

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

ГЛАВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ,
НАУКИ И КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
ОРДЕНОВ ОКТЯБРЬСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ
И ТРУДОВОГО КРАСНОГО ЗНАМЕНИ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

Кафедра маркетинга

С. И. Артеменко

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

*Методические указания и задания для практических занятий
для студентов, обучающихся по специальности
6-05-0412-04 Маркетинг*

Горки
БГСХА
2023

УДК 338.5(072)

ББК 65.42я73

А86

*Рекомендовано методической комиссией
факультета бизнеса и права.
Протокол № 6 от 24 февраля 2022 г.*

Автор:
старший преподаватель *С. И. Артеменко*

Рецензенты:
кандидат экономических наук, доцент *С. В. Макрак*;
доктор экономических наук, профессор *А. Г. Ефименко*

Артеменко, С. И.

А86 Ценообразование : методические указания и задания для прак-
тических занятий / С. И. Артеменко. – Горки : БГСХА, 2023. – 76 с.

Приведены темы, содержание практических занятий, а также задания к ним.
Для студентов, обучающихся по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг.

УДК 338.5(072)
ББК 65.42я73

© УО «Белорусская государственная
сельскохозяйственная академия», 2023

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях эффективная деятельность предприятий и организаций невозможна без использования ценообразования, которое стало действенным инструментом, позволяющим находить обоснованные управленческие решения во всех сферах деятельности предприятия, организации.

Маркетологи должны в полной мере обладать знаниями, умениями и навыками в сфере ценообразования, поскольку именно они в рыночных условиях являются основным источником информации для выявления, изучения и мобилизации резервов экономического и социального развития предприятия, разработки и принятия обоснованных тактических и стратегических управленческих решений. Знание этапов разработки цен, методов их государственного регулирования – это вопрос финансовой устойчивости и конкурентоспособности предприятия.

Каждое предприятие АПК, проводя маркетинговые исследования и определяя конкурентоспособность своих товаров, услуг, уделяют первостепенное внимание изучению уровня цен.

Дисциплина «Ценообразование» изучает: основные теоретические и практические подходы к пониманию природы цены, специфику формирования цен в зависимости от структуры товарных рынков, функции цен и основные ценообразующие факторы, виды, структуру и элементы цены, основные стратегии и методы ценообразования, цели и способы государственного регулирования и контроля цен в Республике Беларусь, ценообразование во внешнеторговой деятельности.

Методические указания содержат практические задания, рекомендации по решению задач, что позволяет их использовать как для аудиторной работы, так и для самостоятельной подготовки студентов дневной и заочной форм обучения при изучении дисциплины.

Тематика практических занятий соответствует программе курса «Ценообразование», отражает все вопросы, которые выносятся на экзамен (зачет), что позволяет повысить степень усвоения методологических и методических аспектов ценообразования и получить практические навыки определения цен на товары (услуги) с учетом факторов внешней и внутренней среды организации.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. О ценообразовании: Закон Республики Беларусь от 10.05.1999 № 255-З (с изм. и доп.) [Электронный ресурс] // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h19900255>. – Дата доступа: 01.10.2021.
2. Об утверждении Инструкции о порядке планирования и калькулирования себестоимости продукции для целей ценообразования [Электронный ресурс]: постановление М-ва антимонопольного регулирования и торговли, М-ва экономики, М-ва финансов, М-ва труда и социальной защиты, 4 нояб. 2022 г., № 71/15/50/68. // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=W22238998&p1=1&p5=0>. – Дата доступа: 19.03.2023.
3. О системе регулирования цен [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 19 окт. 2022 г., № 713 (с изм. и доп.) // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://etalonline.by/document/?regnum=C22200713>. – Дата доступа: 19.03.2023.
4. Об утверждении Инструкции о порядке установления и применения регулируемых цен (тарифов) [Электронный ресурс]: постановление М-ва антимонопольного регулирования и торговли Респ. Беларусь, 6 авг. 2021 г., № 55 // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: http://mogilev.gov.by/downloads/trade/2021/20210806_55.pdf. – Дата доступа: 01.12.2021.
5. Об утверждении регламентов административных процедур в области ценообразования [Электронный ресурс]: постановление М-ва антимонопольного регулирования и торговли, 21 окт. 2022, № 64 (с изм.). // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=W22238914&p1=1>. – Дата доступа: 01.02.2023.
6. Об установлении форм уведомлений [Электронный ресурс]: постановление М-ва антимонопольного регулирования и торговли, 21 дек. 2022, № 65 - Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=W22238920&p1=1>. – Дата доступа: 01.02.2023.
7. Артеменко, С. И. Совершенствование ценового механизма во взаимоотношениях льнозаводов с РУПТП «Оршанский льнокомбинат» / С. И. Артеменко, А. М. Артеменко // Проблемы экономики: сб. науч. тр. – 2020. – № 1. – С. 18–32.
8. Артеменко, С. И. Организационно-экономический механизм взаимодействия предприятий льняного подкомплекса: теория, методология, практика / С. И. Артеменко, А. М. Артеменко. – Горки: БГСХА, 2020. – 219 с.
9. Емельянова, Т. В. Ценообразование: учеб. пособие / Т. В. Емельянова. – 4-е изд., испр. – Минск: Выш. шк., 2008. – 304 с.
10. Зубко, Л. С. Регулирование цен в современных условиях / Л. С. Зубко // Налоги Беларуси. – 2014. – № 16. – С. 61–70.
11. Маховикова, Г. А. Ценообразование: практикум / Г. А. Маховикова, И. А. Желтякова, Н. Ю. Пузыня. – Москва: Эксмо, 2008. – 304 с.
12. Некрашевич, С. И. Маркетинг и ценообразование: курс лекций / С. И. Некрашевич, З. А. Тоболич, С. И. Артеменко. – Горки: БГСХА, 2014. – 145 с.
13. Сак, А. В. Оптимизация маркетинговых решений: учеб. пособие / А. В. Сак, В. А. Журавлев. – Минск: Изд-во Гревцова, 2010. – 304 с.
14. Шаркова, О. Э. Ценообразование: ответы на экзаменационные вопросы / О. Э. Шаркова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск: ТетраСистемс, 2013. – 208 с.

В качестве *дополнительных источников* можно использовать аналитические правовые системы «Бизнес-Инфо», «КонсультантПлюс», интернет-ресурсы, электронные материалы в виде презентаций, мастер-классов, видеоуроков, тезисов, стенограмм семинаров, вебинаров, конференций и др.

Тема 1. ЦЕНЫ В МЕХАНИЗМЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

1.1. Использование эластичности в ценообразовании

Анализ ценовой эластичности представляет для предприятия большой интерес, так как позволяет *определить эффект от снижения (повышения) цены*.

Согласно закону спроса, потребители при снижении цены будут приобретать большее количество товаров. Однако степень реакции потребителя на изменение цены может различаться в отношении различных продуктов. Степень чувствительности потребителей к изменению цены называется **ценовой эластичностью** (или эластичностью спроса по цене).

Выделяют два метода расчета показателя ценовой эластичности:
точечная эластичность спроса по цене –

$$E_{pd} = \frac{\Delta Q}{Q_0} : \frac{\Delta P}{P_0} = \frac{Q_1 - Q_0}{Q_0} : \frac{P_1 - P_0}{P_0}; \quad (1.1)$$

дуговая эластичность спроса по цене –

$$E_{pd} = \frac{\Delta Q}{(Q_0 + Q_1) : 2} : \frac{\Delta P}{(P_0 + P_1) : 2}, \quad (1.2)$$

где Q_0 , Q_1 – объем продаж по старым (P_0) и новым (P_1) ценам.

Если $|E_{pd}| = 1$, спрос обладает *единичной эластичностью*, изменение цены сопровождается пропорциональным изменением спроса. Так, например, при повышении цены объем покупок товара будет снижаться теми же темпами, что и растет цена; выручка практически не изменится.

Если $|E_{pd}| > 1$, спрос *эластичен по цене*, т. е. изменение цены сопровождается значительным изменением спроса. Так, например, повышение цены приведет к уменьшению покупок в большей степени, чем повышается цена, следовательно, выручка и прибыль предприятия снизятся.

Если $|E_{pd}| < 1$, спрос *неэластичен по цене*, т. е. изменение цены сопровождается незначительным изменением спроса. Так, например, рост цен приведет к тому, что объем спроса уменьшится в меньшей степени, чем увеличится цена, а выручка увеличится.

Изменение цены на товар высокой ценовой эластичности значительно меняет спрос на него, а, следовательно, ошибки в ценовой политике могут быть губительными для предприятия.

Возможности *ценового маневра для неэластичных товаров* ограничены: а) снижение цены невыгодно продавцу, так как спрос не изменится, а доход снизится; б) монопольное повышение цены в случае удачного местоположения торгового предприятия или предоставления особых услуг до определенного уровня не отразится на спросе. Превышение этого порога увеличивает вероятность переключения спроса вплоть до появления не прямых товаров-конкурентов.

Выделяют следующие основные **методы определения ценовой эластичности**:

1. Обработка статистической информации о продаже товаров на различных рынках или на одном рынке, но в разные моменты времени по разным ценам.

2. Постановка ценовых экспериментов. Цены могут или меняться в течение определенного времени в нескольких магазинах, или назначаться различные цены на одинаковые товары в нескольких магазинах в одно и то же время. Существенно важным при проведении ценовых экспериментов является сохранение неизменными всех других факторов, влияющих на покупательское поведение потребителей.

3. Проведение опроса потребителей с целью выяснения, при каких ценах они готовы покупать определенные товары. Одной из сложностей данного подхода является то, что порой наблюдается существенное различие между высказываниями потребителей и их реальным поведением на рынке. Кроме того, респонденты обычно склонны занижать объемы предполагаемых покупок при высоком уровне цен.

Задания

Задание 1. Определить эластичность спроса по цене на основе полученной информации в результате проведенного ценового эксперимента: 1%-ное увеличение цены на новый товар (при прочих равных условиях) приведет к 2%-ному уменьшению количества ежегодных продаж товаров.

Задание 2. Определить ценовую эластичность на основе полученной статистической информации о продаже товара за месяц: известны цена ($P_0 = 10$ руб/кг, $P_1 = 20$ руб/кг), объем спроса ($Q_0 = 3$ тыс. кг, $Q_1 = 1$ тыс. кг).

Задание 3. После реализации маркетинговой стратегии торговое предприятие снизило цену на товар с 25 руб/кг до 22 руб/кг. В связи с этим объем продаж увеличился с 4 220 кг до 4 610 кг. Определить эластичность спроса по цене.

Задание 4. Рассчитать ценовую эластичность, если цена изменилась с 5 руб. до 7 руб. за 1 шт., а значение спроса снизилось с 5 000 до 4 500 шт.

Задание 5. Определить изменение цены товара (%), если известно, что спрос увеличился с 40 до 55 т. Эластичность спроса по цене равна 1,5.

Задание 6. Определить ценовую эластичность на основе результатов опроса потребителей.

Респондентам задавался вопрос: «Изменится ли объем ваших покупок при уменьшении цены на изучаемый товар на 10 %?». Использовались следующие варианты ответов: не изменится; изменится; затрудняюсь ответить. Для ответов «изменится» имелось два варианта последующих, уточняющих ответов: объем покупок изменится на 5–10 %; объем покупок изменится более чем на 10 %.

Получены следующие результаты опроса респондентов (табл. 1.1).

Т а б л и ц а 1.1. Результаты опроса респондентов

Варианты ответов	Количество ответов респондентов, %
Объем покупок останется прежним	20
Объем покупок увеличится:	
на 5–10 %	30
10 % и более	45
Затрудняюсь ответить	5
И т о г о ...	100

Задание 7. Определить ценовую эластичность на основе результатов опроса потребителей.

Респондентам задавался вопрос: «Насколько процентов увеличится объем ваших покупок при уменьшении цены на картофель на 15 %?». Получены следующие результаты опроса респондентов (табл. 1.2).

Т а б л и ц а 1.2. Результаты опроса респондентов

Респондент	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Ответ	4	5	6	8	0	8	5	2	4	5	10	15	12	11	5	9

Задание 8. Коэффициент ценовой эластичности спроса по данному товару равен 2,4. При цене товара 5 руб. ежедневный спрос составляет 300 кг. Рассчитать, при какой цене ежедневный спрос на товар достигнет 350 кг.

Задание 9. Определить, выгодно ли производителю снизить цену на 5 руб/кг, если текущая цена товара 60 руб/кг, планируемый объем продаж по цене 60 руб/кг составит 1 000 000 кг. Показатель эластичности спроса по цене равен 1,5.

Задание 10. Определить, выгодно ли производителю снизить цену мороженого на 0,3 руб., если текущая цена мороженого равна 2 руб. за 90 г., планируемый объем продаж – 1 тыс. т. Показатель эластичности спроса по цене составляет 1,3.

Задание 11. Эластичность спроса от цен на продукцию предприятия равна – 1,75. Определить последствия снижения цены на 1 руб/ед.:

а) если до этого снижения объем реализации составлял 10 000 шт. по цене 17,5 руб/шт., а общие затраты были равны 100 тыс. руб. (в том числе постоянные – 20 тыс. руб.) на весь объем производства;

б) если до этого снижения объем реализации составлял 10 000 шт. по цене 17,5 руб/шт., а общие затраты были равны 100 тыс. руб. (уровень постоянных издержек составлял 50 % от общих расходов) на весь объем производства.

Задание 12. На предприятии при цене плавленого сыра 2,65 руб. за 200 г реализуется 13 500 кг продукта в месяц. Как изменится прибыль предприятия при увеличении цены до 3,05 руб. за 200 г., если известно, что полная себестоимость производства на весь выпуск продукции (13 500 кг) составляет 139 100 руб., в том числе условно-постоянные затраты – 74 000 руб., условно-переменные – 65 100 руб.? Коэффициент ценовой эластичности спроса по данному товару составляет 2,2.

Задание 13. Торговое предприятие закупает товар по цене 50 руб/ед. и продает в количестве 700 ед. еженедельно по цене 56 руб/ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует повысить цену на 10 %. Эластичность спроса равна 1,1. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне. Какую прибыль после изменения цены может получить предприятие с учетом состояния спроса?

Задание 14. Выгодно ли производителю снизить цену товара на 100 руб., если:

текущая цена товара – 2 500 руб/т;

текущий объем продаж – 1 000 т;

себестоимость – 2 300 руб.;

соотношение между постоянными и переменными издержками – 30:70;

коэффициент ценовой эластичности – (-2) .

Задание 15. Определить ценовую эластичность на основе результатов опроса потребителей. Полученные результаты оформить в виде творческой работы.

1.2. Определение скользящей цены

Скользящая цена – цена, устанавливаемая в торговых сделках на продукцию с длительным сроком изготовления, в течение которого могут существенно измениться издержки производства, себестоимость продукции. В таких случаях цена не устанавливается твердым образом, а рассчитывается по принципу скользящего, т. е. изменяется в соответствии с изменением величины расходов, издержек производства в течение всего периода времени изготовления продукции.

Европейской экономической комиссией ООН предложена формула расчета скользящей цены:

$$P_1 = P_0 \left(A \frac{a_1}{a_0} + B \frac{b_1}{b_0} + C \right) = P_0 (AI_a + BI_b + C), \quad (1.3)$$

где P_1 – окончательная (контрактная) цена;

P_0 – базисная цена (цена предложения);

A – доля затрат на материалы, коэффициент;

a_1 – цена материалов за период скользящего, как правило, средняя цена за срок исполнения заказа;

a_0 – базисная цена материала;

B – доля затрат на оплату труда, коэффициент;

b_1 – ставка оплаты труда;

b_0 – базисная ставка оплаты труда;

C – доля неизменяемой части цены ($A + B + C = 1$), коэффициент;

I_a – индекс цен материальных ресурсов;

I_b – индекс расходов на оплату труда.

Скользящая цена состоит из двух частей: базовой, которая устанавливается на дату предложения или подписания контракта, и переменной, которая определяется на период изготовления или поставки товара.

Скользящая цена широко используется в международной торговле.

Задания

Задание 1. Определить увеличение цены продукции за период, прошедший с момента подписания контракта на поставку объекта до его фактической поставки.

Продажная цена объекта на момент подписания контракта составляет 16 000 д. ед. Заработная плата работников: начальная – 1 500 д. ед., новая – 1 700 д. ед. Стоимость сырья: начальная – 8 000 д. ед., новая – 8 500 д. ед. Удельный вес заработной платы и стоимости сырья в себестоимости соответственно составляют 25 и 40 %.

Задание 2. Определить цену к моменту исполнения сделки на изготовление комплекта уникального оборудования по долгосрочному контракту по формуле скользящей цены. Исходная цена, которая была согласована при заключении договора, – 40 тыс. д. ед. В ее структуре 55 % составляют затраты на материалы и 35 % – оплата труда. В течение срока исполнения контракта цены на материалы выросли в 1,2 раза, оплата труда повысилась на 10 %.

Задание 3. Организация на условиях скользящих цен получила заказ на поставку оборудования. Дата получения заказа – январь текущего года, срок поставки – через год. Предложенные поставщиком условия скольжения определяют следующую структуру: стоимость материалов – 50 %; стоимость рабочей силы – 20 %; неизменная часть цены – 30 %. Приняв базисную цену за 100 условных единиц, определить по формуле скольжения ожидаемый процент изменения цены при следующих условиях:

а) если за анализируемый период цены на материалы вырастут на 17 %, а ставки номинальной заработной платы повысятся на 25 %;

б) если за анализируемый период цены на материалы сократятся на 17 %, а ставки номинальной заработной платы понизятся на 25 %.

Задание 4. В текущем периоде доля затрат на электроэнергию в цене продукции составила 15 %, доля затрат на оплату труда – 23 %. В прогнозном периоде ожидается понижение тарифов на электроэнергию на 8 %, ставки заработной платы уменьшатся на 5 %. На сколько процентов изменится цена продукции?

Задание 5. Определить уровень цены товара по формуле скользящей цены. Исходные данные представлены в табл. 1.3.

Таблица 1.3. Исходные данные

Показатели	Значение
1. Основные материалы: базовая величина, д. ед/кг	300
индекс роста цен, %	18
2. Заработная плата с начислениями: базовая величина, д. ед/кг	500
индекс роста цен, %	20
3. Затраты, всего, д. ед/кг	1 100
4. Цена базовая, д. ед/кг	1 200

Задание 6. Творческое задание – учебный кроссворд.

Составить кроссворд, содержание которого составляют термины, теории, направления, имена ученых и т. п., упоминавшийся в лекциях и на практических занятиях по теме «Цены в механизме функционирования национальной экономики».

Вопросами могут служить определения, факты биографии, фрагменты теорий, основные положения подходов.

Объем кроссворда – минимум 15–20 слов-терминов.

Цели: закрепление, повторение и творческое осмысление психологических терминов, сути теорий, персоналий; формирование и развитие навыка формулирования кратких вопросов; подготовка к написанию конспектов, резюме и аннотаций научных текстов, а также к написанию рефератов.

Правила составления кроссворда.

1. Кроссворд должен состоять из существительных в именительном падеже единственного числа. Исключение составляют имена собственные и нарицательные существительные, употребляющиеся только во множественном числе (например, «задатки»).

2. В общем случае определение (вопрос) должно состоять из одного предложения.

3. Определения должны быть по возможности краткими. Следует избегать перечислений, не злоупотреблять причастными и деепричастными оборотами, не перегружать текст прилагательными. Определение в кроссворде – своего рода компромисс между краткостью и содержательностью.

4. Запрещается использование в одной сетке двух и более одинаковых слов, даже с различными определениями.

5. Запрещается использование однокоренных слов в вопросах и ответах.

Факторами, повышающим оценку творческой работы, является красота и оригинальность формы (сетки) и элементов оформления кроссворда, а также наличие удачных формулировок, оригинальность, нетривиальность вопросов.

Т е м а 2. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Одним из ключевых аспектов деятельности организации в области цен является выбор метода ценообразования. Метод ценообразования – способ установления исходной цены. На разных стадиях ценообразования могут применяться различные методы. Методы ценообразования разнообразны и дифференцируются в зависимости от вида товара (услуги), степени его новизны, рыночной конъюнктуры и других факторов (табл. 2.1).

Т а б л и ц а 2.1. Методы ценообразования

Методы ценообразования	Формулы расчета цены
Метод полных издержек	$Ц = C + П = C + (P \cdot C / 100) = C(1 + P / 100),$ где Ц – цена продукции, руб/ед.; С – полная себестоимость на единицу продукции, руб/ед.; Р – рентабельность продукции, %; П – ожидаемая (нормативная, планируемая) прибыль на единицу продукции, руб/ед.
Метод маржинальных издержек	$Ц = (\text{ПерЗ} + \text{МД}) / Q,$ где ПерЗ – переменные издержки на весь объем производства, руб.; МД – маржинальный доход, руб.; Q – объем производства, ед.
Метод рентабельности инвестиций	$Ц = C + K / Q,$ где K – сумма процентов за кредит
Метод агрегатный	$Ц = \sum Ц_i,$ где Ц _i – цена i-го элемента, входящего в состав товара, руб/ед.
Метод структурной аналогии	$Ц = C_m / A_m \cdot 100,$ где C _m – основной вид затрат на единицу изделия, руб/ед.; A _m – удельный вес основных затрат по аналогичной группе товаров, %
Метод удельных показателей	$Ц = Ц_{уд} \cdot П_б,$ где Ц _{уд} – удельная цена, руб/ед.; П _б – значение основного параметра нового товара в определенных единицах измерения
Балловый метод	$Ц = \sum B_i \cdot Ц^1_i,$ где B _i – балловая оценка i-го параметра нового товара; Ц ¹ _i – цена одного балла
Метод регрессионного анализа	$Ц = f(x_1, x_2, \dots, x_n),$ где x ₁ , x ₂ , ..., x _n – значения технико-экономических параметров товара

Наиболее часто используемыми являются затратные методы ценообразования. Данные методы могут применяться для оценки нижнего порога возможной цены как фактора границы возможных управленческих решений в области ценообразования. Расчет нижних границ необходим при принятии решения об остановке производства, о приеме добавочных заказов. Например, для предприятия с неполной загрузкой приемлемы заказы по цене, покрывающей хотя бы какую-то часть постоянных затрат. Совместные покупки, снижение цен или сохранение необходимого покупателю ассортимента также делают оправданными цены, лежащие ниже границы.

Различают три уровня таких границ.

Цена предельная – цена, покрывающая только переменные издержки на производство продукции.

Цена безубыточности – цена, при которой предприятие покрывает полностью переменные и условно-постоянные издержки на производство единицы продукции, т. е. не получает прибыли, но и свои издержки на производство продукции покрывает полностью.

Цена целевая – цена, покрывающая как издержки на производство единицы продукции (сумму условно-постоянных и переменных издержек), так и содержащая в своем составе запланированную прибыль.

Задания

Задание 1. Рассчитать цену продукции методом полных издержек. Нормальные условия для работы предприятия обеспечивает рентабельность, которая составляет 28 %. Себестоимость продукции равна 40 руб/кг.

Задание 2. Рассчитать цену изделия методом полных издержек (табл. 2.2).

Т а б л и ц а 2.2. **Исходные данные**

Показатели	Значения
Плановые переменные (прямые) издержки на весь объем производства: на материалы, руб.	9 000
рабочую силу, руб.	1 000
Плановые постоянные издержки на весь объем производства, руб.	3 800
Ожидаемая прибыль на весь объем производства, руб.	2 760
Месячное производство продукции, т	1 000

Задание 3. Рассчитать цену товара методом полных издержек на основании исходных данных, представленных в табл. 2.3.

Т а б л и ц а 2.3. **Исходные данные**

Показатели	Товар А	Товар Б	Товар В	Всего
Количество товара, кг	10 000	20 000	5 000	
Плановые переменные издержки на весь объем производства, руб.: на заработную плату производственных рабочих	3 500	8 000	12 000	
материалы	16 600	34 000	8 500	
Плановые постоянные издержки на весь объем производства, руб.				55 000
Рентабельность, %	10	12	15	

Задание 4. Предприятию необходимо установить цену на новое изделие. Прогнозируемый годовой объем производства составляет 10 000 шт., переменные затраты на единицу изделия составят 1 400 руб. Предприятие планирует, что сумма постоянных издержек составит 2 млн. руб. в год, прибыль – 4 млн. руб. Рассчитать цену с использованием метода маржинальных издержек.

Задание 5. Рассчитать цену с использованием метода маржинальных издержек на основании данных, представленных в табл. 2.4.

Т а б л и ц а 2.4. **Исходные данные**

Показатели	Значения
Прогнозируемый годовой объем реализации, т	25 000
Плановые переменные затраты на единицу изделия, руб/т	6
Общая сумма постоянных затрат, руб.	80 000
Прогнозируемая прибыль, руб.	20 000

Задание 6. Определить оптимальную цену на основе максимизации суммы покрытия. Маркетологи на основании маркетинговых исследований установили комбинацию «цены – количества» по новому продукту (табл. 2.5). Переменные затраты на единицу продукции составляют 5,5 руб.

Т а б л и ц а 2.5. **Исходные данные**

Цена, руб/кг	11,5	11,0	10,5	10,0	9,5	9,0	8,5
Объем сбыта, кг	60	69	74	78	83	89	98

Задание 7. Планируемая цена равна 5 руб/кг. Годовой объем продаж составляет 50 000 кг, годовые постоянные затраты – 150 000 руб., переменные затраты – 1,2 руб/кг. Используя графический и аналитический методы, определить:

- а) сколько продукции надо продать, чтобы покрыть затраты;
- б) сколько продукции надо продать для получения прибыли 42 000 руб.

Задание 8. Предприятие, специализирующееся на выпечке тортов, выпускает в год 20 тыс. тортов весом 1 кг и реализует их по цене 15 руб. за 1 кг. Переменные затраты составляют 6,65 руб. за 1 кг. Постоянные издержки на весь объем производства – 110 тыс. руб.

Рассчитать:

- а) объем продаж в стоимостном и натуральном выражении в точке безубыточности;
- б) целевую прибыль предприятия при выпуске 25 тыс. тортов и цене изделия 17 руб. за 1 кг.

Задание 9. Известна следующая информация о предприятии (табл. 2.6).

Т а б л и ц а 2.6. **Исходные данные**

Показатели	Значения
Ожидаемая рентабельность, %	5
Плановые переменные издержки, д. ед/шт.	0,97
Плановые постоянные издержки, д. ед.	15,6
Прогнозы продаж, шт.:	
пессимистический	18
оптимистический	36

Рассчитать цены: а) предельную; б) безубыточности; в) целевую.

Задание 10. Переменные издержки на товар составляют 80 д. ед/т, постоянные – 8 000 000 д. ед., ожидаемый уровень рентабельности – 12 %, объем рынка – 1 млн. т. Доля предприятия на рынке составляет 15 %. Определить цену: предельную, безубыточности, целевую.

Задание 11. Фермер специализируется на производстве картофеля сорта Скарб. Он выращивает 22 тыс. т картофеля и реализует его по 0,53 руб. за 1 кг. Переменные затраты на 1 т продукции составляют 265 руб. Постоянные затраты на весь объем производства равны 2,5 млн. руб. Рассчитать объем продаж в стоимостном и натуральном выражении в точке безубыточности.

Задание 12. Магази́ну с текущим сбы́том пече́нья 120 кг в месяц необходимо определить, сколько продукции необходимо продавать для поддержания текущей выручки, если цена будет снижена на 5 %.

Задание 13. Предприятие планирует выпускать новый товар, предполагаемый годовой объем составит 25 000 кг, суммарные затраты на его производство – 1 125 000 руб. Для производства нового товара предприятие взяло кредит 600 000 руб., погашение которого будет осуществляться за счет прибыли при 20 % годовых. Рассчитать цену с применением метода рентабельности инвестиций.

Задание 14. Предприятие розничной торговли закупает товар по цене 1,28 руб. объемом 1 000 кг за счет кредитных средств, взятых в банке по ставке 10 % годовых. Предполагается реализация товара в течение двух месяцев (61 день). Определить минимальную цену товара, используя метод рентабельности инвестиций.

Задание 15. Предприятие устанавливает цену на новое изделие. Прогнозируемый годовой объем производства составляет 40 000 кг, предполагаемые переменные затраты на единицу изделия – 35 руб., общая сумма постоянных затрат – 700 000 руб. Проект потребует дополнительного финансирования (кредита) в размере 1 000 000 руб. под 15 % годовых. Рассчитать цену с применением метода рентабельности инвестиций.

Задание 16. Предприятие выпускает новый товар, предполагаемый дневной объем равен 25 000 кг. Суммарные затраты на его производство составят 2 125 000 руб.

1. Для производства нового товара предприятие взяло кредит в размере 1 600 000 руб., погашение которого будет осуществляться за счет прибыли при 20 % годовых. Определить цену нового товара с применением метода рентабельности инвестиций.

2. Предприятие вложило свои средства, предполагая, что рентабельность производства не должна быть ниже процентов за кредит. Условно говоря, предприятие должно быть уверено, что не теряет свои финансовые средства от вложений в производство, ведь оно могло дать эти деньги в кредит или положить в банк. Определить цену нового товара.

Задание 17. Необходимо рассчитать цену новой модели двигателя на основании метода структурной аналогии. Удельный вес материальных затрат в цене базовой модели двигателя составляет 70 %. Планируемые материальные затраты по новой модели двигателя составляют 1 млн. руб.

Задание 18. Используя метод структурной аналогии, определить цену на новую деталь. Затраты на материалы при производстве новой детали составят 118 руб. На предприятии выпускается однотипная продукция, структура цен которой практически одинакова (75 % – затраты на материалы, 20 % – заработная плата, 5 % – прочие расходы).

Задание 19. Используя метод структурной аналогии, определить цену на новый товар, если известно, что его производство потребует 3 тыс. руб. затрат на материалы, структура себестоимости на однотипную продукцию практически одинакова (60 % – затраты на материалы, 30 % – заработная плата, 10 % – остальная часть цены). Рентабельность составляет 10 %.

Задание 20. Определить цену нового топливного фильтра на основе метода структурной аналогии, если известно, что прямые затраты на материалы на единицу изделия равны 75 руб., а удельный вес прямых материальных затрат в полной себестоимости выпускаемых аналогичных фильтров составляет 27,7 %, норма рентабельности – 18 %.

Задание 21. Изделие, уже имеющееся в продаже, стоит 30 руб. Затем к нему добавили еще один узел, стоимость изготовления и монтажа которого на выпускаемом изделии составила 5,30 руб., рентабельность – 15 %. Определить цену на новый товар, используя агрегатный метод.

Задание 22. Выпускаемое изделие стоит 2 руб. Затем к нему добавили еще одну деталь, стоимость изготовления и монтажа которой на выпускаемом изделии составила 0,52 руб., рентабельность – 10 %. Определить цену на новый товар, используя агрегатный метод.

Задание 23. Определить исходную цену на новый трактор, используя метод удельных показателей. Основным качественным показателем для трактора является его годовая производительность (мото-часы). Известно, что удельная цена в расчете на 1 мото-час по серийно выпускаемому аналогичному трактору равна 3,3 руб. Нормативная наработка нового трактора составляет 10 000 мото-часов за срок эксплуатации.

Задание 24. Используя метод удельных показателей, рассчитать цену на новую машину. Цена ранее выпускаемой модели равна 15 тыс. руб. Главным техническим параметром данного товара является производительность, равная у новой машины 50 кг/ч, у старой модели – 35 кг/ч.

Задание 25. Методом удельных показателей определить цену 1 рулона полиэтиленовой пленки для теплиц толщиной 120 мкм, если из-

вестно, что цена 1 рулона пленки толщиной 100 мкм равна 271,2 руб. за рулон. В рулоне 360 м² (120 пог. м).

Задание 26. Определить цену на новую модель мини-трактора, используя параметрический метод, если основными параметрами являются мощность двигателя и срок службы. Новая модель мощностью 100 л. с. имеет срок службы 10 лет. На рынке конкуренты предлагают аналогичный мини-трактор по цене 12 200 руб., мощность которого составляет 80 л. с., срок службы – 12 лет.

Задание 27. Используя балловый метод, определить цену на новый вид творожной массы «Кеша». В качестве аналога экспертная комиссия, состоящая из специалистов ассоциации качества предприятий молочной отрасли, выбрала творожную массу «Любаша» и оценила сравниваемые варианты по всем показателям качества с учетом их весомости (по 40-балльной шкале). Получены следующие оценки: творожная масса «Кеша» – 30 баллов, «Любаша» – 28 баллов.

Творожная масса «Любаша» продается в магазине по цене 2,95 руб. за 180 г.

Задание 28. Используя метод балловой оценки, определить цену нового изделия. Себестоимость базового изделия равна 5,7 руб. Норматив рентабельности составил 25 %.

Балловая оценка параметров нового и старого изделия представлена в табл. 2.7.

Т а б л и ц а 2.7. Исходные данные

Изделия	Параметры				
	1	2	3	4	5
Новое	90	20	10	15	5
Старое	110	25	12	18	9

Задание 29. Имеется четыре модели автомобильных компрессоров со следующими параметрами (табл. 2.8).

Т а б л и ц а 2.8. Исходные данные

Модель	Максимальное давление		Производительность		Дополнительные функции	
	Важность	Баллы	Важность	Баллы	Важность	Баллы
1	0,5	6,3	0,3	9,1	0,2	11,3
2		9,4		6,3		7,9
3		8,5		6,0		8,6
4		6,6		7,5		6,8

В качестве базового принимается компрессор первой модели. Цена базового изделия равна 80 руб. Определить цену второй, третьей и четвертой моделей, используя балловый метод.

Задание 30. Регрессионное уравнение зависимости цены плавленого сыра от качественных показателей имеет следующий вид: $\Pi = 0,3 + 0,15x_1 + 0,02x_2$, где Π – цена плавленого сыра, руб. за 100 г, x_1 – вкусовые качества, балл, x_2 – жирность, %. Какова будет цена плавленого сыра, для которого $x_1 = 10$ баллов, $x_2 = 25$ %? Определить метод установления цены.

Задание 31. Выбрать приемлемый вариант конкурсной цены на основе представленных в табл. 2.9 данных о возможностях предприятия и вероятностной оценке ситуации.

Т а б л и ц а 2.9. Вероятностная оценка ситуации для расчета конкурсной цены

Предлагаемая цена, руб/шт.	Затраты, руб/шт.	Вероятность выиграть торг
19,6	18	0,40
21,7		0,30
22,0		0,15
23,5		0,10
25,0		0,05

Задание 32. Определить приемлемый вариант конкурсной цены на основе представленных в табл. 2.10 данных о возможностях предприятия и вероятностной экспертной оценке ситуации.

Т а б л и ц а 2.10. Исходные данные для расчета конкурсной цены

Предлагаемая цена, руб/кг	Затраты, руб/кг	Вероятность выиграть торг
54,2	43,8	0,30
57,3	43,0	0,25
59,3	42,8	0,20
61,7	42,3	0,15

Задание 33. Используя метод балловой оценки ценообразования и метод опроса студентов группы с помощью «Google Формы», определить цену нового товара.

Алгоритм проведения: 1) отбор основных показателей качества продукции, имеющих для потребителей значение, и их оценка с позиции важности; 2) выбор аналога или базового продукта, с которым будет сравниваться новый продукт, требующий установления цены;

3) оценка потребителями каждого параметра базового и нового продукта в баллах по заранее установленной шкале, содержащей их количественные значения; 4) осуществление расчета цены нового продукта.

Отбор основных показателей качества продукции потребителями, их важность, а также балльную оценку (п. 1 – п. 4) произвести с помощью опроса (офлайн или онлайн используя «Google Формы»).

Расчет цены (п. 5) осуществить балловым методом ценообразования.

За базовый продукт можно взять любой продукт питания, представленный в магазине, а в качестве нового продукта - продукт, которого не существует в данный момент, но он сходен по функциональным свойствам с базовым.

Результаты расчетов представить в виде творческой работы.

Задание 34. Составить регрессионное уравнение зависимости цены товара от параметров качества в программе Excel (линейная регрессия). Расчеты выполнить с помощью пакета «Анализ данных», который расположен во вкладке «Главная», выбрав раздел «Регрессия».

Определить коэффициент детерминации и интерпретировать полученные данные.

Примечание. В окне настроек регрессии обязательными для заполнения полями являются «Входной интервал Y » и «Входной интервал X ». Все остальные настройки можно оставить по умолчанию. Результаты регрессионного анализа выводятся в виде таблицы в том месте, которое указано в настройках. Одним из основных показателей является *R-квадрат* (коэффициент детерминации). В нем указывается качество модели. Чем выше коэффициент детерминации, тем качественнее модель. Хорошо – выше 0,8. Зависимость менее 0,5 является плохой.

Задание 35. Заполнить кроссворд (рис. 2.1).

1. Процесс формирования цены на товары (услуги).

2. Торги, в которых заказчик объявляет, что ему нужно выполнить определенную работу в пределах определенной суммы, а исполнители соревнуются за то, чтобы получить этот заказ.

3. Продажа товаров или услуг ниже себестоимости.

4. Публичный торг для продажи имущества, товаров, обладающих индивидуальными свойствами, под руководством специального лица; проходящий в заранее установленное время в определенном месте, при котором товары (или их образцы) предварительно выставляются для осмотра.

5. В практике ценообразования этот показатель может включаться в цену и определяться не по абсолютной величине, а по относительному

показателю (рентабельности) следующим образом: себестоимость ×
× рентабельность / 100.

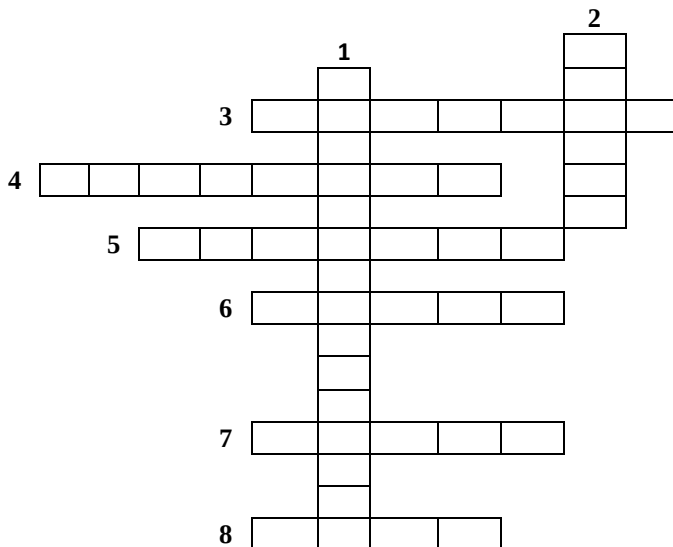


Рис. 2.1. Кроссворд «Методы ценообразования»

6. Обязательный взнос плательщика в бюджет и внебюджетные фонды в определенных законом размерах и в установленные сроки.

7. Плата, взимаемая организацией с предприятий, организаций и населения за услуги (бытовые, коммунальные, транспортные и др.).

8. Денежное выражение стоимости товара.

Т е м а 3. СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Ценовая стратегия – это обоснованный выбор определенной динамики изменения исходной цены товара, максимально соответствующей цели предприятия в рамках планируемого периода. На выбор ценовой стратегии влияют: степень новизны товара, особенности рынка, условия конкуренции, характер предлагаемых товаров с точки зрения широты и глубины их ассортимента, издержки производства, ве-

личина ожидаемой прибыли, психологические особенности поведения покупателей, имидж предприятия и т. д.

Стратегии ценообразования по Дж. Тэллису в зависимости от разнообразия покупателей, конкурентоспособности предприятия или продуктового набора подразделяются на три группы:

1) **дифференцированное ценообразование**, когда один и тот же товар продается покупателям по разным ценам;

2) **конкурентное ценообразование**, когда цены определяются на основе конкурентоспособности;

3) **ассортиментное ценообразование**, когда зависимые товары продаются по ценам, в которых отражена эта зависимость.

Каждая из стратегий ценообразования применяется в определенных условиях.

Стратегия ценообразования должна постоянно проверяться на основе фактически достигнутых результатов и при необходимости корректироваться.

Стратегия ценообразования должна соответствовать общей стратегии маркетинга, которой придерживается предприятие.

Задания

Задание 1. Предприятие производит 1 500 кг сырокопченого продукта из свинины в месяц, реализуя их по цене 17,52 руб/кг. Постоянные затраты составляют 7 500 руб., переменные затраты – 7 руб/кг. Предприятие получило предложение на производство 500 кг по цене 15 руб/кг. Имеет ли смысл принимать заказ и как это отразится на выручке, прибыли и рентабельности предприятия?

а) если мощности предприятия позволяют выполнить основной и дополнительный заказ;

б) у предприятия нет свободных мощностей и оно может принять заказ при условии сокращения основного выпуска;

в) цена дополнительного заказа составит 13 руб/кг (вместо 15 руб/кг), мощности предприятия позволяют выпускать 2 000 кг сырокопчёного продукта из свинины.

Задание 2. Предприятие производит и продает на внутреннем рынке брезаолу «Праздничная» (продукт из свинины, мясной сырокопченный) в количестве 1 000 кг в месяц по цене 25 руб/кг. Переменные затраты составляют 14 руб/кг, постоянные – 10 000 руб. Предприятие получило предложение о дополнительной продаже своего товара на

экспорт в количестве 500 кг в месяц по цене 15 руб/кг. Имеет ли смысл принимать заказ и как это отразится на выручке, прибыли и рентабельности предприятия?

а) если производственные мощности позволяют выпускать 2 000 кг в месяц;

б) производственные мощности составляют 1 000 кг в месяц. Чтобы предприятие смогло принять экспортный заказ (500 кг), оно должно уменьшить продажу товара на внутреннем рынке до 500 кг;

в) цена дополнительного заказа равна 13 руб/кг (вместо 15 руб/кг), а мощности предприятия позволяют выполнить и основной, и дополнительный заказ.

Задание 3. Предприятие производит 50 000 кг сельди застойной и продает ее на внутреннем рынке по цене 5 руб/кг. Затраты при этом составляют 210 тыс. руб. (табл. 3.1).

Предприятие получило дополнительный заказ на продукт для продажи его на экспорт. Оно располагает свободными мощностями, и этот заказ может быть принят к исполнению с целью дозагрузки мощностей и получения дополнительной максимально возможной прибыли. По какой цене может быть продан продукт на экспорт, при сохранении прежнего уровня рентабельности?

Т а б л и ц а 3.1. Затраты предприятия

Показатели	В расчете на 50 000 кг, тыс. руб.
Переменные затраты	60
Постоянные затраты	150

Задание 4. Предприятие производит и продает товар по цене 200 руб/шт. Месячный объем продаж при этой цене равен 100 000 шт. Средние переменные издержки на единицу продукции составили 120 руб., постоянные издержки – 5 млн. руб. Сколько предприятию необходимо произвести и реализовать товара, если провести изменение цены в интервале $\pm 15\%$ и обеспечить предприятию получение первоначальной прибыли? Какую ценовую стратегию целесообразно использовать предприятию?

Задание 5. Какую ценовую стратегию целесообразно использовать предприятию, если при производстве 20 т продукции затраты предприятия составляют 500 руб/т, при производстве 40 т – 400 руб/т. Имеются покупатели, заинтересованные в покупке 20 т продукции в

начале периода по цене 700 руб/т, и покупатели, чувствительные к уровню цен и готовые купить 20 т продукции в любое время, но не дороже 400 руб/т.

Задание 6. Предприятие реализует два товара на рынке *b2b*, где сложился определенный спрос на эти товары со стороны двух других предприятий *X* и *У* (табл. 3.2).

Т а б л и ц а 3.2. Максимальные цены покупателей, руб/шт.

Товар	Предприятие-покупатель <i>X</i>	Предприятие-покупатель <i>У</i>
1	16	12
2	14	25

Какая стратегия будет лучшей для предприятия по отношению к предприятиям-покупателям, если предположить, что оно не может применять ценовую дискриминацию?

Задание 7. Предприятие производит товар длительного пользования, минимальная цена продажи которого равна 80 руб/ед., а срок пользования – 3 года. Для нормальной работы в течение этого времени ежемесячно потребуются дополнительные товары по цене 0,55 руб/ед. Однако все покупатели готовы платить не более 20 руб. за основной товар, но приобретут дополнительные товары по цене 2,55 руб/ед. при условии, что их не нужно будет покупать чаще, чем один раз в месяц. Если предположить, что процент снижения будущих доходов равен 0, то какую ценовую стратегию стоит использовать предприятию?

Задание 8. Предприятие собирается выпустить в продажу модифицированное изделие, аналогичное конкуренту. При этом постоянные затраты предприятия на одно изделие составят 16 руб., переменные затраты на одно изделие – 20 руб., планируемый уровень рентабельности – 25 %.

Анализ рынка показал, что цена товара-конкурента составляет 50 руб. за изделие.

Потребители оценили три основных потребительских свойства товара (вкус, упаковка, известность производителя) по 10-балльной шкале (10 – сильная позиция, 1 – слабая позиция). Результаты оценки товара-конкурента составили 8, 7 и 9 баллов соответственно, тогда как у изделия предприятия – 10, 6 и 9 баллов соответственно. Оценки значимости параметров равны 0,5; 0,25 и 0,25.

Какой стратегии следует придерживаться предприятию и какую цену следует назначить на товар?

Задание 9. Предприятие производит и реализует 400 кг мороженого в месяц по цене 25 руб/кг. Переменные издержки составляют 15 руб/кг, постоянные – 3 500 руб. в месяц. Необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Заместитель директора по производству хотел бы использовать более дешевые материалы, позволяющие экономить на переменных издержках по 2,55 руб. на каждый килограмм продукции. Однако начальник отдела сбыта опасается, что снижение качества продукции приведет к снижению объема реализации до 350 кг в месяц. Следует ли переходить на более дешевые материалы?

2. Начальник отдела маркетинга предлагает снизить цену реализации на 2 руб/кг и одновременно довести расходы на рекламу до 1 500 руб. в месяц. Отдел маркетинга в этом случае прогнозирует увеличение объема реализации на 50 %. Следует ли одобрить такое предложение?

3. Начальник отдела сбыта предлагает перевести своих сотрудников с окладов (суммарный месячный фонд оплаты 800 руб.) на комиссионное вознаграждение (1,5 руб. с каждой проданной единицы товара). Он уверен, что объем продаж возрастет на 15 %. Следует ли одобрить такое предложение?

4. Начальник отдела маркетинга предлагает снизить цену, чтобы стимулировать сбыт и довести дополнительный ежемесячный объем оптовых продаж до 150 кг. Какую следует назначить цену на дополнительную продукцию, чтобы прибыль возросла на 300 руб.?

5. Начальник отдела маркетинга полагает, что увеличение расходов на рекламу на 1 000 руб. в месяц способно дать прирост ежемесячной выручки от реализации на 3 000 руб. Следует ли одобрить повышение расходов на рекламу?

Задание 10. Полные затраты предприятия на единицу изделия составили в текущем году 35 руб. При расчете цены предприятие закладывает рентабельность в размере 34 %. В условиях инфляции наблюдается рост затрат на 2,50 руб. Цена аналогичного изделия у лидера рынка равна 50 руб. Определить, по какой цене целесообразно реализовывать изделия и какую ценовую стратегию следует предпринять предприятию?

Задание 11. На рынке работают два ведущих предприятия (табл. 3.3).

Т а б л и ц а 3.3. Исходные данные

Показатели	Предприятие А	Предприятие Б
Объем рынка, кг	6 000 000	
Доля рынка, %	60	40
Количество реализованного продукта, млн. кг		
Цена, руб/кг	9,9	10,1
Постоянные издержки, млн. руб.	20	17
Переменные издержки, млн. руб.	10	5
Прибыль, млн. руб.		
Прибыль, млн. руб/кг		

Чтобы увеличить свою долю рынка, предприятие Б снизило первоначальную цену продукта на 5 %. На такие действия предприятие А также снизило цену на 5 %.

Через некоторое время предприятие Б снизило цену еще на 10 %. В ответ предприятие А также снизило цену на 10 %.

Определить используемую стратегию предприятиями и ее эффективность.

Задание 12. Определить изменение стоимостных параметров при различных ситуациях ценовой политики.

Цена товара равна 60 руб., себестоимость – 50 руб. В себестоимости товара условно-переменные затраты составили 80 %, совокупные условно-постоянные затраты при производстве товара – 10 000 руб. Объем выпуска равен 1 000 шт. Мощности загружены на 50 %. Высокие цены создают проблемы со сбытом продукции.

1. Если увеличить объем выпуска товара в 1,5 раза, при каком снижении цены можно сохранить существующую прибыль?

2. Удастся ли сохранить прежний размер прибыли, снизив цену на 6,67 руб. и увеличив объем производства в 1,2 раза?

3. Какую можно получить прибыль, если цену снизить на 6,66 руб., а мощности использовать на 100 %?

4. Рассчитать размер прибыли, если цена снизится на 5 руб., а объем производства возрастет в 1,5 раза.

Т е м а 4. ЦЕНА В ЭКОНОМИКЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

4.1. Базисные условия поставки

В ценовой политике важно уметь оперировать различными видами цен в зависимости от базисных условий поставки.

Базисные условия поставки товара (на внутреннем рынке) – условия сделки между продавцом и покупателем в зависимости от порядка оплаты транспортных и других расходов (франкирования). В отечественной практике применяется широкий спектр цен – франко (рис. 4.1). В договорах купли-продажи и поставки слово «франко» в сочетании с обозначением пункта доставки означает, что покупатель свободен от расходов по транспортировке до этого пункта, так как они включены в отпускную цену поставщика.

Цена на складе поставщика	Расходы, включаемые в цену				
	Доставка на станцию отправления	Погрузка в вагоны на станции отправления	Транспортировка до станции назначения	Выгрузка из вагонов станции назначения	Доставка от станции до склада потребителя
Франко – склад поставщика					
Франко – станция (порт, пристань) отправления					
Франко – транспортное средство (вагон) – станция отправления					
Франко – транспортное средство (вагон) – станция назначения					
Франко – станция назначения					
Франко – склад покупателя					

Рис. 4.1. Франко – цены

Базисные условия поставки товара (на мировом рынке) – условия сделок купли-продажи с целью стандартизации и упрощения международного торгового оборота. Базисные условия разрабатываются Международной торговой палатой и закрепляются в специальных справочниках «Инкотермс» (табл. 4.1).

Таблица 4.1. Базисные условия поставки товара на мировом рынке

Группа условий Инкотермс-2020	Распределение расходов
1	2
EXW	Расходы переходят к покупателю после того, как продавец предоставил товар в распоряжение покупателя на своем предприятии
FCA FAS FOB	Расходы переходят к покупателю после передачи товара перевозчику или в порту отгрузки. Расходы за перевозку несет тоже покупатель. Таможенные формальности: продавец – по экспорту, покупатель – по импорту

1	2
CFR CIF CPT CIP	Продавец должен нести расходы за перевозку до пункта назначения. Таможенные формальности: продавец – по экспорту, покупатель – по импорту
DPU* DAP DDP	Продавец должен нести все расходы до тех пор, пока товар не доставлен к месту назначения. Таможенные формальности: продавец – по экспорту, покупатель – по импорту, за исключением условия DDP, когда все расходы ложатся на продавца

Примечание. DAT (Delivered at Terminal / Доставка на терминале) в Инкотермс-2010 переименован в условия поставки DPU Инкотермс-2020 (Delivered Named Place Unloaded / Доставка на место выгрузки). Правило DPU Инкотермс-2020 является единственным термином, который поручает продавцу разгрузку товара.

Переход ответственности от продавца к покупателю представлен на рис. 4.2.

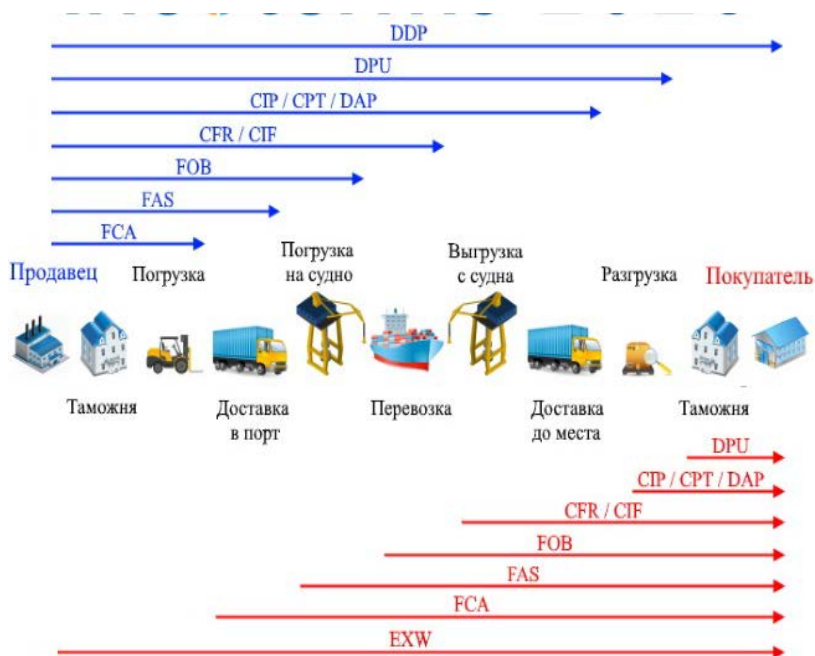


Рис. 4.2. Инкотермс-2020: переход ответственности от продавца к покупателю

Грамотное использование различных видов цен, предусмотренных данным нормативным документом, позволяет организациям достигать чувствительной экономии затрат на транспортировку, погрузку, разгрузку, страхование грузов, таможенное оформление, так как тарифы на осуществление перечисленных операций в различных странах существенно расходятся.

Задания

Задание 1. Полные затраты изготовителя продукции, включая доставку на склад изготовителя, составляют 3 руб. на единицу продукции. Приемлемая для изготовителя рентабельность составила 10 %. Суммарные затраты на доставку от склада изготовителя до потребителя равны 800 руб. при сложившемся объеме поставок 800 шт. Рассчитать отпускную цену единицы продукции на условиях франко-склад изготовителя и цену франко-склад потребителя.

Задание 2. Заполнить табл. 4.2.

Т а б л и ц а 4.2. **Инкотермс-2020/Incoterms-2020**

Категории	Подгруппы	Вид транспорта (любой или морской)	Переход рисков	Таможенные формальности	
				экспортные	импортные
				(выбрать: ответственность покупателя или продавца)	
1	2	3	4	5	6
Категория Е (отгрузка)	EXW Франко – завод				
Категория Ф (основная перевозка не оплачена продавцом)	FCA Франко – перевозчик				
	FAS Франко вдоль борта судна				
	FOB Франко – борт				

1	2	3	4	5	6
Категория С (основная перевозка оплачена продавцом, без принятия на себя связанных с ней рисков)	CFR Стоимость и фрахт				
	CIF Стоимость, страхование и фрахт				
	CIP Фрахт/перевозка и страхование оплачены до				
	CPT Фрахт/перевозка оплачены до				
Категория D (доставка)	DPU Поставка на место выгрузки				
	DAP Поставка в пункте				
	DDP Поставка с оплатой пошлины				

Задание 3. Определить стоимости контракта и контрактной цены по условиям Инкотермс-2020.

Отечественное предприятие заключило контракт на продажу иностранной фирме 1 000 ед. продукции на сумму 250 тыс. д. ед., включая затраты на упаковку. Основная перевозка осуществляется морским транспортом. Остальные расходы (в пересчете на доллары по официальному курсу) составили следующие величины (табл. 4.3).

Т а б л и ц а 4.3. **Исходные данные**

Показатели	Сумма, тыс. д. ед.
1. Сборы за таможенное оформление и таможенные пошлины	1,5
2. Экспортная лицензия	1,1
3. Транспортные расходы до порта экспортера	1,6
4. Фрахтование судна	15,7
5. Погрузочно-разгрузочные работы	2,2
6. Страхование основной перевозки	4,4

Определить цены EXW, FOB, CIF.

Опираясь на структуру цен в зависимости от условий поставок Инкотермс, определение цен представить в форме табл. 4.4.

Т а б л и ц а 4.4. Расчет цен, тыс. д. ед.

Показатели	Всего	Условия поставки		
		EXW	FOB	CIF
1. Стоимость товара, тыс. д. ед.				
2. Сборы за таможенное оформление и таможенные пошлины, тыс. д. ед.				
3. Экспортная лицензия, тыс. д. ед.				
4. Транспортные расходы до порта экспортера, тыс. д. ед.				
5. Фрахтование судна, тыс. д. ед.				
6. Погрузочно-разгрузочные работы, тыс. д. ед.				
7. Страхование основной перевозки, тыс. д. ед.				
8. <i>Всего, тыс. д. ед. (п. 1 + п. 2 + п. 3 + п. 4 + п. 5 + п. 6 + п. 7)</i>				
9. <i>Количество, ед.</i>				
10. <i>Цена, д. ед/ед. (п. 8 / п. 9 · 1000)</i>				

Задание 4. Исходные данные (на единицу товара):

- себестоимость – 200 д. ед.;
- рентабельность – 25 %;
- перевозка к железнодорожной станции – 3 д. ед.;
- стоимость погрузки в вагон – 1,2 д. ед.;
- стоимость перевозки до порта – 4 д. ед.;
- стоимость погрузочно-разгрузочных работ с доставкой товара вдоль борта судна – 1,5 д. ед.;
- стоимость доставки на борт судна и складирования на судне – 1 д. ед.;
- морской фрахт до порта назначения – 200 д. ед.;
- страхование – 3 %.

Определить: а) отпускную цену на условиях франко – склад изготовителя; б) цену «франко – железнодорожный вагон – станция отправления»; в) цену FAS; г) цену FOB; д) цену CIF.

Задание 5. Определить цену EXW, FAS, FOB, CIF на основе следующих данных: себестоимость – 400 д. ед/шт.; рентабельность – 10 %; перевозка к железнодорожной станции – 2 д. ед/шт.; стоимость погрузки в вагон – 3 тыс. д. ед/шт.; стоимость перевозки до порта – 5 д. ед/шт.; стоимость погрузочно-разгрузочных работ с доставкой товара вдоль борта судна – 3 д. ед/шт.; стоимость доставки на борт судна и складирования на судне – 2 д. ед/шт.; морской фрахт до порта назначения – 200 д. ед/шт.; страхование – 3 %.

Задание 6. Определить отпускную цену производителя и рассчитать цены «франко – железнодорожный вагон – станция отправления», FAS, FOB и CIF на основе следующих данных:

- себестоимость – 600 тыс. д. ед/шт.;
- рентабельность – 25 %;
- перевозка к железнодорожной станции – 3 тыс. д. ед/шт.;
- стоимость погрузки в вагон – 1,2 тыс. д. ед/шт.;
- стоимость перевозки до порта – 4 тыс. д. ед/шт.;
- стоимость погрузочно-разгрузочных работ – 1,5 тыс. д. ед/шт.;
- стоимость доставки на борт судна и складирования на судне – 1 тыс. д. ед/шт.;
- морской фрахт до порта назначения – 200 д. ед/шт.;
- страхование – 3 %.

Задание 7. Рассчитать цену CIF. Исходные данные представлены в табл. 4.5.

Таблица 4.5. Исходные данные

Показатели	Значение
Цена товара на условиях EXW	800 д. ед/т
Плата за использование складских помещений	30 д. ед/т
Плата за погрузку в контейнеры, доставку до судна, таможенную очистку (расходы на оплату услуг морского экспедитора)	40 д. ед/т
Стоимость фрахта при морских перевозках	133 д. ед/т
Страхование груза при морских перевозках	6 д. ед/т

Задание 8. Предприятие А производит продукцию, которую реализует в 12 населенных пунктах (рис. 4.3).

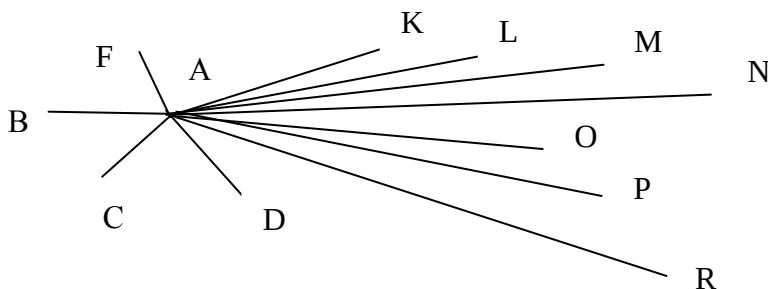


Рис. 4.3. География поставок товара

Отпускная цена единицы продукции на условиях франко-склад производителя составляет 200 д. ед. поставка продукции осуществляется автомобильным транспортом, вмещающим 400 кг товара, по тарифу 2 д. ед. за кг. Остальная информация по покупателям и объемам поставки представлена в табл. 4.6.

Таблица 4.6. Информация о покупателях

Пункт поставки	Расстояние до покупателей, км	Объем поставки, кг
D	200	160
C	300	280
D	400	120
E	1100	160
F	600	180
K	1000	300
L	1500	240
M	1800	110
N	3500	280
O	1600	120
P	2500	160
R	2800	300

Конкуренты аналогичный товар в каждом пункте поставки предлагают по единой цене в 202 д. ед.

Необходимо:

а) рассчитать цену товара для каждого покупателя в каждом из пунктов поставки, если реализация продукции осуществляется на условиях:

- франко – склад изготовителя (табл. 4.7);
- единой цены с учетом транспортных расходов;

б) предложить такой вариант модификации цен, чтобы товар оставался конкурентоспособным по ценам для всех регионов (табл. 4.8);

Полученные результаты занести в сводную таблицу (табл. 4.9).

Таблица 4.7. Цена (франко – склад изготовителя)

Пункт поставки	Цена товара для покупателя при приобретении его на условиях самовывоза, руб.	Цена конкурента в пункте поставки, руб.	Отклонение, руб.
1	2	3	4
D			
C			
D			
E			

Окончание табл. 4.7

1	2	3	4
F			
K			
L			
M			
N			
O			
P			
R			

Т а б л и ц а 4.8. Группировка регионов поставки по зонам

№ зоны	Радиус обхвата, кг	Попадаемые регионы поставки	Расчет единой цены для клиентов каждой зоны
1			
2			
3			

Т а б л и ц а 4.9. Модификация цен с учетом транспортных расходов

Пункт поставки	Цена товара для покупателя при приобретении его на условиях самовывоза, руб.	Цена товара для покупателя при приобретении его на условиях единой цены, руб.	Цена товара для покупателя при приобретении его на условиях зонального ценообразования, руб.	Цена конкурента в пункте поставки руб.
D				
C				
D				
E				
F				
K				
L				
M				
N				
O				
P				
R				

4.2. Организация процесса ценообразования в субъектах хозяйствования

Процесс ценообразования включает целый ряд многообразных видов деятельности, требует определенной организации и регулирования

на предприятии. Поэтому в процесс ценообразования вовлечены различные подразделения предприятия, которые между собой тесно сотрудничают.

Планово-экономическая служба готовит экономико-статистическую базу для установления цен. Исходя из калькуляции затрат на производство и реализацию продукции, а также величины прибыли, необходимой для обеспечения воспроизводства, определяется стоимость товара, которая принимается в качестве исходной (базовой) цены. Объективно необходимые затраты организации на производство и реализацию продукции рассматриваются в процессе ценообразования как стратегический фактор, ориентир в принятии решений по установлению окончательной цены.

При расчете плановой себестоимости для включения в цену предприятие руководствуется своими локальными нормативными правовыми актами, в том числе и по учетной политике. При формировании учетной политики организации бухгалтерская служба осуществляет выбор способов и методов ведения учета, по которым законодательством предусмотрена вариантность. Вариантность учета затрат в бухгалтерском учете определяет вариантность ценообразования. Отдельные аспекты, которые отражаются в учетной политике организации, оказывают влияние на процесс формирования цены.

Обоснование окончательных цен на продукцию предприятия проводит служба маркетинга. На основе стоимости товара и конъюнктуры рынка она разрабатывает предложения в отношении цен, по которым целесообразно продавать продукцию данной организации.

Процесс реализации ценовых решений – это сфера деятельности сбытовых подразделений (например, он может сопровождаться переговорами о ценах).

Для осуществления грамотной ценовой политики на предприятиях постоянно проводится мониторинг цен различными подразделениями (маркетинга, сбыта, снабжения, производства).

Задача руководства предприятия состоит в том, чтобы правильно организовать и регулировать весь процесс ценообразования.

Процесс ценообразования в организациях можно разбить на следующие составляющие:

- анализ результатов маркетинговых исследований потенциального рынка (емкость, прогнозируемая доля организации на рынке, предполагаемые размеры цен для получения запланированного финансового результата);

- выработка ценовой политики и общих принципов, обуславливающих процесс ценообразования в организации;
- выявление внешних факторов, оказывающих влияние на изменение цен, и прогнозирование их динамики;
- исследование эластичности спроса по ценам;
- изучение финансового положения потенциальных покупателей, их платежеспособности, определение эластичности спроса относительно доходов покупателей;
- анализ перечня требований государственных органов, которые необходимо учесть при формировании цен на данную продукцию, и изучение нормативных документов, регулирующих ценообразование на данную продукцию;
- изучение цен, назначаемых конкурентами, а также особенностей их ценовой политики и применяемых ими стратегий;
- калькуляция планируемой себестоимости в соответствии с установленным порядком исчисления затрат, относимых на себестоимость, а также с учетом налогов и других обязательных платежей, предусмотренных законодательством страны;
- выбор методов ценообразования;
- определение цены на продукцию и на отдельные модификации товаров;
- согласование цены с государственными организациями, осуществляющими регулирование и контроль за ценообразованием по товарам, на которые устанавливаются регулируемые цены;
- разработка системы скидок и механизма их применения;
- определение порядка установления цен при заключении договоров с покупателями, разработка механизма их корректировки и фиксации;
- выбор ценовых стратегий, обоснование целесообразности их применения на различных сегментах рынка;
- установление окончательных цен с учетом выбранных стратегий: регулируемых – после согласования с государственными органами по регулированию и контролю за ценообразованием; свободных – самостоятельно или после согласования с покупателями;
- контроль над ценами и их регулирование;
- обоснование и согласование в установленном порядке необходимого повышения цен, если их величина превышает действующие нормы.

Задания

Задание 1. Заполнить табл. 4.10.

Т а б л и ц а 4.10. Мероприятия по организации процесса ценообразования в субъектах хозяйствования

Содержание мероприятия	Ответственные должностные лица
1	2
1. Ежегодное издание субъектом хозяйствования приказа по учетной политике с учетом структуры, отраслевых и иных особенностей хозяйственной деятельности; определение должностных лиц, ответственных за совершение хозяйственной операции и правильность ее оформления, их фамилий, инициалов и личных подписей	
2. Определение в учетной политике перечня нормативных правовых актов, регулирующих и отражающих специфику вопросов ценообразования для данной конкретной организации: отраслевых инструкций либо правовых актов по формированию цен (тарифов) на отдельные виды товаров (работ, услуг); нормативных правовых актов, регулирующих вопросы формирования и применения цен (тарифов) организациями, производящими товары (работы, услуги) по различным перечням, имеющим особенности ценообразования	
3. Выбор метода оценки запасов сырья для включения в состав себестоимости и отражение избранного метода оценки запасов в приказе об учетной политике организации (в течение года по инициативе организации меняться не может). При этом могут использоваться отраслевые рекомендации по планированию, учету и калькулированию себестоимости продукции (работ, услуг) с учетом принятой субъектом предпринимательской деятельности учетной политики	
4. Выбор метода определения и распределения накладных и прочих расходов (к расходам на оплату труда производственных рабочих, объема производства однородной продукции, стоимости сырья и др.). Затраты включаются в себестоимость на основе норм и нормативов трудовых, материальных и других затрат	
5. Закрепление приказом по организации должностного лица, ответственного за экономическое обоснование цен (составление плановых калькуляций), оформление и регистрацию цен	
6. Определение применяемой в организации формы составления калькуляции цен	
7. Закрепление приказом по организации должностного лица, ответственного за ведение фактических калькуляций цен	
8. Обеспечение наличия в качестве приложений к плановым калькуляциям расчета стоимости сырья	

1	2
9. Определение перечня возвратных отходов по каждому виду производства для исключения их стоимости из себестоимости производства продукции	
10. Наличие в организации утвержденных норм расхода всех видов топлива и электроэнергии на единицу продукции и обеспечение их пересмотра в соответствии с установленными требованиями	
11. Наличие в организации утвержденных норм выработки, сдельных расценок, норм времени на выпуск единицы продукции	
12. Составление и утверждение на отчетную дату (месяц, квартал, год) плановых смет общепроизводственных расходов, общехозяйственных расходов, коммерческих расходов	
13. Определение в учетной политике производителем товара или услуги порядка округления отпускных цен (тарифов)	
14. Обеспечение ведения прейскуранта цен (в розничной торговле реестра цен)	
15. Обеспечение составления протокола согласования цен при выполнении разовых заказов, реализации товаров со скидками	
16. Разработка и утверждение руководителем организации порядка предоставления скидок	
17. Организация пересмотра нормативов накладных и прочих расходов при изменении стандартов, технических условий, норм расхода сырья, трудовых затрат и т. п.	
18. Пересмотр плановых калькуляций цен	
19. Обеспечение хранения калькуляций цен на бумажных носителях в установленные законодательством сроки (три года)	
20. Разработка мероприятий по устранению нарушений дисциплины цен, выявленных при контрольных проверках	

Ответственные должностные лица: руководитель предприятия, главный бухгалтер, главный экономист, экономист по ценам, экономист по труду, технолог, энергетик, юрист, маркетолог.

Задание 2. Разработать функциональные обязанности экономиста по ценам и его взаимодействие с работниками других отделов и структурных подразделений организации.

Т е м а 5. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

5.1. Ценовые исследования

Ценовые исследования – исследования, направленные на получение информации для принятия ценовых решений.

Цели ценовых исследований:

- изучение зависимости между ценой и спросом на товар;
- установление оптимальной цены;
- корректировка существующей цены;
- разработка системы скидок;
- формирование ценовой политики.

Выделяют следующие методы ценовых исследований: статистический анализ данных о прошлых продажах; изучение реально сложившихся рыночных цен и ценовой политики конкурентов; прямые опросы потребителей о ценах рассматриваемых товаров (метод Габора – Грейнджера, метод Ван Вестендорпа), непрямые опросы потребителей о ценах; полевые и лабораторные эксперименты, наблюдение и др.

В ценовом анализе предприятия используются показатели динамики цен. **Индексация** – способ сохранения реальной стоимости денежных ресурсов (капитала, доходов) по их покупательской способности в условиях инфляции. Индекс цен – показатель, характеризующий изменение цен за определенный период. Индекс потребительских цен 1,115 означает, что потребительские цены возросли на 11,5 % по сравнению с базисным периодом, а индекс, равный 0,95, означает, что цены снизились на 5 %.

Различают индивидуальный (однотоварный) и общий (групповой) индексы цен.

Индивидуальный индекс цены определяется по формуле

$$i_p = P_1 / P_0, \quad (5.1)$$

где i_p – индивидуальный индекс цены;

P_1 – цена конкретного товара в отчетном периоде;

P_0 – цена конкретного товара в базисном периоде.

Общий индекс цен определяется по формуле

$$I_p = \Sigma P_1^n Q_1^n / \Sigma P_0^n Q_0^n, \quad (5.2)$$

где I_p – общий индекс цен;

P_1^n, P_0^n – цена n -го товара в отчетном периоде (1) или базисном (0);

Q_1^n, Q_0^n – количество n -го товара в отчетном периоде (1) или базисном (0).

Для определения оптимальной цены может быть использован **метод Ван Вестендорпа (или метод PSM – Price Sensitivity Meter)**.

Алгоритм исследования методом PSM.

Этап 1. Сбор данных с помощью опроса. В ходе опроса респонденту последовательно задаются приведенные далее вопросы:

1. Сколько должен стоить исследуемый товар, чтобы вы посчитали цену высокой, но все же купили его? («Дороговато, но куплю».)

2. Сколько должен стоить данный товар, чтобы вы посчитали его удачной покупкой? («Удачная покупка».)

3. Сколько должен стоить данный товар, чтобы вы сочли его слишком дорогим и поэтому не стали покупать? («Необоснованно дорого».)

4. Сколько должен стоить данный товар, чтобы вы сочли его слишком дешевым и не стали покупать, сомневаясь в его качестве? («Подозрительно дешево».)

Результаты опроса можно представить в виде табл. 5.1.

Таблица 5.1. Форма сбора данных

Респондент	Вопросы			
	1 (дороговато, но куплю)	2 (удачная покупка)	3 (необоснованно дорого)	4 (подозрительно дешево)

Этап 2. Обработка полученной информации. На основании полученных результатов составляется сводная таблица (табл. 5.2).

Таблица 5.2. Частота ответов респондентов в разрезе цен

Цена (в порядке возраста- ния)	Вопросы									
	Дороговато, но куплю		Удачная покупка		Необоснованно дорого		Подозрительно дешево			
	Ответы		Ответы		Ответы		Ответы			
	час- то- та	%	накопи- тельным итогом, %	час- то- та	%	накопи- тельным итогом, %	час- то- та	%	накопи- тельным итогом, %	%
Π_1		n_1	n_1				f_1			
Π_2		n_2	$n_1 + n_2$				f_2	$f_1 + f_2$		
Π_3		n_3	$n_1 + n_2 + n_3$				f_3	$f_1 + f_2 + f_3$		
...										
Π_{15}				q_{15}	$q_{17} + q_{16} + q_{15}$				r_{15}	$r_{15} + r_{16} + r_{17}$
Π_{16}				q_{16}	$q_{17} + q_{16}$				r_{16}	$r_{16} + r_{17}$
Π_{17}		n_{17}		q_{17}	q_{17}		f_{17}		r_{17}	r_{17}

Этап 3. Построение графика (рис. 5.1).

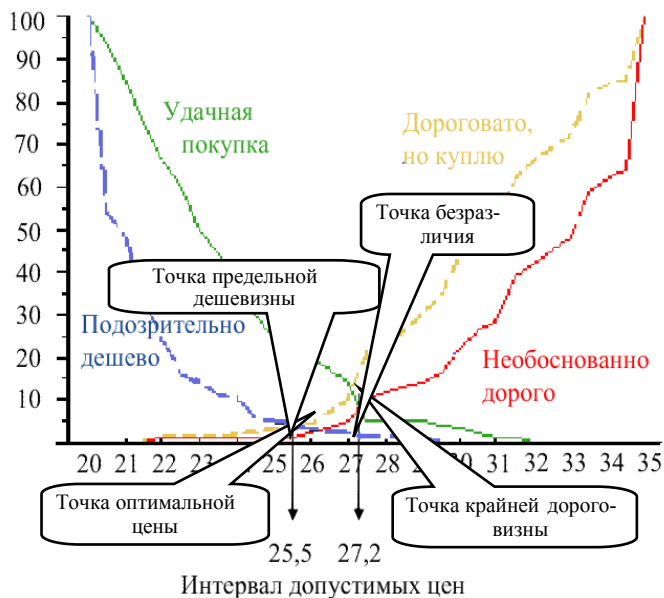


Рис. 5.1. Кривая спроса, построенная с использованием метода Ван Вестендорпа

Этап 4. Интерпретация полученных результатов (табл. 5.3).

Таблица 5.3. Характеристика точек пересечения кривых

Пересекающиеся кривые	Удачная покупка (2)	Подозрительно дешево (4)
1	2	3
Дороговато, но куплю (1)	Точка безразличия, ценовое безразличие (ИРР) Респонденты воспринимают эту цену как «нормальную», наиболее подходящую для продукта в сложившихся на рынке условиях. Эта точка отражает среднюю рыночную цену продукта, или цену лидера рынка	Точка предельной дешевизны, нижний порог цены (РМС) При более низкой цене доля покупателей, отказывающихся от покупки из-за сомнений в качестве продукта, начинает стремительно увеличиваться

1	2	3
Необоснованно дорого (3)	Точка предельной дороговизны, верхний порог цены (РМЕ) При более высокой цене существенно возрастает доля покупателей, отказывающихся от покупки из-за чрезмерно высокой цены	Точка оптимальной цены (ОРР) В этой точке число потенциальных покупателей предельно велико (суммарное число потребителей, отвергающих продукт из-за его слишком высокой или подозрительно низкой цены, минимально)

Диапазон цен устанавливается от точки РМС до точки РМЕ.

Ценовые исследования можно проводить, используя опрос по методу Габора – Грейнджера (методу Price ladder, или методу лестницы цен).

Алгоритм исследования методом лестницы цен.

Этап 1. В ходе опроса респонденту последовательно задаются вопросы.

1. Купите ли вы данный товар по цене x_1 руб.?

2. Купите ли вы данный товар по цене x_2 руб.?

Респондент должен дать оценку вероятности покупки по данной цене по 4-балльной или 5-балльной шкале Лайкерта (табл. 5.4) или 10-балльной шкале Джастера (табл. 5.5).

Затем респонденту предлагается оценить вероятность покупки того же продукта по другой цене: более высокой или более низкой. Процесс повторяется до тех пор, пока не будет проанализировано заранее определенное количество градаций цены и пока вероятность покупки не достигнет одной из границ шкалы.

Существует три варианта проведения исследования: цена растет, начиная с самой нижней; цена убывает, начиная с самой высокой; цены предлагаются в случайной последовательности.

Т а б л и ц а 5.4. Шкала Лайкерта

4-балльная		5-балльная	
1	Точно не куплю	1	Точно не куплю
2	Скорее всего, не куплю	2	Скорее всего, не куплю
3	Вероятно, куплю	3	Возможно, куплю, возможно, нет
4	Точно куплю	4	Скорее всего, куплю
		5	Точно куплю

Т а б л и ц а 5.5. Шкала Джастера

Несомненно, куплю	10	99 из 100
Почти точно куплю	9	9 из 10
Очень вероятно, что куплю	8	8 из 10
Вероятно, куплю	7	7 из 10
Есть большая возможность покупки	6	6 из 10
Существует возможность покупки	5	5 из 10
Некоторая возможность покупки	4	4 из 10
Есть некоторая вероятность покупки	3	3 из 10
Слабая вероятность покупки	2	2 из 10
Очень слабая вероятность покупки	1	1 из 10
Никаких шансов	0	1 из 100

Каждому варианту свойственны достоинства и недостатки. При росте цен получаются несколько завышенные оценки спроса, а при снижении – заниженные. Основной недостаток случайного показа цен заключается в том, что респондент быстро устает и дает нетранзитивные ответы. Поэтому рекомендуется комбинация первого и второго вариантов в равных пропорциях.

Другая проблема состоит в определении ценовых интервалов и их количества. В принципе, чем меньше интервалы, тем более точно можно оценить кривую спроса (и тем меньше различия в результатах, полученных в первом и втором вариантах метода). Однако простота метода для исследователя оборачивается скучным и монотонным опросом респондента. При использовании слишком большого (более 12–14) количества ценовых интервалов внимание респондента рассеивается.

Этап 2. Обработка полученных результатов. Данные, полученные от респондентов, заносятся в табл. 5.6.

Т а б л и ц а 5.6. Форма сбора данных

Респондент	Градация цен, руб.						
	–30 %	–20 %	–10 %	Текущая цена	+10 %	+20 %	+30 %
1							
...							
Σ							

Этап 3. Построение кривой эластичности спроса (рис. 5.2).



Рис. 5.2. Кривая спроса, построенная с использованием метода Габора – Грейнджера

Задания

Задание 1. На основе данных, приведенных в табл. 5.7, определить:

- а) индекс цен в изменении товарооборота за счет изменения цен;
- б) индекс физического объема продукции и изменение товарооборота за счет изменения физического объема;
- в) индекс товарооборота и абсолютное его изменение.

Таблица 5.7. Исходные данные

Товары	Произведено в базисный период Q_0 , шт.	Цена в базисный период P_0 , руб.	Произведено в отчетный период Q_1 , шт.	Цена в отчетный период P_1 , руб.
А	20	110	15	130
В	15	200	25	180
С	30	380	35	160
Д	40	170	45	200

Задание 2. С помощью сканирующих устройств (на кассах в магазинах) организация получает информацию о продажах своих товаров. Построить кривую спроса на товар на основе данных о прошлых продажах и рассчитать эластичность спроса по цене на различных участках изменения цены (табл. 5.8).

Таблица 5.8. Исходные данные

Показатель	Месяцы					
	1	2	3	4	5	6
Цена, д. ед/шт.	2,5	2,5	2,55	2,55	2,6	2,6
Объем продаж, шт.	100 000	90 000	90 000	85 000	85 000	85 000

Задание 3. Определить оптимальную цену и диапазон допустимых цен по методу Ван Вестендорпа (*англ.* Price Sensitivity Meter – PSM).

Задание 4. Выбрать товар (определенной марки), 7–10 вариантов цен на этот товар (например, на 20 % ниже реальной; на 10 % ниже реальной; реальная цена; на 10 % выше реальной; на 20 % выше реальной) и провести опрос по методу Габора – Грейнджера.

Задание 5. Провести мониторинг розничных цен и ценников. Полученную информацию отразить в виде отчета с выводами и предложениями относительно ценовой конкурентоспособности.

Исследовать цены на продукты питания в розничной (онлайн или офлайн) торговле (в различных магазинах) по видам продукции (сортам) (например, молоко – разной жирности, сроков хранения и т. д.) (табл. 5.9, 5.10).

Источники информации: InfoPrice.by (портал сравнения цен в торговых сетях Республики Беларусь); онлайн и офлайн магазины.

Предмет исследования – цены.

По результатам исследования объяснить причины различий или их отсутствия в ценах за единицу продукции разных видов одного продукта. Установить различия в ценах в зависимости от качества товара, состава ингредиентов, калорийности, сроков реализации, упаковки и т. п.

Таблица 5.9. Сравнительный анализ розничных цен в торговых организациях

Вид продукции, характеристика продукции, производитель	Магазины			Среднее ($y_1 + \dots + y_m$) / m
	y_1	...	y_m	
Товар А, производитель B_1 (x_1)				
Товар А, производитель B_2 (x_2)				
... (x_n)				
Среднее значение по магазину ($x_1 + x_2 + \dots + x_n$) / n				
Минимальное значение цены по магазину ($x_{\min}$)				
Максимальное значение цены по магазину ($x_{\max}$)				
Абсолютное минимальное колебание ($x_{\min} - x_{\text{ср}}$)				
Абсолютное максимальное колебание ($x_{\max} - x_{\text{ср}}$)				
Относительное минимальное колебание ($x_{\min} / x_{\text{ср}}$)				
Относительное максимальное колебание ($x_{\max} / x_{\text{ср}}$)				

Т а б л и ц а 5.10. Сравнительный анализ розничных цен товара различных производителей

Показатели	Товар А		
	Производи- тель Б ₁	Производи- тель Б ₂	...
Среднее значение цены по всем магазинам ($x_{\text{ср}}$)			
Максимальное значение цены (x_{max})			
Минимальное значение цены (x_{min})			
Абсолютное минимальное колебание ($x_{\text{min}} - x_{\text{ср}}$)			
Абсолютное максимальное колебание ($x_{\text{max}} - x_{\text{ср}}$)			
Относительное минимальное колебание ($x_{\text{min}} / x_{\text{ср}}$)			
Относительное максимальное колебание ($x_{\text{max}} / x_{\text{ср}}$)			

Провести сравнительный анализ ценников в розничных магазинах (табл. 5.11). Сделать выводы и дать рекомендации.

Т а б л и ц а 5.11. Сравнительный анализ ценников

Показатели	Магазин 1		Магазин 2		Магазин 3	
	описа- ние	балл	описа- ние	балл	описа- ние	балл
Наличие ценника						
Соответствие ценника товару						
Читаемость информации на ценнике						
Полнота информации на ценнике (наличие наименования, сорта, цены за вес или единицу товара и т. п.)						
Язык (белорусский и (или) русский)						
Привлекательность						
Оформление ценников в едином стиле						
Количество ценников по цвету						

Задание 6. На основании прайс-листов, представленных на сайтах предприятия или собранных на выставках (ярмарках), изучить отпускные цены на продукцию (табл. 5.12) и оценить прайс-листы (табл. 5.13).

Т а б л и ц а 5.12. Отпускная цена

Вид продукции	Отпускная цена единицы продукции (B_i), руб.			Относительное мини- мальное колебание ($B_{\min} / B_i$)			Относительное максимальное коле- бание ($B_{\max} / B_i$)		
	Предприятия			Предприятия			Предприятия		
	B_1	B_2	B_3	B_1	B_2	B_3	B_1	B_2	B_3

Т а б л и ц а 5.13. Оценка прайс-листов

Показатели	Магазин 1		Магазин 2		...	
	описа- ние	балл	описа- ние	балл	описа- ние	балл
Наличие прайс-листа на сайтах предприятия производителя						
Привлекательность прайс-листа						
Наличие информации о новинках, акциях, скидках						
Наличие контактных данных						
Наличие информации о штрих- кодах						
Наличие информации о фасовке товара						
Наличие информации о сроках хранения						
Наличие информации об НДС						
Актуализация						

Задание 7. Проанализировать на основании данных годовых отчетов сельскохозяйственных предприятий (форма «Реализация продукции») среднереализационные цены и структуру затрат на производство 1 т продукции (табл. 5.14) по видам продукции (табл. 5.15). Сделать выводы.

Т а б л и ц а 5.14. Среднереализационные цены, руб/т

Вид продукции	20... г.	20... г.	20... г.	20... г. к 20... г.	В среднем по рес- публике (районе, области) за 20... г.

**Т а б л и ц а 5.15. Структура затрат на производство
1 т продукции растениеводства (животноводства)**

Статья затрат	Зерновые		...		...	
	руб.	%	руб.	%		

5.2. Определение размера скидок и оценка их эффективности

Сбытовая политика предприятий (организаций) базируется на применении различных мер по стимулированию сбыта товаров (услуг). Одной из таких мер является ценовое стимулирование, основанное на применении различных видов скидок с цен.

Для того чтобы скидки обеспечивали эффективность деятельности предприятия, требуется соблюдать определенные принципы.

Первый принцип – применение системы скидок должно привести к положительному экономическому эффекту. Как правило, целью уменьшения цены является получение дополнительной прибыли за счет *эффекта масштаба*, что обеспечивается снижением себестоимости единицы товара при распределении накладных расходов на большее число изделий в результате привлечения новых клиентов, реализации больших партий продукции. Предоставление скидок *за сокращение сроков оплаты или предоплату (сконто)* приводит к увеличению оборачиваемости капитала, что также предполагает экономический эффект. Предоставление *скидок в рекламных целях для достижения имиджа* предприятия на первый взгляд может показаться чисто затратным, но оно предполагает отсроченный экономический эффект, так как за счет улучшения отношения потребителей к предприятию и его продукции ожидается рост объемов продаж в будущем.

Чтобы скидка была экономически целесообразной, возможный размер скидки можно определить по формуле

$$C_{k_{\max}} = \left(1 - \frac{З}{ОП}\right) \cdot 100, \quad (5.1)$$

где C_k – размер скидки, %;

З – затраты на весь объем партии, руб.;

ОП – стоимость партии, руб.

Второй принцип – предоставляемая скидка должна вызывать у покупателя реальный интерес к получению и, соответственно, стремление к выполнению оговоренных условий. Реализация этого принципа

основывается на теории эластичности цен, которая предполагает изменение величины спроса на товар в зависимости от изменения его цены. В связи с этим следует иметь в виду, что не на все товары спрос является эластичным, т. е. не во всех случаях снижение цены приводит к увеличению спроса, что делает применение системы скидок нерациональным.

Третий принцип – система скидок должна быть понятна клиентам и сотрудникам предприятия, т. е. соответствовать принципу KISS.

Выделяют различные виды скидок: количественные, функциональные, дилерские, сезонные, декорные, дисконтные и др.

Наиболее распространенный вид скидок – *количественные скидки*. Предприятие устанавливает их прогрессивную шкалу в зависимости от объема партии товара или объема закупок за определенный период. При определении скидок на товар в зависимости от объема партии предприятие может применять следующие методы: постоянной рентабельности, постоянного маржинального дохода, линейной скидки.

Определение скидок на основе эффекта масштаба (постоянной рентабельности). Эффект масштаба производства заключается в том, что при увеличении объема производства уровень цены единицы товара снижается за счет уменьшения постоянных затрат на единицу товара *при той же рентабельности*. При этом скидка с цены должна быть меньше доли постоянных затрат в полных затратах базовой партии. Увеличение базовой партии товара при предоставлении скидки определяется следующим образом:

$$\uparrow Q = С_k / (ПосЗ - С_k) 100, \quad (5.2)$$

где $\uparrow Q$ – увеличение базовой партии товара, %;

$С_k$ – размер скидки, %;

$ПосЗ$ – удельный вес постоянных затрат в общих затратах, %.

Определение скидок данным методом позволяет предприятию сохранять заданную рентабельность для любой партии товара и при наличии скидок из-за эффекта масштаба производства.

Определение скидок на основе постоянного маржинального дохода. В этом случае предприятие имеет *постоянные маржинальный доход* и прибыль для каждой партии, но снижающуюся рентабельность. При этом размер партий будет меньше, чем при определении скидок на основе эффекта масштаба.

Маржинальный доход базовой партии определяется по формуле

$$МД = (Ц - ПерЗ) Q, \quad (5.3)$$

где МД – маржинальный доход, руб.;

Ц – цена, руб/шт.;

ПерЗ – переменные затраты на единицу продукции, руб/шт.;

Q – количество продукции, шт.

Количество товара при предоставлении скидки определяется по следующей формуле:

$$Q = МД / (Ц - ПерЗ). \quad (5.4)$$

Определение скидок на основе линейной модели. Линейная модель цены и наценок относительно объема партии представлена следующим образом:

$$Ц_n = Ц_1 - (Ц_1 - Ц_2) / (Q_2 - Q_1)(Q_n - Q_1), \quad (5.5)$$

где $Ц_n$ – цена единицы товара партии Q_n со скидкой, руб.;

$Ц_1$ и $Ц_2$ – цена товара для минимальной и максимальной партий, руб.;

Q_1 и Q_2 – минимальная и максимальная партии товара, нат. ед.;

Q_n – объем партии, нат. ед.

Размер партии определяется предприятием.

Минимальная и максимальная цены определяются по формуле

$$Ц = C + П = C (1 + P / 100), \quad (5.6)$$

где Ц – цена за единицу продукции, руб.;

П – прибыль единицы товара, руб.;

C – себестоимость на единицу товара, руб.;

P – рентабельность, %.

Таким образом, при разработке шкалы скидок в зависимости от объема партии товара или объема закупок за определенный период необходимо:

1) определить начальный объем продаж, с которого начинаются скидки;

2) сформировать градации объема продаж (полученные объемы продаж для каждого уровня скидки можно округлить в большую сторону до ближайшего круглого числа);

3) оценить привлекательность полученной шкалы скидок для клиентов.

На практике часто используется скидка «сконто» – скидка за платеж наличными или предоплата.

Определение скидок, обусловленных сроком оплаты. Предприятие может мотивировать клиента к тому, чтобы он расплачивался раньше, установив скидку при предоплате и, наоборот, наценку при отсрочке платежа. Ставкой сравнения может служить банковский процент. Предприятие может установить условия чуть лучше, чем банковская ставка для того, чтобы клиенту было интересно оплачивать товар раньше. В таком случае продавец создает ситуацию, когда покупателю выгодно взять кредит в банке, чтобы заплатить продавцу ускоренно и выиграть на разнице ставок банка и продавца. Такая скидка определяется следующим образом:

$$Ск \geq БК / 365 \cdot Д, \quad (5.7)$$

где $Ск$ – размер скидки с отпускной цены в зависимости от сроков оплаты, %;

$БК$ – годовая процентная ставка за банковский кредит, %;

$Д$ – число дней между принятым предприятием максимальным сроком отсрочки оплаты товаров и количеством дней, в течение которых в соответствии с договором будет осуществлена оплата.

Основными задачами скидок за ускорение срока оплаты являются сокращение сроков погашения дебиторской задолженности и ускорение оборачиваемости оборотного капитала предприятия. В контрактах на поставку товара такая скидка может быть записана в виде «2/10, нетто 30». Это означает, что максимальный срок оплаты составляет 30 дней, а при оплате снижается на 2 %.

Если грамотно разработать и рассчитать систему скидок, то они будут экономически выгодны как для предприятия, так и для покупателя. Причем эффект, который дает скидка, измеряется не только экономической выгодой. Предприятие, предоставляющее скидку своим покупателям, демонстрирует заботу, уважение и повышенный интерес к ним, что чаще всего делает их лояльными к предприятию.

Порядок применения скидок разрабатывается организациями-производителями самостоятельно и утверждается в форме внутреннего документа (например, решения или распоряжения и др.) или единого ЛПА, например, Положения о порядке применения скидок.

Разделы, рекомендуемые для включения в Положение:

Раздел I. Общие положения. В данном разделе отражаются цели, ради которых предполагается предоставление скидок, основные термины и их определения, используемые при реализации товаров на условиях предоставления скидок, а также указываются службы (работники), ответственные за исполнение Положения.

Раздел II. Виды скидок с отпускных цен и условия их предоставления. В данном разделе производителем отражаются применяемые виды скидок, условия их предоставления и размеры скидок.

Раздел III. Отчетность, контроль и ответственность. В данном разделе отражается, как и кем осуществляется учет и контроль за скидками за отчетный период.

Раздел IV. Заключительные положения. В данном разделе определяется момент вступления Положения в силу, также могут быть оговорены сроки действия утвержденного Положения, условия внесения в него изменений и дополнений и т. п.

Положение целесообразно периодически пересматривать и корректировать с учетом складывающейся экономической ситуации, финансового состояния производителя, его маркетинговой и учетной политики, а также целей функционирования на рынке.

Специалисты при реализации продукции с целью привлечения потенциальных покупателей вправе информировать последних о наличии скидок на товары и условиях их предоставления. В случае необходимости производитель может разместить Положение для ознакомления с ним покупателей в доступном месте, например, на своем сайте.

Задания

Задание 1. Базовое (минимальное) количество товара составляет 80 т, базовая цена – 10 руб/т. Постоянные затраты на производство базового количества товара равны 100 руб., переменные – 600 руб. Разработать шкалу количественных скидок:

- а) на основе эффекта масштаба производства (табл. 5.16);
- б) на основе постоянного маржинального дохода (табл. 5.17);
- в) на основе линейной модели, если максимальная скидка будет предоставляться при количестве товара 500 т и выше (табл. 5.18).

Т а б л и ц а 5.16. Определение скидок на основе эффекта масштаба

Показатели	Значения			
1. Скидка, %	0			
2. Доля постоянных затрат в общих затратах, % (п. 7 / п. 8 · 100)				
3. Увеличение базового количества товара при предоставлении скидки, % (п. 1 / ((п. 2 – п. 1) · 100))				
4. Количество товара, т				
5. Цена, руб/т				
6. Выручка от реализации, руб. (п. 4 · п. 5)				
7. Постоянные затраты, руб.				
8. Переменные затраты, руб.				
9. Общие затраты, руб. (п. 7 + п. 8)				
10. Плановая прибыль, руб. (п. 6 – п. 9)				
11. Рентабельность, % (п. 10 / п. 9 · 100)				

Т а б л и ц а 5.17. Определение скидок на основе постоянного маржинального дохода

Показатели	Значения			
1. Скидка, %				
2. Цена, руб/т				
3. Маржинальный доход, руб. (п. 5 – п. 8)				
4. Количество товара, т (п. 3 / (п. 2 – п. 7))				
5. Выручка от реализации, руб. (п. 2 · п. 4)				
6. Постоянные затраты, руб.				
7. Переменные затраты на единицу товара, руб/т				
8. Переменные затраты, руб. (п. 7 · п. 4)				
9. Общие затраты, руб. (п. 6 + п. 8)				
10. Плановая прибыль, руб. (п. 5 – п. 9)				
11. Рентабельность, % (п. 10 / п. 9 · 100)				

Т а б л и ц а 5.18. Определение скидок на основе линейной модели

Показатели	Значения			
1. Скидка с базовой цены, %				
2. Цена единицы товара, руб.				
3. Количество товара, шт.				
4. Выручка от реализации, руб. (п. 2 · п. 3)				
5. Постоянные затраты, руб.				
6. Переменные затраты на единицу товара, руб.				
7. Переменные затраты, руб. (п. 6 · п. 3)				
8. Затраты всего, руб. (п. 5 + п. 7)				
9. Маржинальный доход, руб. (п. 4 – п. 7)				
10. Плановая прибыль, руб. (п. 4 – п. 8)				
11. Рентабельность, % (п. 10 / п. 8 · 100)				

Задание 2. Определить возможную шкалу скидок в зависимости от сроков оплаты: предоплата, оплата в течение 10, 15, 20 и 25 дней. Банк предоставляет кредиты на пополнение оборотных средств под 30 % годовых. Согласно договору предприятия с клиентами в течение 40 дней должна быть осуществлена оплата.

Задание 3. Определить максимальный размер скидок. Базовая стоимость партии товара равна 4 000 руб., постоянные затраты на партию – 1 000 руб., переменные – 2 500 руб.

Задание 4. Банк предоставляет кредиты на пополнение оборотных средств под 35 % годовых. Определить шкалу скидок на интервалах оплаты 5, 10, 15 и 20 дней. Продолжительность льготного периода, в течение которого предприятие планирует использовать скидку, – 30 дней. Базовая стоимость партии равна 18 000 руб., постоянные затраты на партию – 5 000 руб., переменные – 10 000 руб.

Задание 5. Торговое предприятие закупает товар по цене 1,85 руб/ед. и продает в количестве 1600 ед. еженедельно по цене 2,2 руб/ед. Маркетинговый отдел предлагает понизить цену на 5 % на одну неделю с целью стимулирования сбыта. Рассчитать, сколько единиц товара нужно дополнительно реализовать торговому предприятию, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задание 6. Торговая организация закупает товар по цене 50 руб/ед. и продает в количестве 800 ед. еженедельно по цене 55 руб/ед. Маркетинговый отдел предлагает провести акцию по стимулированию продаж путем предложения подарков по цене 3 руб. за покупку трех изделий в течение двух недель. Рассчитать, сколько единиц товара нужно дополнительно реализовать торговой организации, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне в течение этого промежутка времени.

Задание 7. Продаются 500 изделий, доля переменных затрат составляет 50 %. Возможный размер скидки – 5 %. Определить, сколько продукции необходимо произвести, чтобы получить ту же сумму прибыли, что и до предоставления скидки.

Задание 8. Отдел маркетинга предлагает руководству предприятия установить скидку в размере 3 % от продажной цены (100 д. ед.) на предстоящий период времени. Объем продаж до предоставления скидки составлял 1 000 ед. товара, переменные затраты – 60 000 д. ед. Рассчитать объем дополнительных продаж, необходимых для восполнения потери дохода от предложенной маркетинговой скидки.

Задание 9. Торговое предприятие закупает товар по цене 1,80 д. ед. и продает 1 600 ед. товара еженедельно по цене 2,22 д. ед. Маркетинговый отдел предлагает понизить цену на 5 % на одну неделю с целью стимулирования сбыта. Рассчитать, сколько единиц товара дополнительно нужно реализовать, чтобы сохранить прибыль на прежнем уровне.

Задание 10. На примере конкретного предприятия АПК или розничного магазина сделать анализ, какую систему скидок применяет данное предприятие. Определить, по каким категориям товарных групп, видам товаров, в какое время проводятся скидки. Чем подкрепляются эти изменения? В чем отличие системы скидок от системы скидок конкурентов? Внести предложения по совершенствованию данной системы. Написать отчет по проведенному исследованию.

Задание 11. Разработать Положение о предоставлении скидок для перерабатывающего предприятия и для предприятия розничной торговли.

Задание 12. Разработать Программу лояльности для перерабатывающего предприятия и для предприятия розничной торговли.

Т е м а 6. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН

При разработке цен производители руководствуются не только собственными интересами, но и действующими нормативными документами по вопросам ценообразования. В Беларуси основным регулирующим документом является Закон Республики Беларусь от 10 мая 1999 г. № 255-З (с изменениями и дополнениями) «О ценообразовании».

Задания

Задание 1. В соответствии с законодательством, используя аналитическо-правовые системы (Бизнес-Инфо, КонсультантПлюс), интернет-ресурсы, заполнить табл. 6.1 и 6.2.

Т а б л и ц а 6.1. Основные категории и положения ценообразования в Республике Беларусь

Категории	Содержание
Цена	
Тариф	
Ценообразование	
Декларирование цен	
Субъекты ценообразования	
Основные принципы ценообразования	
Сфера применения регулируемых цен (тарифов)	
Основные способы государственного регулирования цен и тарифов	
Определение государственной политики в области ценообразования	
Государственные органы, осуществляющие регулирование и контроль за ценообразованием	
Ответственность за нарушение законодательства о ценообразовании	
Регламент согласования повышения цен предприятием (организацией)	

Т а б л и ц а 6.2. Регулируемые цены (тарифы) в Республике Беларусь

Товары (услуги), цены (тарифы), которые регулируются в Республике Беларусь	Органы, регулирующие цены (тарифы)

Задача 2. Предприятие произвело и реализовало продукцию собственного производства на территории Республики Беларусь. Выручка от реализации продукции составила 1 840 млн. руб. (в том числе НДС – 20%), полная себестоимость – 900 млн. руб. НДС, уплаченный при приобретении сырья, – 88,2 млн. руб., предельный уровень рентабельности для данной продукции – 25 %. Будет ли предприятие платить штраф за превышение предельного уровня рентабельности и в каком размере, если оно является монополистом по производству данной продукции?

Задача 3. Оптовая цена производителя составила 180 тыс. руб. (в том числе НДС – 20 %). Торговая организация приобрела данный товар через оптовую базу и установила розничную цену товара с НДС 250 тыс. руб. Предельная торговая надбавка на данный товар – 25 %. Реализовано 150 единиц товара. Допущено ли торговой организацией нарушение дисциплины цен, если товар относится к социально значимым? Если да, то определить размер штрафных санкций.

Задача 4. Торговая организация закупила социально значимые товары у производителя по цене 11 руб/кг (без НДС) и реализовала по цене 18 руб/кг (в том числе НДС – 10 %). Предельная торговая надбавка на данный товар составляет 25 %. Реализовано 2770 единиц товара. Допущено ли торговой организацией нарушение дисциплины цен? Если да, то определить размер штрафных санкций.

Задача 5. Оптовая база реализовала торговой организации социально значимый товар с оптовой надбавкой 5 %. Предельная торговая надбавка на данный товар составляет 25 %. Торговая организация установила на данный товар розничную цену с НДС – 28 руб. и реализовала 180 единиц товара. Допущено ли торговой организацией нарушение дисциплины цен, если свободная отпускная цена производителя составляет 19 руб. (без НДС) и производитель предоставил оптовой базе скидку в размере 3 % от отпускной цены по прейскуранту? Если да, то определить размер штрафных санкций.

Задание 6. Подготовить реферат и выступить с сообщением на тему «Государственное регулирование цен на отдельные виды продукции в Республике Беларусь».

Задание 7. Подготовить и выступить с сообщением на тему «Государственное регулирование цен за рубежом (на примере конкретной страны)».

Тема 7. ФОРМИРОВАНИЕ ОТПУСКНОЙ ЦЕНЫ С УЧЕТОМ ДЕЙСТВУЮЩЕЙ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

В зависимости от *стадий движения товара* выделяют следующие виды цен (рис. 7.1).



Рис. 7.1. Виды цен по стадиям товародвижения

Данная классификация цен отражает взаимосвязь между ценами, складывающуюся в ходе движения товаров от производителя к конечному потребителю. Обычно товар проходит три стадии товародвижения, на которых устанавливаются различные виды цен.

Структура *отпускной цены* представлена на рис. 7.2.

Косвенные налоги			
Себестоимость	Прибыль	Акциз	НДС
Отпускная цена без НДС			
Отпускная цена с НДС			

Рис. 7.2. Структура отпускной цены

Алгоритм расчета отпускной цены с учетом действующей системы налогообложения представлен в табл. 7.1.

Т а б л и ц а 7.1. Алгоритм расчета элементов отпускной цены прямым счетом

№ п. п.	Элементы цены	Методика расчета показателей
1	Полная себестоимость (С)	Сумма всех затрат. Учет затрат, включаемых в себестоимость продукции, определяется в ЛПА (локальные правовые акты) по вопросам ценообразования с учетом отраслевых особенностей. Таким документом в организации может быть Положение о ценообразовании, приказ или иной ЛПА
2	Прибыль (П)	$П = \frac{P}{100} C,$ где Р – рентабельность, %
3	Акциз (А)	По адвалорной (процентной) ставке определяется по формуле $А = \frac{C + П}{100 - C_{та}} C_{та},$ где $C_{та}$ – процентная ставка акциза, %. По специфической (твердой) ставке акциза определяется в соответствии с действующим законодательством
4	Отпускная цена (ОЦ)	$ОЦ = C + П + А$
5	НДС	$НДС = \frac{C + П + А}{100} C_{тндс},$ где $C_{тндс}$ – процентная ставка НДС, %
6	Отпускная цена с НДС (ОЦ _{с НДС})	$ОЦ_{с НДС} = ОЦ + НДС$

Себестоимость продукции для целей ценообразования включает:

- **прямые затраты:** прямые материальные затраты, прямые затраты на оплату труда, прочие прямые затраты;
- **распределяемые переменные косвенные затраты**, непосредственно связанные с производством продукции;
- **управленческие расходы;**
- **расходы на реализацию** [2].

Чтобы определить до момента вывода товара на рынок будущую прибыль предприятия-производителя, а следовательно, и целесообразность продаж товара, используют *метод обратного счета отпускной цены предприятия-производителя* (табл. 7.2).

**Т а б л и ц а 7.2. Алгоритм расчета элементов отпускной цены на основе
обратного счета**

№ п. п.	Элементы цены	Методика расчета показателей
1	Налог на добавленную стоимость	$\text{НДС} = (\text{ОЦ} \cdot \text{СТ}_{\text{НДС}}) / (100 + \text{СТ}_{\text{НДС}})$
2	Отпускная цена без НДС (ОЦ)	$\text{ОЦ} = \text{ОЦ}_{\text{с НДС}} - \text{НДС}$
3	Акциз (А)	При адвалорной ставке $A = \text{ОЦ} / 100 \cdot \text{Ст}_a$ По специфической ставке – согласно законодательству
4	Отпускная цена без акциза (ОЦ _{без а})	$\text{ОЦ}_{\text{без а}} = \text{ОЦ} - A$
5	Прибыль (П)	$\text{П} = \text{ОЦ}_{\text{без а}} - C$
6	Рентабельность (Р)	$\text{Р} = \text{П} / C \cdot 100$

Если в результате получена положительная величина прибыли (П), то целесообразно дополнительно проанализировать рентабельность. Не всегда положительная величина прибыли может выступать в качестве аргумента для принятия решения.

Если полученная рентабельность (Р) окажется выше среднего ее значения в целом по предприятию, то можно принять решение о выпуске изделия.

Если же рентабельность (Р) окажется ниже, необходимо проанализировать собственные издержки с целью их снижения для увеличения размера прибыли либо изучить конъюнктуру других рынков, либо вообще отказаться от данного изделия из-за его низкой эффективности.

При формировании отпускных цен производители должны составлять **экономические расчеты, обосновывающие уровень отпускных цен, с расшифровкой статей затрат в соответствии с порядком, который принят Инструкцией № 71/15/50/68 [2].** Специально утвержденной формы такого документа нет. Организация самостоятельно определяет ее и утверждает ЛПА (локальным правовым актом). Составленные экономические расчеты утверждаются руководителем (иным уполномоченным лицом) организации и хранятся на бумажных носителях и (или) в электронной форме в соответствии с Постановлением № 713 [3]. Производители могут пересматривать ранее установленные отпускные цены на товары на основании фактических затрат по мере необходимости [4]. При этом следует учитывать, что повышать отпускную цену на отдельные виды продукции в соответствии с постановлением № 713 [3] можно только после соответствующего согласования в соответствии с Регламентом о согласовании повышения цен [5, 6].

Наличие экономических расчетов, подтверждающих уровень применяемой цены, позволяет просчитать уровень доходности каждого вида продукции, что весьма важно для успешного управления организацией.

Формируя цены на продукцию (услуги), производитель (продавец) должен соблюдать все установленные законодательством требования.

Задания

Задание 1. Полная себестоимость 1 т десерта, взбитого, замороженного, в вафельном стаканчике, 16%-ной жирности, составляет 1 000 руб. Рассчитать отпускную цену 1 упаковки десерта (70 г), взбитого, замороженного, в вафельном стаканчике, при рентабельности производства 8 %.

Задание 2. Полная себестоимость производства единицы подакцизного товара равна 5,90 руб. Плановая рентабельность составляет 10 %, ставка НДС – 20 %, ставка акциза (адвалорная) – 55 %. Рассчитать отпускную цену с НДС.

Задание 3. Полная себестоимость производства подакцизного товара (пива) составляет 125 980 руб. в расчете на 1 000 дал (1 000 дал равняется 10 000 л), плановая рентабельность – 40 %, ставка НДС – 20 %, ставка акциза – 3,41 руб. за 1 л. Рассчитать отпускную цену с НДС одной бутылки пива вместимостью 1,5 л.

Задание 4. Полная себестоимость производства одной пачки сигарет с фильтром (20 шт.) равна 1,9 руб., плановая рентабельность – 25 %, ставка НДС – 20 %. На сигареты с фильтром установлена ставка акциза 34,46 руб. за 1 000 шт. Рассчитать отпускную цену с НДС одной пачки сигарет.

Задание 5. Найти отпускную цену с учетом НДС при условии, что производственная себестоимость продукции – 470 руб., коммерческие расходы – 2 %, рентабельность – 30 %, ставка НДС – 20 %.

Задание 6. Составить экономические расчеты, обосновывающие уровень отпускной цены (табл. 7.3). Исходные данные для расчета сырья и материалов представлены в табл. 7.4. Количество продукции за месяц – 1000 кг.

Т а б л и ц а 7.3. Экономическое обоснование (плановая калькуляция) отпускной цены 1 т хлеба «Пикник» (0,76 кг веса)

№	Показатель	Сумма	
		за месяц по всему количе- ству продук- ции	на единицу продукции
1	2	3	4 = 3/1000 · 0,76
1	Прямые затраты , всего (сумма строк с 1.1 по 1.5), в т. ч.:		
1.1	сырье и материалы		
1.2	основная и дополнительная заработная плата производственных рабочих	8,77	
1.3	обязательные страховые взносы в бюджет государственного внебюджетного фонда социальной защиты населения Республики Беларусь, исчисленные от основной и дополнительной заработной платы производственных рабочих (согласно законодательству)		
1.4	страховые взносы по обязательному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний, исчисленные от заработной платы производственных рабочих (согласно законодательству)		
1.5	иные прямые затраты	1,7	
2	Общепроизводственные расходы , всего (сумма строк с 2.1 по 2.5), в т. ч.:		
2.1	основная и дополнительная заработная плата административно-хозяйственного персонала (управленческого, технического, обслуживающего) производственного подразделения в сумме, приходящейся на данный вид продукции	4,33	
2.2	обязательные страховые взносы в бюджет государственного внебюджетного фонда социальной защиты населения Республики Беларусь, исчисленные от заработной платы административно-хозяйственного персонала производственного подразделения		
2.3	страховые взносы по обязательному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний, исчисленные от заработной платы административно-хозяйственного персонала производственного подразделения		

Окончание табл. 7.3

1	2	3	4
2.4	топливо, энергия на технологические цели	114,35	
2.5	иные общепроизводственные расходы в сумме, приходящейся на данный вид продукции	1,5	
3	Общехозяйственные расходы , всего (сумма строк с 3.1 по 3.5), в т. ч.:		
3.1	основная и дополнительная заработная плата административно-хозяйственного персонала (управленческого, технического, обслуживающего) организации в сумме, приходящейся на данный вид продукции	3,75	
3.2	обязательные страховые взносы в бюджет фонда социальной защиты населения Республики Беларусь, исчисленные от заработной платы административно-хозяйственного персонала организации		
3.3	страховые взносы по обязательному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний, исчисленные от заработной платы административно-хозяйственного персонала организации		
3.4	амортизация основных средств общехозяйственного назначения	6,97	
3.5	иные общехозяйственные расходы в сумме, приходящейся на данный вид продукции	0,8	
4	Расходы на реализацию , всего (сумма строк с 4.1 по 4.2), в т. ч.:		
4.1	расходы на продвижение (в т. ч. на рекламу) данного вида продукции	2,1	
4.2	прочие расходы, связанные с реализацией, в сумме, приходящейся на данный вид продукции	0,3	
5	Полная себестоимость (стр. 1 + стр. 2 + стр. 3 + стр. 4)		
6	Рентабельность (с учетом конъюнктуры рынка и (или) ограничений, предусмотренных законодательством), %	10 %	
7	Прибыль (стр. 5 - стр. 6 / 100)		
8	Отпускная цена (стр. 5 + стр. 7)		

Т а б л и ц а 7.4. Расчет сырья и материалов на 1 т хлеба «Пикник»»

Наименование статьи калькулирования	Количество, кг	Цена (без НДС), руб/кг	Сумма, руб.
<i>Основное сырье:</i>			
мука ржаная сеяная	563,78	0,93	
мука пшеничная 1-го сорта	148,36	1,05	
солод	29,87	1,81	
<i>Дополнительные сырье и материалы:</i>			
соль	13,35	0,33	
дрожжи	7,42	4,14	
бетавитон	0,52	65,64	
Сироп инвертный	16,32	2,07	
<i>Итого сырье</i>			
<i>Упаковка:</i> термопленка	5,1	13,51	
этикетка, шт.	1316	0,03	
<i>Итого сырье и материалы</i>			

Задание 7. Рассчитать возможную прибыль и рентабельность по конфетам. Возможная отпускная цена продукции, исходя из конъюнктуры рынка (цена с НДС), равна 7,20 руб/кг, полная себестоимость производства – 5,10 руб/кг, ставка НДС по данному товару – 20 %.

Задание 8. Отпускная цена 1 л пива у производителя с НДС равна 6,60 руб., полная себестоимость единицы изделия – 3,41 руб., ставка акциза – 6,50 руб. за 1 л готовой продукции, ставка НДС – 20 %. Рассчитать прибыль и рентабельность 1 л пива.

Задание 9. Отпускная цена единицы подакцизного товара с НДС равна 3,40 руб., полная себестоимость единицы изделия – 1,31 руб., ставка акциза – 35 %, ставка НДС – 20 %. Рассчитать прибыль и рентабельность единицы товара.

Задание 10. Оценить целесообразность производства нового изделия (подакцизного), если известны следующие данные: ориентировочная отпускная цена изделия с учетом качества – 6,00 руб.; себестоимость производства изделия – 4,80 руб.; ставка акцизного налога – 25 %; сложившаяся (средняя) рентабельность продукции на предприятии – 35 %.

Ставки остальных налогов и отчислений, включаемых в отпускную цену продукции, необходимо брать в соответствии с действующим законодательством.

Задание 11. Подготовить творческую работу и представить ее для публичной защиты на тему «Ценовая политика конкретного предприятия». Структура работы должна содержать краткое описание деятельности предприятия, используемые методы и стратегии ценообразования, состав и структуру себестоимости продукции и анализ динамики цен на продукцию предприятия.

Тема 8. ФОРМИРОВАНИЕ ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ЦЕН С УЧЕТОМ ДЕЙСТВУЮЩЕЙ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

Оптовые предприятия являются связующим звеном между предприятиями-производителями и предприятиями-покупателями. В самом общем виде под *оптовой торговлей* понимается деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью использования в бизнесе.

Оптовая торговля обеспечивает эффективность торгового процесса за счет специализации, высвобождения средств для сферы производства, масштаба сделок, наличия контактов, подбора ассортимента.

Оптовые цены применяются при поставке продукции предприятием-производителем или снабженческо-сбытовой организацией другим предприятиям-покупателям.

Структура *оптовой цены* представлена на рис. 8.1.

Отпускная цена без НДС	Торговая надбавка оптовой организации	НДС
Оптовая цена без НДС		
Оптовая цена		

Рис. 8.1. Структура оптовой цены

Розничные цены применяются субъектами торговли, осуществляющими **розничную** торговлю.

Структура *розничной цены* представлена на рис. 8.2.

Отпускная цена без НДС	Торговая надбавка (с учетом оптовой)	НДС
Розничная цена без НДС		
Розничная цена		

Рис. 8.2. Структура розничной цены

Торговые надбавки устанавливаются в процентах к отпускной цене товара. Как правило, информация о размере надбавок является закрытой, предприятия предпочитают ее не разглашать, но по некоторым данным можно сказать, что уровень торговой надбавки в розничной торговле колеблется от 20 до 50 %, а иногда и более, в оптовой торговле размер надбавки составляет в среднем от 10 до 30 %.

В настоящее время уровень торговой надбавки каждое предприятие определяет самостоятельно и на ее размер оказывают влияние такие факторы, как: характер реализуемых товаров; специфика деятельно-

сти; соотношение спроса и предложения; цены конкурентов; государственная политика, проводимая в сфере обмена; уровень издержек обращения; планируемый размер прибыли.

Торговая надбавка предназначена для покрытия расходов, связанных с продажей товара, и получения прибыли от этих операций:

$$ТН = И_0 + П, \quad (8.1)$$

где ТН – торговая надбавка, руб.;

$И_0$ – издержки обращения торговой организации с учетом расходов за пользование банковским кредитом ($К$), руб.;

$П$ – прибыль торговой организации, руб.

Для торговли отдельными товарами установлены *предельные торговые надбавки*. *Предельная* надбавка – ограничение к цене, устанавливаемое субъектами ценообразования, осуществляющими регулирование цен (тарифов). Если в отношении реализуемого товара применяется предельная максимальная торговая надбавка, то округление такой надбавки всегда следует выполнять в сторону уменьшения, чтобы не допустить превышения установленного ограничения. **Распределение предельной торговой надбавки между оптовой и розничной торговлей делится по соглашению сторон.**

Экономические расчеты по обоснованию уровня применяемых торговых надбавок не составляются [4].

Форма и название документа, содержащего расчет розничной (оптовой) цены, законодательством Республики Беларусь не установлены. Поэтому порядок оформления расчета розничных (оптовых) цен на товары (услуги), реализуемые в объектах розничной (оптовой) торговли, определяется руководителем предприятия (организации) самостоятельно.

Экономические расчеты и иные документы, обосновывающие уровень розничных (оптовых) цен, утверждаются руководителем (иным уполномоченным лицом) предприятия (организации) и хранятся на бумажных носителях и (или) в электронной форме, в том числе на материальных носителях [4].

При оценке целесообразности сделки по закупке и реализации конкретной партии товара расчет ведется на основе *обратного счета*. Такие расчеты дают возможность, ориентируясь на желаемую норму прибыли, оценить эффективность каждой закупки.

При расчете суммы прибыли в составе торговой надбавки при известных розничной и отпускной ценах с НДС можно найти отпускную цену без НДС и торговую надбавку:

$$\text{ОЦ}_{\text{без НДС}} = \text{РЦ} - \text{НДС} - \text{ТН}. \quad (8.2)$$

$$\text{ТН} = \text{РЦ} - \text{НДС} - \text{ОЦ}_{\text{без НДС}}. \quad (8.3)$$

Задания

Задание 1. Организация розничной торговли получила сердце говяжье и печень свиную весовые от мясокомбината по отпускным ценам (без НДС) 5,11 и 5,23 руб. за 1 кг соответственно. Торговая надбавка с учетом конъюнктуры рынка составляет 25 и 30 % соответственно, налог на добавленную стоимость согласно законодательству – 10 %. Определить розничную цену на субпродукты говяжьи и свиные весовые.

Задание 2. Магазин розничной торговли получил колбасу вареную «Докторская» и сосиски «Молочные» высшего сорта весовые от мясокомбината по отпускным ценам (без НДС) 7,51 и 8,32 руб. за 1 кг соответственно. Торговая надбавка с учетом конъюнктуры рынка составляет 25 и 28 % соответственно, налог на добавленную стоимость согласно законодательству – 10 %. Определить розничную цену (с НДС) на вареные колбасы и сосиски.

Задание 3. Магазин розничной торговли получил от поставщика субпродукты куриные (желудки и шейки) по отпускной цене (с НДС) за 1 кг 4,43 и 2,95 руб. соответственно. Торговая надбавка с учетом конъюнктуры рынка составляет 20 и 25 % соответственно, налог на добавленную стоимость согласно законодательству – 10 %. Определить розничную цену (с НДС) на субпродукты куриные.

Задание 4. Организация розничной торговли получила масло коровье сливочное без наполнителей по отпускной цене за 1 кг (с НДС) в размере 15,52 руб. и масло подсолнечное, расфасованное в бутылки по 980 г, по отпускной цене (с НДС), равной 3,33 руб. Торговая надбавка с учетом конъюнктуры рынка составляет 25 и 30 % соответственно, налог на добавленную стоимость согласно законодательству – 10 %. Определить розничную цену (с НДС) на масло коровье сливочное без наполнителей и масло подсолнечное.

Задание 5. Определить розничную цену (с НДС) на водку «Кристалл экстра» крепостью 40 %, реализуемую в стеклянной бутылке емкостью 0,5 л, в случае применения торговой надбавки в размере 40 %, если отпускная цена (без НДС) равна 6 руб. за бутылку емкостью 0,5 л.

Задание 6. Определить свободную розничную цену изделия при условии, что товар поступает в розничную торговую сеть через оптовую базу. Известны следующие данные: 1) свободная отпускная цена (с НДС) – 24 руб/кг; 2) оптовая надбавка – 10 %; 3) розничная надбавка – 15 %; 4) ставка НДС – 20 %.

Задание 7. Определить розничную цену (с НДС) в фирменном магазине предприятия на молочный шоколад «Аленка» (200 г), если себестоимость шоколада составляет 2 000 руб/т, рентабельность – 12 %, торговая надбавка – 25 %.

Задание 8. Определить розничную цену на хлеб «Армейский обычный» формовой из смеси ржаной и пшеничной муки весом 0,55 кг, если отпускная цена (с НДС) составляет 1,25 руб., торговая надбавка – 8 %.

Задание 9. Среднерыночная розничная цена товара (с НДС) равна 24,32 руб., ставка НДС – 20 %. Определить сумму и размер торговой надбавки, если отпускная цена с НДС организации-изготовителя составляет 18 руб.

Задание 10. Розничная цена изделия с НДС (20 %) составляет 11,55 руб., размер торговой надбавки – 30 %. Определить сумму торговой надбавки и отпускную цену предприятия-изготовителя.

Задание 11. Определить сумму прибыли в торговой надбавке, если розничная цена с НДС составляет 8,88 руб., а отпускная цена с НДС – 6,66 руб., плановый уровень издержек обращения – 16 % к розничному товарообороту. Кроме того, на закупку товара предполагается использовать кредит из расчета 25 % ставки годовых. Товарооборачиваемость по данному товару составляет 14 дней.

Задание 12. Среднерыночная розничная цена данного товара с НДС составляет 90 руб., ставка НДС – 20 %. Определить сумму прибыли в торговой надбавке, если отпускная цена с НДС у организации-изготовителя составляет 90 руб., издержки обращения – 8 руб. на единицу изделия. Для закупки товара предполагается использовать кредит под 25 % ставки годовых. Товарооборачиваемость по данному товару составляет 16 дней.

Задание 13. Отпускная цена предприятия-изготовителя – 50 руб. за 1 кг, надбавка оптового предприятия – 20 %, розничная торговая надбавка – 15 %. Ставка НДС – 20 %. Определить: а) цены, по которым оптовое и розничное предприятия приобретают продукцию (с учетом НДС); б) цены, по которым оптовое и розничное предприятия реализуют продукцию (с учетом НДС).

Т е м а 9. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ВО ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Отпускные цены (ОЦ) на ввезенные в Республику Беларусь товары, предназначенные для дальнейшей продажи на территории республики, устанавливаются импортерами исходя из контрактных цен, расходов по импорту, оптовой надбавки с учетом конъюнктуры рынка и ограничений, установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов).

Состав отпускных цен импортеров представлен в табл. 9.1.

Т а б л и ц а 9.1. Состав отпускных цен импортеров

Вид товара	Формула отпускной цены
Неподакцизный товар	$ОЦ = КЦ + ТП + ТО + ПР + ОН;$ $ОЦ_{с\ ндс} = ОЦ + НДС; ОН = И + П$
Подакцизный товар со специфическими ставками	$ОЦ = КЦ + ТП + ТО + ПР + А + ОН;$ $ОЦ_{с\ ндс} = ОЦ + НДС; ОН = И + П$
Подакцизный товар с адвалорными ставками	$ОЦ = КЦ + ТП + ТО + ПР + А + ОН;$ $ОЦ_{с\ ндс} = ОЦ + НДС; ОН = И + П + Ад$

Контрактная цена (КЦ) фиксируется в специальном коммерческом документе (контракте и счете) и отражает реальные условия торговой сделки, т. е. количество и качество товаров, сроки и условия поставки, условия и валюту платежа, гарантии и др. Контрактная цена пересчитывается в белорусские рубли по курсу Национального банка на дату формирования цен.

К **расходам по импорту** относятся уплачиваемые импортером расходы, установленные законодательством и вытекающие из обязательств контракта по доставке товара до места назначения, но не включенные в контрактную цену (таможенные платежи, страхование груза, проценты по кредитам (займам, гарантиям), транспортные и другие расходы в соответствии с законодательством).

Таможенная пошлина (ТП) – обязательный платеж, взимаемый таможенными органами в связи с перемещением товаров через таможенную границу.

Таможенное оформление (ТО) – совокупность последовательно осуществляемых мероприятий, направленных на обеспечение перемещения товаров и транспортных средств через таможенную границу. За таможенное оформление взимаются таможенные сборы.

Суммы расходов, включаемых в отпускные цены, должны быть подтверждены документально либо обосновываться расчетами, если уплата по ним отсрочена.

Розничные цены на товары определяются юридическими лицами, осуществляющими розничную торговлю, путем применения торговых надбавок к отпускным ценам производителей или импортеров в размерах, не превышающих установленные государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов). Если в отношении реализуемого товара импортер применяет предельную максимальную торговую надбавку, то округление такой надбавки всегда следует выполнять в сторону уменьшения, чтобы не допустить превышения установленного ограничения.

Задания

Задание 1. Организация-импортер согласно таможенным и транспортным документам получила на склад яблоки (из Республики Польша и Республики Молдова). Определить отпускную и розничную цены 1 кг яблок на основании исходных данных, представленных в табл. 9.2.

Т а б л и ц а 9.2. **Исходные данные**

Показатели	Яблоки	
	из Польши	из Молдовы
1. Контрактная цена: евро/кг	0,4	
долл/кг		0,35
2. Курс (на дату формирования цены): евро		
доллара США		
3. Контрактная цена, руб/кг (п. 1 · п. 2)		
4. Таможенные платежи, руб/кг	0,81	0,76
5. Таможенное оформление, руб/кг	0,07	0,07
6. Сертификация, руб/кг	0,10	0,98
7. Транспортные расходы, руб/кг	0,35	0,29
8. Прочие расходы по импорту, руб/кг	0,08	0,08
9. Итого затрат, руб/кг (п. 3 + ... + п. 8)		
10. Оптовая надбавка, %	30	30
11. Сумма оптовой надбавки, руб/кг (п. 9 · п. 10 / 100)		
12. Отпускная цена импортера, руб/кг (п. 9 + п. 11)		
13. Торговая надбавка, %	25	25
14. Торговая надбавка, руб/кг (п. 12 · п. 13 / 100)		
15. Розничная цена без НДС, руб/кг (п. 12 + п. 14)		
16. НДС, %	20	20
17. НДС, руб/кг (п. 15 · п. 16 / 100)		
18. Розничная цена с НДС, руб/кг		

Задание 2. Декларируется 100 ед. товара в таможенном режиме «свободное обращение». Контрактная стоимость единицы товара составляет 30 долл., таможенная стоимость – 31 долл., таможенная пошлина – 15 % от таможенной стоимости, таможенное оформление – 20 евро на партию товара, прочие расходы по импорту на единицу товара – 5 руб., ставка НДС – 20 %, плановая и оптовая надбавки импортера – 30 %. Рассчитать плановую отпускную цену импортера.

Задание 3. Декларируется 3 000 ед. товара в таможенном режиме «переработка на таможенной территории Республики Беларусь». Контрактная стоимость единицы товара составляет 10 долл., таможенная стоимость – 11 долл., таможенная пошлина – 20 % от таможенной стоимости, таможенное оформление – 20 евро на партию товара, ставка акциза – 2,2 евро за единицу товара, прочие расходы по импорту на единицу товара – 2,99 руб., ставка НДС – 20 %, расходы по осуществлению оптовой деятельности на единицу товара – 33,60 руб., плановая прибыль на единицу товара – 42,50 руб. Рассчитать отпускную цену импортера.

Задание 4. Декларируется 450 ед. товара в таможенном режиме «переработка на таможенной территории Республики Беларусь». Контрактная стоимость единицы товара составляет 17 долл., таможенная стоимость – 18 долл., таможенная пошлина – 20 % от таможенной стоимости, таможенное оформление – 20 евро на партию товара, ставка акциза – 2,2 евро за единицу товара, прочие расходы по импорту на единицу товара – 5,55 руб., ставка НДС – 20 %, расходы по осуществлению оптовой деятельности на единицу товара – 33,61 руб., плановая прибыль на единицу товара – 42,51 руб. Рассчитать отпускную цену импортера.

Задание 5. Товар продали исходя из цены внутреннего рынка с НДС за 200 руб. Цены до границы (контрактная стоимость, таможенное оформление, таможенная пошлина, прочие расходы по импорту) составили 100 руб., в том числе контрактная стоимость – 60 руб., расходы по осуществлению оптовой деятельности на единицу товара – 20 руб., ставка НДС – 20 %. Рассчитать прибыль, которую импортер получил на единицу товара.

Задание 6. Организация-импортер (Республика Беларусь) ввозит в Республику Беларусь лимоны свежие сорта Летох, фасованные, упакованные в потребительскую упаковку (коробки с открытым верхом весом 10 кг) (код 0805 50 100 0 единой ТН ВЭД ЕАЭС), из Турции в

количестве 35 000 кг для их дальнейшей реализации на территории Республики Беларусь.

Лимоны реализуются импортером через собственные объекты розничной торговли на территории Республики Беларусь с применением торговой надбавки в размере, определяемом самостоятельно с учетом конъюнктуры рынка и установленных законодательством ограничений. Отпускная цена (без НДС) на лимоны установлена импортером на уровне 3,40 руб. за 1 кг. Размер торговой надбавки – 40 %. Предельная максимальная надбавка импортера и максимальная торговая надбавка по лимонам (с учетом оптовой надбавки) установлена в размере 40 % Ставка НДС – 20 %. Составить расчет розничной цены (рис. 9.1).

УТВЕРЖДАЮ

Директор _____

(подпись) (инициалы, фамилия)
«_» _____ 20__ г.
М.П.

Расчет импортером розничной цены
на лимоны свежие сорта Летох, ввезенные
из Турции и реализуемые через собственные торговые объекты

№ п. п.	Показатель	Единица измерения	Значение (расчет) на единицу измерения (1 кг)
1	Отпускная цена товара без НДС, установленная импортером	руб.	
2	Размер торговой надбавки	%	
3	Сумма торговой надбавки		
	без округления	руб.	
	с округлением	руб.	
4	Розничная цена товара без НДС	руб.	
5	Ставка НДС	%	
6	Ставка НДС		
	без округления	руб.	
	с округлением	руб.	
7	Розничная цена товара с НДС	руб.	
8	Проверка соблюдения предельной максимальной торговой надбавки после округления розничной цены		

Составил: _____
экономист по
ценам
(должность) (подпись) (инициалы, фамилия)

Рис. 9.1 Расчет розничной цены

Т е м а 10. ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕН (ТАРИФОВ) В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Производством сельскохозяйственной продукции в Республике Беларусь занимаются сельскохозяйственные организации, в том числе фермерские хозяйства. При этом появляются новые направления деятельности, основанные на развитии нетрадиционных видов (например, выращивание клюквы, брусники, голубики, облепихи и др.). Одной из важнейших составляющих в повышении экономической эффективности отраслей сельскохозяйственного производства является повышение конкурентоспособности выращиваемой продукции. Немаловажное значение в решении данного вопроса отводится ценовой политике.

В соответствии с действующим законодательством в Республике Беларусь на сельскохозяйственную продукцию применяются свободные и регулируемые цены.

Государственное регулирование цен производится правительством в форме утвержденных фиксированных или предельных цен на отдельные виды сельскохозяйственной продукции, включенной в перечень республиканских государственных нужд.

Закупочные цены на продукцию сельского хозяйства, реализуемую для республиканских государственных нужд, утверждаются без налога на добавленную стоимость на условиях франко-организации, осуществляющей производство сельскохозяйственной продукции.

Формируемые сельскохозяйственными товаропроизводителями свободные закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию должны обеспечить возмещение затрат и получение прибыли, определяемой с учетом складывающейся ценовой и экономической ситуации на внутреннем и внешнем рынках.

В основе определения закупочной цены лежат плановые затраты. Налоги и неналоговые платежи включаются в расчет цен производителями сельскохозяйственной продукции по ставкам, установленным налоговым законодательством Республики Беларусь. Сельскохозяйственные организации могут являться плательщиками единого налога для производителей сельскохозяйственной продукции. Поэтому при расчете цены необходимо учитывать ставку единого налога для производителей сельскохозяйственной продукции (табл. 10.1).

Уровень цен на сельскохозяйственную продукцию дифференцируется следующим образом: молоко – по сортам; скот – по категориям упитанности в живой и убойной массе; зерновые, масло семян рапса –

по классам или группам продукции; на семена – по репродукциям; сахарная свекла – в зависимости от сроков реализации и качественных параметров.

Т а б л и ц а 10.1. Алгоритм расчета закупочной цены на сельскохозяйственную продукцию

Статья затрат	Пояснения по расчету
1. Полная себестоимость	Сумма всех затрат. Учет затрат, включаемых в себестоимость продукции, определяется в ЛПА (локальные правовые акты) по вопросам ценообразования с учетом отраслевых особенностей. Таким документом в организации может быть Положение о ценообразовании, приказ или иной ЛПА
2. Рентабельность, %	С учетом качества и конъюнктуры рынка
3. Прибыль	$\text{п. 10} \cdot \text{п. 11} / 100$
4. Единый налог для производителей сельскохозяйственной продукции (если организация является его плательщиком)	$(\text{п. 10} + \text{п. 12}) \cdot \text{процентная ставка согласно законодательству} / (100 - \text{процентная ставка согласно законодательству})$
5. Отпускная цена за 1 т (без НДС)	$\text{п. 10} + \text{п. 12} + \text{п. 13}$
6. Отпускная цена за 1 кг (при реализации организациям розничной торговли) (без НДС)	$\text{п. 14} / 1\,000 \text{ кг}$

При формировании цены за выполненные работы (услуги) следует учесть, что полная себестоимость работ (услуг) будет включать амортизацию, затраты на содержание и обслуживание техники (ГСМ, оплата за выбросы загрязняющих веществ; замена шин; ремонт, техобслуживание, хранение), оплату труда; начисления на заработную плату; накладные расходы.

Задания

Задание 1. Определить величину закупочной цены на ягодную продукцию (смородину черную) сельскохозяйственной организации, которая является плательщиком единого налога для производителей сельскохозяйственной продукции.

Исходные данные представлены в табл. 10.2.

Т а б л и ц а 10.2. Исходные данные

Статьи затрат	Затраты в рублях на 1 т продукции
Сырье и материалы	148
Расходы на оплату труда	1 693
Расходы на содержание и эксплуатацию основных средств	473
Стоимость работ и услуг сторонних организаций	577
Расходы на организацию производства и управление	232
Прочие затраты	253
Расходы по реализации	400
Рентабельность, %	15

Задание 2. Определить величину закупочной цены мяса КРС, реализуемого фермерским хозяйством, которое является плательщиком единого налога для производителей сельскохозяйственной продукции.

Исходные данные представлены в табл. 10.3.

Т а б л и ц а 10.3. Исходные данные

Статьи затрат	Затраты в рублях на 1 т продукции
Сырье и материалы (корма)	24 007
Расходы на оплату труда	12 680
Расходы на содержание и эксплуатацию основных средств	194
Стоимость работ и услуг сторонних организаций	1 355
Прочие затраты	418
Расходы на организацию производства и управление	1 797
Расходы по реализации	510
Рентабельность, %	15

Задание 3. Представить калькуляцию тарифа на предоставляемые сельскохозяйственным предприятием транспортные услуги по перевозке органических удобрений автотранспортом предприятия. Расстояние перевозки составляет 5 км. Исходные данные представлены в табл. 10.4.

Т а б л и ц а 10.4. Исходные данные

Показатели	Марка автомашины			
	МАЗ-555142		МАЗ-551605	
	без прицепа	с прицепом	без прицепа	с прицепом
1	2	3	4	5
Грузоподъемность, т	10	20	20	36
Объем перевозок, т	8	16	16	28,8

Окончание табл. 10.4

1	2	3	4	5
Сдельная расценка: за 1 т/км, руб.	0,11	0,11	0,05	0,05
1 т, руб.	0,49	0,49	0,41	0,41
Стимулирующие выплаты, %	100	100	100	100
ГСМ, руб.	26 289	39 685	41 878	61 828
Амортизация, руб.	7 278	12 324	8 376	13 819
Износ шин, руб.	3 438	5 729	5 729	9 604
Текущий ремонт, руб.	12 043	15 920	13 165	17 236
Накладные расходы, руб.	41 648	83 297	56 185	101 133
Рентабельность, %	20	20	20	20

Задание 4. Проанализировать цены на сельскохозяйственную продукцию, поставляемую на переработку за три последних года по видам продукции, качеству, на основании Постановлений Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь и сделать выводы.

Информация представлена на сайте Минсельхозпрода Республики Беларусь в разделе «Ценовая информация» в подразделе «Цены на сельскохозяйственную продукцию».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Список рекомендуемой литературы	4
Т е м а 1. Цены в механизме функционирования национальной экономики	5
Т е м а 2. Методы ценообразования	12
Т е м а 3. Стратегии ценообразования.....	21
Т е м а 4. Цена в экономике предприятия	26
Т е м а 5. Ценовая политика в маркетинге предприятия.....	38
Т е м а 6. Государственное регулирование цен	55
Т е м а 7. Формирование отпускной цены с учетом действующей системы налогообложения	57
Т е м а 8. Формирование оптовой и розничной цен с учетом действующей системы налогообложения	64
Т е м а 9. Ценообразование во внешнеторговой деятельности	68
Т е м а 10. Формирование цен (тарифов) в сельском хозяйстве.....	72