует ли принять (или отклонить) заказ, если фирма получает предложение поставлять на экспорт (рынок географически отделен) на условиях франко-склад производителя партии товара в 800 ед. ежемесячно по цене 41 тыс. руб.? Результаты деятельности фирмы на внутреннем рынке в месяц: производственные мощности – 2100 единиц; выпуск и реализация – 1600 единиц; цена за единицу – 45 тыс. руб.; затраты на единицу: а) прямые затраты на материал – 21 тыс. руб.; б) прямые затраты на рабочую силу – 8 тыс. руб.; в) переменные накладные расходы – 6 тыс. руб.; г) постоянные накладные расходы – 3 тыс. руб.; д) транспортные расходы – 2 тыс. руб.; прибыль – 5.

Задача 40

Определить отпускную цену единицы товара, если затраты на ее изготовление составили: сырье и материалы – 62 тыс. руб., топливо и энергия – 4 тыс. руб., зарплата рабочих – 16 тыс. руб., постоянные расходы – 500 % к основной заработной плате рабочих. Рентабельность – 23 %. Товар подакцизный, ставка акциза – 5 %. Ставка НДС – 20 %.

Задача 41

Контрактная стоимость товара – 4 евро. Таможенная стоимость товара – 4,5 евро. Ставка НДС – 20 %. Таможенная пошлина – 0,6 евро за единицу товара. Товар является подакцизным, ставка акциза – 35 %. Сумма сбора за таможенное оформление – 0,1 евро за единицу товара. Прочие расходы по

импорту – 450 руб., издержки по реализации товара внутри республики на единицу товара – 1685 руб., плановая прибыль импортёра – 3560 руб. Товар приобретается за счёт собственных валютных средств, полученных от экспорта. Рассчитать свободную отпускную цену импортёра при ввозе товара из-за пределов Республики Беларусь. Учесть принятый на момент решения задачи курс евро.

Задача 42

Предприятие имеет 900 устаревших деталей для компьютеров, приобретенных ранее за 36 000 тыс. руб. Что выгоднее: обработать детали с издержками 72 000 руб. на единицу и продать их за 120 000 руб. за единицу или продать их по 30 000 руб. за единицу без всякой обработки?

Задача 43

Определить средний процент торговой надбавки на товары, если для реализации приобретено: товара А – на 21 млн. руб. с НДС (ставка 10 %), товара Б – 7 млн. руб. (без НДС), товара В – 16 млн. руб. с НДС (ставка 20 %). Издержки обращения торговой организации: транспортные расходы – 3 млн. руб., зарплата персонала – 1,8 млн. руб., прочие расходы – 2,1 млн. руб. Прибыль – 1,8 % к оптовому обороту без НДС.

Задача 44

Эластичность спроса населения на данный товар по цене равна (- 0,5), а по доходу – (+ 0,9). В предстоящем периоде доходы населения увеличатся на 4 %, а цена данного товара уменьшится на 3 %. Как изменится объем спроса на данный товар?

Задача 45

Определить коэффициент перекрёстной эластичности спроса на товар Y по цене товара X, если известно, что при цене товара X, равной 40 ден. ед., объём спроса на товар Y – 200 шт., а при цене товара X, равной 70 ден. ед., объём спроса на товар Y – 140 шт.

К какой группе товаров относится данный товар?

Задача 46

Предположим, что спрос на товар представлен в виде уравнения $P = 10 - 0,2Q_d$, а предложение $P = 2 + 0,2Q_s$, где P – цена, тыс. р.; Q_s , Q_d – соответственно величины спроса и предложения (млн. шт. в год). Определите равновесную цену, а затем равновесное количество спроса и предложения, соответствующие цене равновесия. Какая ситуация сложится на рынке, если правительством будет установлена цена 4 тыс. руб.? Какой объём продукции при этом смогут приобрести покупатели?

Задача 47

По оценке коммерческой службы среднерыночная цена с НДС на товар составляет 12 500 руб. Отпускная цена с НДС, по которой предлагает данный товар предприятие-изготовитель в Республике Беларусь, составляет 10 000 руб., а ставка НДС – 10 %. Средний уровень издержек обращения у розничного предприятия – 11 % к обороту без расходов по кредиту. На покупку товара предприятие планирует взять банковский кредит на пять дней под 18 % годовых. Определить, выгодно ли розничному торговому предприятию реализовать товар по рыночной цене.

Задача 48

Оценить с точки зрения производителя и потребителя эффективность сделки, заключенной на поставку товара через 6 месяцев с момента подписания контракта, если расчет контрактной цены выполнен по методике скользящего ценообразования: а) с сохранением массы прибыли; б) с сохранением нормы прибыли. Исходная информация: первоначальная котировка цены на дату подписания контракта: сырье и материалы – 7 млн. руб., топливо и энергия – 2,2 млн. руб., фонд оплаты труда – 3 млн. руб., прочие расходы – 4 млн. руб., цена – 20 млн. руб.

Прогноз изменения издержек на дату завершения сделки:

рост цен: на сырье – 110 %, на энергию – 130 %, на зарплату – 105 %.

Фактическая статистическая отчетность на дату завершения сделки:

рост цен составил: на сырье – 108 %, на энергию – 139 %, на зарплату – 110 %.

Задача 49

Определить, будет ли выгодно производителю изготовить и поставить товар на внутренний рынок через сложившуюся систему каналов сбыта, взимающую торговую надбавку 30 % к отпускной цене предприятия, если себестоимость единицы продукции – 14 руб. На рынке имеется схожий товар фирмы-конкурента с балльной характеристикой 60 баллов по цене 24 тыс. руб. Товар, выводимый на рынок, имеет балльную характеристику 70. Все участники канала сбыта уплачивают НДС по ставке 20 %.

Задача 50

Оценить с точки зрения производителя и потребителя эффективность сделки, заключенной на поставку товара через 6 месяцев с момента подписания контракта, если расчет контрактной цены выполнен по методике упреждающего ценообразования:

- с сохранением массы прибыли;

- с сохранением нормы прибыли.

Исходная информация: первоначальная котировка цены на дату подписания контракта: сырье и материалы – 13 млн. руб., топливо и энергия – 6,4 млн. руб., фонд оплаты труда – 5,6 млн. руб., прочие расходы – 8 млн. руб., цена – 36 млн. руб.

Прогноз изменения издержек на дату завершения сделки:
 рост цен: на сырье –115 %, на энергию –120 %, на зарплату – 110 %.

Фактическая статистическая отчетность на дату завершения сделки:
 рост цен составил: на сырье – 108 %, на энергию – 130 %, на зарплату – 110 %.

Задача 51

Определите отпускную цену на новый автомобиль балловым методом (см. таблицу).

Таблица – Исходные данные

Автомобили	ПАРАМЕТРЫ					
	Комфортабельность		Надежность		Проходимость	
	Баллы	Коэффициент весомости	Баллы	Коэффициент весомости	Баллы	Коэффициент весомости
Базовый	45	0,2	70	0,4	80	0,4
Новый	50	0,2	83	0,4	80	0,4

Цена базовой модели – 14 000 у.е.

Задача 52

Определить отпускную цену на новую овощерезательную машину, предназначенную для замены ранее освоенной, имеющей оптовую цену 275 ден. ед. Главным техническим параметром является производительность (кг / час) при нарезке картофеля на брусочки, равная у новой машины 900, а у старой – 200.

Задача 53

Балльным методом ценообразования определите допустимую разницу (ценовую ступеньку) в ценах, воспринимаемую потребителем для женской повседневной обуви.

Таблица – Исходные данные

Показатели	Модели			Значимость показателя, %
	А	В	С	
Внешний вид, балл	8	10	9	30
Фурнитура, балл	8	9	8	10
Удобство колодки, балл	8	7	10	60
ИТОГО	24	26	27	100
Цена, у.е.	38	40	38	

Задача 54

Определить рыночную цену на тостер отечественного производства исходя из его потребительских свойств по сравнению с зарубежным аналогом. Оценка потребительских свойств сравниваемых изделий по данным международной конфедерации потребителей (в баллах) отражена в таблице.

Таблица – Исходные данные

Показатель	Коэффициент весомости	Тостер	
		Фирмы Siemens (Германия)	Отечественного производства
Качество поджаривания	0,5	3,92	2,5
Удобство пользования	0,2	4,8	3,1
Технические параметры	0,3	4,5	2,8

Цена на рынке тостера фирмы Siemens – 35 дол. США

Задача 55

Рассчитайте возможные бонусные скидки производителя оптовому покупателю, если цена единицы товара – 30 тыс. руб. при объеме 12 тыс. шт. Норматив прибыльности – 20 %. Структура издержек производства – 60 : 40 (переменные и постоянные соответственно). Производственные мощности предприятия – 26 тыс. шт. Оптовые покупатели приобретают товар партиями в среднем 1,5 – 1,9 тыс. шт.

Задача 56

Определите цену на новую стиральную машину, выпускаемую с целью расширения ассортиментного ряда, если ранее выпускаемая модель имела отпускную цену 435 у.е. Главным техническим параметром изделий является производительность (кг/час), равная у старой машины 15, а у новой 21 кг/час.

Задача 57

Рассчитать цену, исходя из нормативно-параметрического индекса надежности, для электробытовых изделий А и В (см. таблицу).

Таблица – Исходные данные

ртемараП	А	В	С
Число поломок в месяц	0,96	0,85	0,98
Цена, руб.			3500000

Задача 58

Определите отпускную цену на новый автомобиль балловым методом при условии:

Автомобили	ПАРАМЕТРЫ					
	Комфортабельность		Безопасность		Экологичность	
	Баллы	Коэффициент весомости	Баллы	Коэффициент весомости	Баллы	Коэффициент весомости
Базовый	60	0,3	80	0,5	53	0,2
Новый	74	0,3	88	0,5	53	0,2

Цена базовой модели – 56 700 у.е.

Задача 59

Рассчитать оптовую цену двухрефлекторного светильника с мощностью ламп 60 Вт для поставки на внутренний рынок. В качестве базового используется двухрефлекторный светильник с мощностью ламп 40 Вт по цене 58 тыс. руб. Остальные параметры обоих светильников одинаковы.

Задача 60

Определите отпускные цены на новые чайные сервизы «Ромашка», «Роза» и «Сирень». Для оценки параметров изделий использовалась 100-балльная шкала (см. таблицу). Какую модель чайного сервиза выберет покупатель, если средняя рыночная цена аналога составляет 70 тыс. руб.?

Таблица – Исходные данные

Качественный параметр	Коэффициент весомости	Оценка чайных сервизов, баллы		
		«Ромашка»	«Роза»	«Сирень»
Дизайн	0,35	40	35	25
Декор	0,25	33	33	30
Удобство пользования	0,3	30	45	25
Упаковка	0,1	45	30	25

Задача 61

Коммерческая организация реализует продукцию, используя следующие условия оплаты: 1) с отсрочкой платежа – 10 дней; 2) предоплата – 10 дней. Определите, какие решения по модификации цен могут быть приняты с целью улучшения финансового состояния и увеличения объемов продаж.

Исходные данные

1. Среднемесячный темп инфляции – 0,9 %.
2. Средняя ставка по депозиту – 15 % в год.
3. Средняя ставка по кредиту под оборотные средства – 18 % в год.
4. Выручка от реализации продукции за год – 90 млрд. руб., безнадежная дебиторская задолженность за этот же период – 110 млн. руб., судебные издержки по взысканию задолженности – 1 млн. руб.

Задача 62

Рассчитайте оптовую цену на новые духи под названием «Кармен» при условии, что в качестве аналога экспертная комиссия выбрала духи «Кристина» и оценила каждый качественный параметр сравниваемых вариантов по 20-балльной шкале. Духи «Кристина» продаются на рынке по цене 35 тыс. руб.

Наименование духов	ПАРАМЕТРЫ					
	Аромат		Стойкость		Оформление	
	Баллы	Коэффициент весомости	Баллы	Коэффициент весомости	Баллы	Коэффициент весомости
«Кристина»	15	0,6	18	0,2	20	0,2
«Кармен»	18	0,6	20	0,3	17	0,1

Задача 63

Определите цену на новую шаровую мельницу, предназначенную для дробления угля, выпущенную вместо ранее применяемой мельницы. Главный технический параметр – производительность (тонн / час) нового изделия 25, а ранее освоенного – 16. Оптовая цена старой мельницы – 72,6 млн. руб.

2 Методические указания к выполнению контрольных заданий

В каждом варианте контрольного задания представлены задачи на обоснование цен с применением различных методик.

2.1 Затратные методы ценообразования

Для решения задач с использованием затратных методов ценообразования можно применять следующие формулы и теоретические положения.

Метод «Издержки + »

1. Ценообразование на основе полных затрат предусматривает расчёт цены по формуле

$$Ц = c/c + П,$$

где $Ц$ – цена товара, д.е.;

c/c – себестоимость товара, д.е.;

$П$ – прибыль, закладываемая в цену, д.е.

$$c/c = \text{перем.затр.ед.} + \text{пост.затр.ед.}$$

$$\text{пост.затр.ед.} = \frac{\sum \text{пост.затратфирмы}}{V_{\text{выпуска}}}$$

Прибыль, включаемая в цену, рассчитывается, исходя из плановой рентабельности продукции.

2. Ценообразование по методу «издержки + » на основе переменных затрат предусматривает расчёт цены по формуле

$$C = \text{перем.затр.ед.} \times \left(1 + \frac{d_{\text{пер.}}}{100} \right),$$

где $d_{\text{пер.}}$ – процентная надбавка к переменным затратам.

Процентная надбавка должна быть достаточной для покрытия постоянных затрат и формирования желаемой прибыли:

$$d_{\text{пер.}} = \frac{\text{Пост.затраты}_{(\text{общие})} + \text{Прибыль}_{\text{желаемая}}}{\text{Перем.затраты}_{\text{ед.продукции}} \times \text{Объем}_{\text{продаж}}} \times 100.$$

Процентная надбавка, достаточная для обеспечения требуемой отдачи инвестиций в активы, рассчитывается по формуле

$$d_{\text{пер.}} = \frac{\text{Желаем.отдача}_{\text{инвестиций}} + \text{Пост.затраты}}{\text{Перем.затраты}_{\text{ед.продукции}} \times \text{Объем}_{\text{продаж}}} \times 100.$$

Метод минимально необходимой цены

Минимально необходимая цена (МНЦ)– это цена, которая покрывает полные затраты на единицу продукции, связанные с производством товара при неблагоприятном прогнозе объема продаж, но не включает в себя прибыли.

$$\text{МНЦ} = \text{Перем. затр.ед.} + \frac{\sum \text{пост.затрат}_{\text{фирмы}}}{V_{\text{продаж}_{\text{неблагопр.}}}}, \quad (\Pi=0),$$

где $V_{\text{продаж}_{\text{неблагопр.}}}$ – объем продаж при неблагоприятном прогнозе (ед.).

При объеме продаж хотя бы на единицу большем, чем неблагоприятный, сумма постоянных затрат фирмы уже распределяется на больший объем выпуска, что приводит к сокращению постоянных затрат на единицу, следовательно, фактическая себестоимость будет меньше, чем МНЦ. Разница между МНЦ и фактической себестоимостью отражает прибыль фирмы с единицы товара при благоприятном объеме продаж:

$$\Pi = \text{МНЦ} - C/C_{\text{благопр.}}$$

$$C/C_{\text{благопр.}} = \text{перем.затр.ед.} + \frac{\sum \text{пост.затрат}_{\text{фирмы}}}{V_{\text{продаж}_{\text{благопр.}}}}.$$

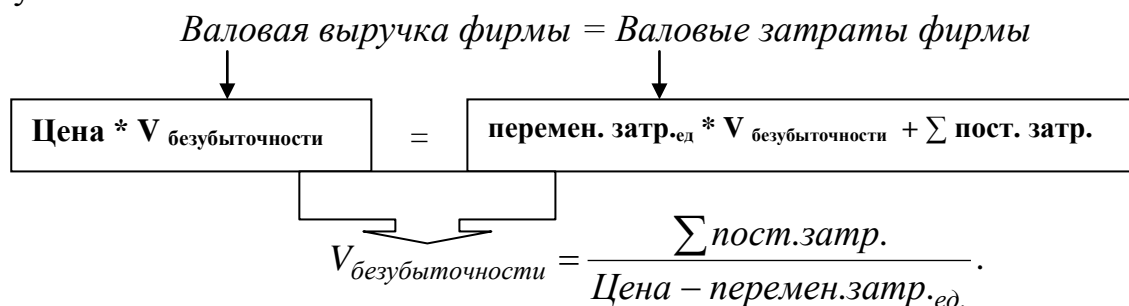
Рентабельность продукции (R) и долю прибыли в цене (Dn) можно определить по следующим формулам:

$$R = \frac{\Pi}{C/C} \times 100\% = \frac{MНЦ - C/C_{\text{благопр.}}}{C/C_{\text{благопр.}}} \times 100\%,$$

$$D_{\Pi} = \frac{\Pi}{Ц} \times 100\% = \frac{MНЦ - C/C_{\text{благопр.}}}{MНЦ} \times 100\%.$$

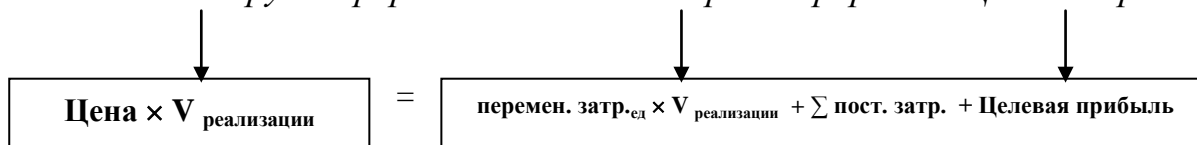
Метод целевого ценообразования

Суть этого метода состоит в том, чтобы исследовать несколько уровней цен, обеспечивающих получение целевой прибыли. Критерием принятия решения для установления окончательной цены является точка безубыточности.



Условие получения целевой прибыли фирмы при разных объемах продаж отражает следующее равенство:

Валовая выручка фирмы = Валовые затраты фирмы + Целевая прибыль



Из этого равенства можно определить цену товара, обеспечивающую фирме получение желаемой прибыли.

$$\text{Цена}_i = Z_{\text{пер.}} + \frac{\sum \text{пост.затр.}}{V_i} + \frac{\text{целевая прибыль}}{V_i}.$$

2.2 Параметрические (эконометрические) методы определения цены

К эконометрическим методам относятся: 1) метод удельных показателей, 2) балловый метод (метод балльной оценки), 3) метод регрессионного анализа, 4) агрегатный метод. Основным принцип данных методик – чем лучше качество, тем выше цена.

1. Метод удельных показателей

Этапы расчета цены:

1. Рассчитывается удельная цена как частное от деления цены базового товара (товара – аналога) на количественную оценку основного качественного параметра базового товара:

$$C_{\text{удельная}} = \frac{C_{\text{баз.}}}{Q_{\text{баз.}}}$$

2. Рассчитывается цена нового товара:

$$C_{\text{новая}} = C_{\text{удельная}} \times Q_{\text{нов.}}$$

Данный метод применим для установления цены на новый товар, по которому можно выделить один главный параметр, в большей степени влияющий на уровень цены. Если требуется учесть другие характеристики товара, цену корректируют с помощью скидок (надбавок):

$$\%C(H) = \frac{Q_{\text{нов.}} - Q_{\text{баз.}}}{Q_{\text{баз.}}} \times 100.$$

2. Балловый метод

Этапы расчета цены:

1. Рассчитывается средняя цена одного балла по базовому товару (товару - аналогу):

$$C_{\text{балла}} = \frac{C_{\text{баз.}}}{\sum B_{\text{баз}j} \times v_j},$$

где $C_{\text{баз.}}$ – цена базового товара; $B_{\text{баз}j}$ – количество баллов, поставленное экспертами параметру j базового товара; v_j – весомость параметра j .

2. Рассчитывается цена нового товара:

$$C_{\text{новая}} = C_{\text{балла}} \times \sum B_{\text{нов.}j} \times v_j,$$

где $B_{\text{нов.}j}$ – количество баллов, поставленное экспертами параметру j нового товара.

Данный метод применим для установления цены на новый товар, по которому нельзя количественно измерить показатели качества.

2.3 Методы ценообразования с ориентацией на спрос и уровень конкуренции

Применение этих методов ценообразования на практике требует предварительной оценки величины и эластичности спроса и уровня конкуренции. При оценке эластичности спроса по цене можно воспользоваться следующими понятиями и зависимостями.

Ценовая эластичность спроса показывает, насколько гибко реагирует покупатель на изменение цены данного товара.

Измерением эластичности спроса по цене служит **коэффициент эластичности** (E_D), который показывает, на сколько процентов изменится объем спроса при изменении цены на 1 %.

Коэффициент эластичности, как правило, имеет отрицательное значение, так как зависимость между ценой и спросом обратно пропорциональная, но в расчетах применяется как абсолютная величина.

Коэффициент эластичности спроса рассчитывается по формуле

$$E_D = \frac{\% \Delta V}{\% \Delta C},$$

где $\% \Delta V$ - процентное изменение объема продаж;

$\% \Delta C$ – процентное изменение цены;

$$\% \Delta C = \frac{C_1 - C_2}{C_1} \times 100\%,$$

где C_1 – первоначальная цена, д.е.;

C_2 – цена после изменения, д.е.

Зная $\% \Delta C$ и E_D , можно найти, как изменится объем продаж при изменении цены. Если $E_D > 1$, то спрос на товары эластичный, т.е. снижение цены вызовет увеличение объема продаж и наоборот. Если $E_D < 1$, то спрос на товары неэластичный, т.е. любое изменение цены незначительно скажется на спросе, но прямо пропорционально повлияет на величину валовой выручки.

Уровень конкуренции непосредственно определяется типом рынка, на который выводится товар (свободной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и монополии). Наиболее сложным в определении уровня конкуренции является рынок монополистической конкуренции, как правило, требуется его сегментация по качеству, ценам, покупателям.

В контрольных заданиях содержатся задачи на методику ценообразования «по уровню текущих цен», логическая схема решения которых приведена в курсе лекций «Ценообразование» [9].

2.4 Действующая практика ценообразования

Субъекты предпринимательской деятельности определяют уровень цен (тарифов) на производимые и реализуемые товары (работы, услуги) с учетом сложившейся конъюнктуры рынка, за исключением товаров (работ, услуг), в отношении которых осуществляется государственное регулирование цен (тарифов) по перечню, утвержденному постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 14.04.2011 № 495. Цена товаров (работ, услуг) содержит следующие элементы: себестоимость, прибыль, косвенные налоги (таблица).

Таблица – Состав и расчет цены по элементам

1	2	3	4		5
Себестоимость (с/с)	Прибыль (П)	Косвенные налоги $\sum H$	Торговая надбавка в каналах сбыта ($\sum TH$)		НДС
			Оптовая	Розничная	
Цена производителя					
Отпускная цена предприятия-изготовителя без НДС					
Отпускная цена оптовика без НДС					
Розничная цена без НДС					

1. Себестоимость (с/с), включая налоги и неналоговые платежи, относимые на себестоимость товаров, работ, услуг;
2. Прибыль (П) = $\frac{R \times c / c}{100}$.
3. $\sum H$ – сумма косвенных налогов, включаемых в отпускную цену (НДС и акцизы);
4. $\sum TH$ – торговая надбавка, определяемая в процентах от отпускной цены предприятия - изготовителя без НДС, рассчитывается по формуле

$$\sum TH = \frac{Ц_{отп. без НДС} \times \% TH}{100}.$$

Обоснование величины торговой надбавки при затратном методе ценообразования осуществляется по формуле

$$\sum TH = ИО + П,$$

где *ИО* – издержки обращения торговой организации, включая налоги и сборы, относимые на издержки обращения,

$$\% TH = \frac{\sum TH}{Ц_{отп. пр. без НДС}} \times 100.$$

5. НДС – сумма налога на добавленную стоимость, включаемая в цену каждым субъектом хозяйствования в каналах сбыта, определяется по формуле

$$\sum НДС = \frac{Ц_{i без НДС} \times Ст_{НДС}}{100},$$

где $Ц_{i без НДС}$ – цена *i*-го продавца (предприятия-изготовителя, импортера, оптового звена, розничной торговой организации).

Модели отпускных цен на импортную продукцию различаются в зависимости от страны происхождения товара.

1. Если товар ввезен с территории государств – участников таможенного союза, то таможенные пошлины, сборы за таможенное оформление не уплачиваются. Цена в этом случае рассчитывается по формуле

$$Ц_{имп} = Ц_{до гр.} + H_{имп.} + НДС = Ц_{контр} + P_{проч. имп.} + H_{имп.} + НДС,$$

где $Ц_{до гр.}$ – цена до границы; $H_{имп.}$ – надбавка импортера.

Цена до границы включает стоимость приобретаемого товара, транспортные расходы, расходы по страхованию груза и прочие расходы по импорту.

2. Цена на товары, ввозимые с территории третьих стран, будет иметь следующий вид:

а) по обычному товару

$$Ц_{имп} = Ц_{до гр.} + H_{имп.} + НДС = Ц_{приобр. без НДС} + T_{пошл.} + C_{оф.} + P_{проч. имп.} + H_{имп.} + НДС,$$

б) по подакцизному товару

$$C_{имп} = C_{до гр.} + H_{имп.} + НДС = C_{контр.} + T_{пошл.} + C_{оф.} + A_{ввоз} + P_{проч. имп.} + H_{имп.} + НДС,$$

где $C_{контр}$ – контрактная стоимость товара, пересчитанная в белорусские рубли по курсу НБ РБ на дату таможенного оформления;

$C_{оф}$ – сбор за таможенное оформление;

$T_{пошл}$ – таможенная пошлина;

$P_{проч. имп}$ – прочие расходы по импорту (оформление паспорта сделки, таможенной декларации, сертификации, страхования, транспортные расходы по доставке товара, гигиеническая регистрация и др.);

$ИО$ – издержки по реализации товара, т.е. расходы по оптовой деятельности;

$A_{ввоз}$ – акциз, уплаченный при ввозе товара на таможенную территорию.

Таможенная пошлина рассчитывается в зависимости от вида ставки пошлины: либо в процентах от таможенной стоимости товара, либо как произведение количества импортируемого товара на твердую ставку, установленную в абсолютной сумме. Сбор за таможенное оформление товара установлен в фиксированной величине (в зависимости от вида товара).

2.5 Ценообразование в условиях инфляции

Для корректировки цен, связанных с инфляционными процессами, используют прогнозную или фактическую оценку изменения затрат.

Если изменения в структуру и уровень цены вносятся на основе прогнозов изменения цен на ресурсы, то это упреждающее ценообразование.

Если тенденции в ценообразовании трудно поддаются прогнозированию, либо поставки осуществляются за пределы государства, применяют скользящие цены.

Расчет скользящей цены:

$$C_{скользящая} = C_{базисная} \times (A \times I_A + B \times I_B + C),$$
$$A+B+C=1,$$

где $C_{базисная}$ – цена на момент подписания договора;

A – доля материальных затрат в цене;

I_A – индекс изменения материальных затрат в момент времени t ;

B – доля заработной платы в цене;

I_B – индекс изменения заработной платы в момент времени t ;

C – неизменная часть цены.

В интересах покупателя в контрактах могут предусматриваться скидки.

2.6 Приемы и методы формирования ценовой политики организации (предприятия)

Для определения цен на конкретные товары предприятие может использовать различные методы ценообразования. Комбинирование методов

ценообразования и применение специфических приемов позволяет разрабатывать гибкую ценовую политику, позволяющую оперативно изменять цены на товары в зависимости от конъюнктуры рыночных факторов. Выбор методики ценообразования связан с типом рынка, на который предприятие поставляет свой товар. При широкой номенклатуре продукции предприятие может одновременно работать на нескольких рынках. Принято выделять:

- рынок свободной (чистой) конкуренции. Характеризуется большим числом конкурентов, каждый из которых реализует схожий товар, не имеет доминирующего положения на рынке, поэтому уровень цен различается незначительно (стремится к цене равновесия);

- рынок монополистической конкуренции. Характеризуется значительным числом конкурентов, каждый из которых реализует товар, имеющий специфические особенности, воспринимаемые потребителями, поэтому готовыми платить разные цены. Диапазон цен может быть достаточно широким в зависимости от степени и вида дифференциации товара (ценовые ступеньки определяются параметрическими или затратными методами ценообразования). При обосновании дискриминационных цен используются методики «экспертных оценок» и «по ощущаемой ценности товара»;

- рынок олигополии. Имеет небольшое число конкурирующих фирм, предлагающих схожие товары. Диапазон цен незначительный. Субъекты рынка оперативно реагируют на любое изменение цен конкурентами;

- монополизированный рынок. Доминирующее положение фирмы на рынке позволяет устанавливать любые цены. Уровень цен зависит от целей фирмы, степени государственного регулирования, уровня доходов потребителей и т. п. Рыночная власть определяется коэффициентом эластичности спроса по ценам. Поставка товара конечному потребителю осуществляется через каналы сбыта. Маркетинговый выбор каналов сбыта во многом определяется спецификой того или иного товара. Различают:

- *прямой сбыт*. Это прямые контакты с покупателями, поэтому производитель устанавливает и регулирует уровень цен. Прямой сбыт применяется на рынке товаров производственно-технического назначения, услуг и, реже, на рынке товаров широкого потребления;

- *косвенный сбыт*. Товар продается через торговые организации независимо от производителя, поэтому невозможно контролировать цену реализации конечному потребителю, велика вероятность эскалации цен. Данный вид сбыта практикуется по всем товарам широкого потребления;

- *интенсивный сбыт*. Это максимальное число торговых посредников независимо от формы их деятельности, которые подключаются к сбыту продукции. Такие же проблемы, как и при косвенном сбыте по установлению и контролю за уровнем цен реализации конечному потребителю. Практикуется при продаже товаров широкого потребления, марочных (фирменных) товаров;

- *селективный (выборочный) сбыт*. В этом случае предусматривается ограничение числа торговых посредников в зависимости от характера их клиентуры, возможностей обслуживания и ремонта продукции, уровня

подготовки персонала и т. п. Возможны согласования или рекомендации по уровню цен. Рекомендуется для реализации товаров, которые требуют специального обслуживания, а также при сбыте дорогих, престижных товаров. Прямой и селективный сбыт имеют самую короткую цепочку каналов, но могут значительно увеличить продолжительность оборота капитала и снизить финансовый результат за счет замороженных средств в нереализованном товаре (прямой сбыт) или за счет возрастания издержек обращения при содержании собственной торговой сети.

Интенсивный и косвенный сбыт имеют оптовые звенья, что значительно увеличивает цепочку каналов сбыта. Это самые экономичные способы сбыта, но любые попытки контролировать уровень цен могут быть расценены как вертикальный ценовой сговор или как недобросовестная конкуренция.

Эскалация цен в каналах сбыта определяется издержками обращения торговых организаций, связанных с реализацией товара. Установление торговых надбавок к ценам приобретения должно обеспечивать возможность возмещения издержек обращения, уплату предусматриваемых законодательством налогов и сборов и получения прибыли, достаточной для осуществления хозяйственной деятельности торговой организации в будущем.

Транспортные расходы имеют значительный вес в общей сумме издержек обращения и зависят от того, какую ценовую политику избрало предприятие-изготовитель с учетом транспортных расходов (франкировка цен). При осуществлении внешнеэкономических операций эта проблема регулируется нормативными документами Инкотермс – 2000 (2010). Различают следующие виды цен:

- тяготеющие к месту производства товара: франко-производитель, франко-вагон, станция (порт, пристань) отправления. В этом случае транспортные расходы оплачивает покупатель и включает их в цену приобретения. В Инкотермс такому подходу соответствуют условия групп «Е» и «F»;

- тяготеющие к месту реализации (потреблению) товара: франко-вагон, станция (порт, пристань) назначения, франко-покупатель. В этом случае расходы по транспортировке товара являются затратами производителя, который включает их в цену, в фактическом или усредненном размере (единые цены, зональные цены). В Инкотермс такому подходу в большей степени соответствуют условия групп «С» и «Д».

В зависимости от степени учета транспортных расходов значительно возрастает диапазон цен реализации конечному потребителю.

Многие предприятия (предприниматели) для того, чтобы склонить покупателей своей продукции к определенным действиям, модифицируют базисную цену товара с помощью различных видов скидок и надбавок. Скидка – это вознаграждение потребителей за определенные действия. Наибольшее распространение получили следующие виды скидок.

1. Скидка "сконто" (за платеж наличными), т.е. уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета. Устанавливается в

процентах к базисной цене и определяется исходя из экономии по судебным издержкам, связанным со взысканием долгов, в том числе безнадежных долгов и др.

2. *Скидки за количество* закупаемого товара, это уменьшение цены для покупателей, приобретающих большое количество товара. Устанавливаются в процентах к базисной цене и определяются исходя из суммы экономии по затратам на хранение, риска утраты, выхода из моды и т. п.

3. *Функциональные скидки*. Их предлагают участникам каналов товародвижения в зависимости от услуг по сбыту товара. Величина скидки должна учитывать организационные и экономические интересы производителя и дилеров.

4. *Бонусная скидка*. Предоставляется постоянным покупателям, если они приобретают обусловленное количество товара за определенный период времени. Величина скидки устанавливается в пределах суммы "экономии на масштабах" за счет увеличения объема продаж.

В ценовой политике фирма может использовать дифференциацию продукта и цен на него, а также дискриминационное ценообразование.

Дифференциация продукта - это способы выделения фирмой своего продукта из общей массы аналогичных продуктов. Продукты могут быть дифференцированы согласно отличиям в качестве, упаковке, дизайне, изобретениях, нововведениях, стиле, рекламе.

Различают горизонтальную и вертикальную дифференциацию. *Горизонтальная дифференциация* заключается в сравнении товаров, требующих равных (или почти равных) затрат на производство, но отличающихся по дизайну, вкусу и находящимся на одной и той же кривой спроса. Ценовая ступенька может подчеркивать различие в затратах или отсутствовать. *Вертикальная дифференциация* относится к группе продукции, в которой продукты упорядочены в соответствии с каким-либо качественным параметром, одни продукты имеют лучшие характеристики, чем другие. Вертикальная дифференциация отражает идею "хорошо, лучше, еще лучше".

Ценовая дискриминация предусматривает установление фирмой-продавцом разных цен на одни и те же товары (услуги), реализуемые в разных сегментах рынка. При этом разница в ценах не объясняется различием в издержках или качестве товаров. Базу для ценовой дискриминации создают рынки, обособленные географически и институционально, а также способность некоторых покупателей платить больше за то же количество продукции. Наиболее распространенными формами дискриминационных цен являются:

- 1) с учетом разновидностей покупателей;
- 2) с учетом вариантов товара;
- 3) с учетом местонахождения;
- 4) с учетом времени.

Комбинация методов и приемов ценообразования позволяет фирмам разрабатывать индивидуальную ценовую политику, хотя при этом и будут использованы схожие приемы.

3 Вопросы по курсу «Ценообразование в торговле» для самостоятельной работы студентов, комплексного контроля знаний и подготовки к экзамену

1. Теория трудовой стоимости в ценообразовании.
2. Теория «предельной полезности» и «убывающей полезности».
3. Количественная и порядковая оценка уровня полезности.
4. Метод частичного и полного равновесия в ценообразовании.
5. Теория равновесной цены по Л. Вальрасу и А. Маршаллу.
6. Значение проблемы ценообразования в рыночной экономике.
7. Принципы и функции ценообразования.
8. Виды цен и их классификация.
9. Классификация методов ценообразования.
10. Классификация затрат, учитываемая при определении цены. Состав и структура затрат, направления изменения.
11. Методики ценообразования «издержки +надбавка (прибыль)».
12. Расчет цены на основе предельных издержек (минимально необходимая цена).
13. Расчет цены на основе обеспечения получения целевой прибыли.
14. Метод структурной аналогии и агрегатный при определении цен.
15. Эконометрические методы ценообразования – метод удельных показателей.
16. Эконометрические методы ценообразования – балловый и корреляционно-регрессионный.
17. Нормативно-параметрический метод ценообразования.
18. Спрос: изучение, определение и оценка. Эластичность спроса по ценам.
19. Эластичность спроса по доходу и перекрестная эластичность, их учет в ценообразовании.
20. Методика ценообразования «по уровню текущих цен» (обратного счета).
21. Методика ценообразования «по ощущаемой ценности товара»: порядок определения и особенности применения.
22. Определение цен на основе опроса экспертов и теста «цена – готовность купить».
23. Определение цен на основе тестов «цена – реакция покупателей» и «оценка намерений о покупке».
24. Определение цен на основе модели «лестница цен» и теста «класс цены».
25. Ценообразование по методу Ван Вестендорпа.
26. Методика тендерного ценообразования (на торгах).
27. Ценообразование на фондовой бирже.
28. Ценообразование на товарной бирже.
29. Ценообразование на фьючерсной бирже.
30. Функции биржи.
31. Методика обоснования исходной цены.

32. Поэлементный состав цены. Обоснование сумм прибыли, включаемых в цены.
33. Учет в ценообразовании условий франкировки.
34. Обоснование цены в каналах сбыта. Экономическое содержание оптовых и розничных торговых надбавок (скидок).
35. Обоснование цен на импортируемые товары и услуги.
36. Запрещенные приемы ценообразования.
37. Методы учета в цене инфляционных процессов.
38. Методика упреждающего ценообразования.
39. Методика скользящего ценообразования. Виды ценовых оговорок в контрактах в пользу покупателя.
40. Комбинированные методики расчета скользящих цен.
41. Виды и разновидности цен международной торговли.
42. Проблемы измерения цен в международной торговле. Определение национальных уровней цен.
43. Место и роль ценовой политики предприятия в обеспечении его конкурентоспособности.
44. Активная и пассивная ценовая политика. Инструменты ценовой политики.
45. Стратегии ценовой политики, их суть. Факторы, влияющие на формирование ценовой политики.
46. Виды ценообразования.
47. Установление цен по географическому принципу.
48. Сущность, проблемы и последствия ценообразования на рынке свободной конкуренции.
49. Сущность, проблемы и последствия ценообразования на рынке монополистической конкуренции.
50. Сущность, проблемы и последствия ценообразования на рынке олигополии.
51. Сущность, проблемы и последствия ценообразования на монополизированном рынке.
52. Ценовое регулирование деятельности монополий.
53. Тактические и плановые скидки (надбавки), их роль в улучшении финансового состояния фирмы.
54. Скидки за ускорение оплаты (скидки «сконто»). Факторы, определяющие их размер.
55. Скидки за большой объем закупок: их назначение, способы установления, виды.
56. Назначение скидок за внесезонную закупку товара, факторы, определяющие их величину.
57. Основные факторы, влияющие на цену новых товаров.
58. Ценовая политика на стадии внедрения товара на рынок.
59. Ценовая политика на стадии роста объемов продаж.
60. Ценовая политика на стадии зрелости и насыщения рынка.
61. Ценовая политика на стадии спада.

62. Экономическое, организационное и маркетинговое обоснование выбора системы каналов сбыта.
63. Торговые наценки как цены услуг торговых организаций. Затратный подход к определению цены.
64. Сущность и назначение дифференциации цен на товары и услуги.
65. Виды дифференциации цен, методы определения ценовых ступенек.
66. Ценовая дискриминация: сущность, формы, определение, последствия применения.
67. Дифференциация и дискриминация в ценообразовании по ассортименту товаров.
68. Взаимобусловленность внутренних и внешнеторговых цен.
69. Закономерности формирования пропорций между внутренними ценами и ценами мирового рынка.
70. Ценообразование в условиях кризиса.

Литература

Основная

1. Валевич, Р. П. Ценообразование : учеб.-метод. пособие по организации самостоятельной работы для студ. спец. Э.02.01.00 «Коммерческая деятельность» / Р. П. Валевич, И. В. Прыгун. – Минск : БГЭУ, 2001. – 58 с.
2. Герасименко, В. В. Ценообразование : учеб. пособие / В. В. Герасименко. – Москва : ИНФРА – М, 2006. – 422 с.
3. Желтякова, И. А. Цены и ценообразование. Тесты и задачи: учебное пособие / И. А. Желтякова, Г. А. Маховикова, Н. Ю. Пузыня. – Санкт-Петербург : Питер, 1999. – 208 с.
4. Липсиц, И. В. Коммерческое ценообразование : учеб. для вузов / И. В. Липсиц. – Москва : БЕК, 1997. – 353 с.
5. Нэгл, Т. Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т. Т. Нэгл, Р. К. Холден. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 544 с.
6. О ценообразовании: закон Республики Беларусь № 255-3 от 10.05.99 г. // Нац. экон. газ. – 1999. – № 21, май. – С. 2–4.
7. Паршин, В. Ф. Ценовая политика предприятия : пособие / В. Ф. Паршин. – Минск : Выш. школа, 2010. – 336 с.
8. Полещук, И. И. Ценообразование и маркетинг / И. И. Полещук. – Минск : Мисанта, 1997. – 132 с.
9. Полещук, И. И. Ценообразование : учебник / И. И. Полещук, В. В. Терешина. – Минск : БГЭУ, 2001. – 303 с.
10. Прокофьева, Н. Л. Ценообразование : курс лекций / Н. Л. Прокофьева. – Витебск : УО «ВГТУ», 2006. – 83 с.
11. Уткин, Э. А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика : учебник для вузов / Э. А. Уткин. – Москва : Тандем : ЭСКИМОС, 1997. – 224 с.
12. Цены и ценообразование : учебник для вузов / под ред. В. Е. Есипова. – 4-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 560 с.

Дополнительная

1. Беляева, И. Ю. Цены и ценообразование. Управленческий аспект : учебное пособие / И. Ю. Беляева, О. В. Панина, В. В. Головинский. – Москва : КНОРУС, 2004. – 160 с.
2. Дрозд, Н. М. Ценообразование на мировом рынке : учебно-методическое пособие / Н. М. Дрозд. – Минск : БИП-С, 2003. – 162 с.
3. Данченко, Л. А. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика / Л. А. Данченко, А. Г. Иванова. – Москва : Эксмо, 2006. – 464 с.
4. Емельянова, Т. В. Ценообразование : учебное пособие / Т. В. Емельянова. – Минск : Выш. школа, 2010. – 240 с.
5. Есипов, В. Е. Ценообразование на финансовом рынке / В. Е. Есипов. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 176 с.
6. Липсиц, И. В. Коммерческое ценообразование : учебник / И. В. Липсиц. – Москва : Издательство БЕК, 2000. – 368 с.

7. Тарасевич, В. М. Ценовая политика предприятия / под общ. ред. Г. П. Багиева. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 272 с.
8. Цены и ценообразование : пособие по самоизучению тем курса и задания контрольной работы для студентов заочной формы обучения всех специальностей / Т. В. Емельянова, Н. Я. Скорик, В. В. Куриленко. – Гомель : УО БТЭУПК, 2003. – 112 с.
9. Шуляк, П. Н. Ценообразование : учебно – практическое пособие. / П. Н. Шуляк. – 7-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков И К^о.», 2004. – 192 с.