

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Институт отраслевой экономики и управления

А. В. Асонкова, Н. Ф. Огнева

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ТАРИФЫ НА ТРАНСПОРТЕ

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины
для бакалавриата по направлению подготовки
38.03.01 Экономика, профиль программы «Инженерная экономика»

Калининград
Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ»
2025

Рецензент:

Кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и финансов
ИНОТЭКУ ФГБОУ ВО «КГТУ» И. А. Крамаренко

Асонкова, А. В., Огнева, Н. Ф.

Ценообразование и тарифы на транспорте: учеб.-метод. пособие по изучению дисциплины для бакалавриата по напр. подгот. 38.03.01 Экономика / А. В., Асонкова, Н. Ф. Огнева. – Калининград: ФГБОУ ВО «КГТУ», 2025. – 65 с.

Табл. 19, рис. 4, список лит. – 21 наименование

В учебно-методическом пособии приведен тематический план по дисциплине и даны методические указания по её самостоятельному изучению, подготовке к практическим занятиям, подготовке и сдаче экзамена, выполнению самостоятельной работы. Пособие подготовлено в соответствии с требованиями утвержденной рабочей программы модуля по выбору дисциплины «Ценообразование и тарифы на транспорте» направления 38.03.01 Экономика.

Учебно-методическое пособие рассмотрено и одобрено для опубликования в качестве локального электронного методического материала кафедрой экономики и финансов 29.01.2025 г., протокол № 05

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины рекомендовано к изданию в качестве локального электронного методического материала для использования в учебном процессе методической комиссией ИНОТЭКУ ФГБОУ ВО «КГТУ» 30.06.2025 г., протокол № 6.

УДК 338.984

© Федеральное государственное
бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Калининградский государственный
технический университет», 2025 г.
© Асонкова А.В., Огнева Н.Ф., 2025 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПО ДИСЦИПЛИНЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ЕЁ ИЗУЧЕНИЮ	6
Тема 1. Цена в современной экономике	6
Тема 2. Классификация цен	10
Тема 3. Методы ценообразования	14
Тема 4. Рыночная конъюнктура и ее влияние на ценообразование	17
Тема 5. Ценообразование на продукцию транспорта	22
Тема 6. Тарифообразование на транспорте	25
2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	32
Тема 1. Цена в современной экономике	32
Тема 2. Классификация цен	35
Тема 3. Методы ценообразования	39
Тема 4. Рыночная конъюнктура и ее влияние на ценообразование	47
Тема 5. Ценообразование на продукцию транспорта	52
3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ И СДАЧЕ ЭКЗАМЕНА	57
4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	59
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ	63

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Ценообразование и тарифы на транспорте» является дисциплиной модуля по выбору, формирующей у обучающихся способности осуществлять планирование в сфере ценообразования.

Цель изучения дисциплины «Ценообразование и тарифы на транспорте» – формирование теоретических и практических знаний в области ценообразования и тарифообразования, принятия управленческих решений при формировании цен и реализации принципов ценовой политики.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение основных принципов и методов формирования цен и тарифов на различных видах транспорта;
- овладение методиками расчета себестоимости транспортных услуг и умение определять влияние затрат на формирование тарифной политики;
- анализ факторов, влияющие на уровень цен и тарифов на транспортные перевозки в современных экономических условиях;
- изучение правовых и нормативных основ регулирования цен и тарифов на транспорте;
- освоение навыков разработки и обоснования тарифных ставок с учетом конкурентной среды и особенностей перевозимых грузов и пассажиров.

В результате изучения дисциплины «Ценообразование и тарифы на транспорте» студент должен:

знать:

- нормативно-правовые акты в области ценообразования;
- основные международные Соглашения и Конвенции в области транспортных тарифов;
- принципы построения цен и тарифов и проведение эффективной тарифной политики на автомобильном транспорте;

уметь:

- рассчитывать уровень транспортных издержек;
- применять методы ценообразования на предприятиях транспорта;

владеть:

- методами ценообразования на различных видах транспорта.

Форма аттестации по дисциплине: очная форма, седьмой семестр – экзамен; очно-заочная форма, седьмой семестр – экзамен.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена, который выставляется по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости и выполнения тестовых заданий закрытого и открытого типов.

Трудоемкость – 6 зет.

Промежуточная аттестация – экзамен.

Критерии оценки результатов освоения дисциплины.

Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок: 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»; 2) «зачтено», «не зачтено»; 3) 100-балльную/процентную систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (таблица 1).

Таблица 1 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40 %	41-60 %	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
1. Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно-корректно связывать между собой (только некоторые из них может связывать между собой)	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полнотой знаний и системным взглядом на изучаемый объект
2. Работа с информацией	Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
3. Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта	Не может делать научно-корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений	В состоянии осуществлять научно-корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задачи данные	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задачи данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
4. Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

Структура учебно-методического пособия по изучению дисциплины включает пять разделов.

В первом разделе приводится тематический план, соответствующий содержанию изучаемой дисциплины, даются методические указания по её самостоятельному изучению.

Во втором разделе учебно-методического пособия представлены методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям.

В третьем разделе учебно-методического пособия даны указания по подготовке и сдаче экзамена.

В четвертом разделе даны методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине для очно-заочной формы обучения.

В конце учебного пособия указаны рекомендуемые источники по изучению дисциплины.

1 ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПО ДИСЦИПЛИНЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ЕЁ ИЗУЧЕНИЮ

Структура дисциплины представлена восемью тематическими блоками (темами).

Тема 1. Цена в современной экономике

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Понятие, сущность, роль цен и ценообразования.

Вопрос 2. Отраслевая принадлежность предприятий и отраслевая структура экономики.

Вопрос 3. Функции цен.

Вопрос 4. Процесс ценообразования. Ценообразующие факторы

Вопрос 5. Цели ценовой политики и принципы ценообразования.

Методические указания по изучению темы 1

Цель темы – получить представление об основных функциях и процессах ценообразования.

В рамках изучения темы необходимо рассмотреть роль цен, функции цен, факторы, влияющие на ценообразование, и принципы ценообразования.

В результате изучения студент должен понимать принципы ценообразования в современных условиях экономики.

Вопрос 1. Понятие, сущность, роль цен и ценообразования.

Цена и ценообразование – центральные элементы рыночной экономики.

Понятие цена в рыночной экономике представляет собой сумму денег, которую покупатель уплачивает продавцу за приобретенный товар.

Основные понятия, связанные с понятием «цена»: потребность, спрос, запросы, предложения и др.

Цена является рыночной характеристикой товара; в ней в равной степени отражаются интересы всех участников процесса товарообмена – производителей и потребителей.

Ценообразование представляет собой процесс формирования цен на товары и услуги. Традиционно выделяют две полярные модели ценообразования: рыночное ценообразование и централизованное (государственное, командное) ценообразование.

В условиях централизованного ценообразования при командном управлении экономикой установление цены происходит в сфере производства. Цены определяются только в зависимости от затрат на производство товара и оказание услуги.

Процесс формирования цен в условиях рынка происходит в сфере реализации продукции. Принципиальное отличие рыночного ценообразования заключается в том, что цены устанавливаются в соответствии со спросом и предложением непосредственно собственником или производителем товара и услуги.

Цены играют важную роль и в предпринимательской деятельности каждого предприятия, так как от их уровня зависят конечные результаты деятельности, в том числе прибыль и рентабельность. Цены выступают основным фактором в решении таких вопросов, как определение рынков сбыта продукции, целесообразность производства товара и оказания услуги, расчета издержек производства, определение объемов инвестиций.

Вопрос 2. Отраслевая принадлежность предприятий и отраслевая структура экономики.

Основными принято считать следующие задачи ценообразования:

- покрытие затрат на производство продукции и обеспечение прибыли, достаточной для нормального функционирования производителя;
- учет взаимозаменяемости продукции при формировании цены; - решение социальных вопросов;
- реализация экологической политики;
- решение внешнеполитических вопросов.

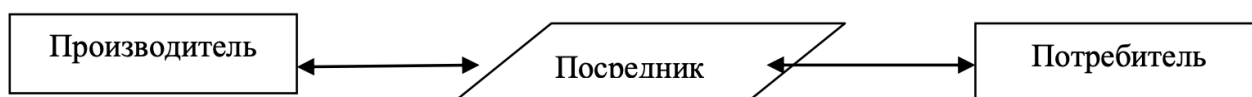


Рисунок 1.1 – Схема раннего этапа развития рынка

В этих условиях цена является исключительной функцией рынка.

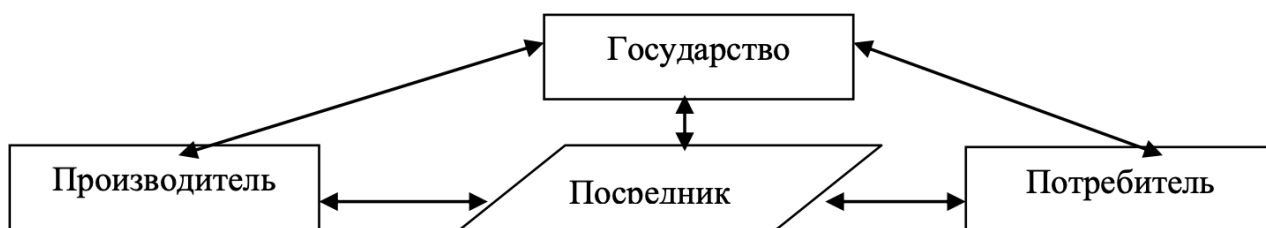


Рисунок 1.2 – Схема развитого рынка

В этих условиях цена является функцией и рынка и государства. В условиях развитого рынка сбалансированность экономики достигается не столько с помощью стихийного регулятора, сколько путем проведения государственной политики, призванной выражать общенациональные интересы.

Вопрос 3. Функции цен.

Функция цены – это ее роль в управлении национальным хозяйством в целом и каждым предприятием в отдельности. Выделяют 5 основных функций цены:

- учетная функция – связана с сущностью цены как денежного эквивалента товара;
 - стимулирующая функция – заключается в воздействии на производство и потребление товаров и услуг;
 - распределительная функция – связана с колебаниями цены под воздействием рыночных факторов;
 - функция балансирования спроса и предложения.
 - функция цены как инструмента рационального размещения производства
- значение ее возрастет по мере развития и укрепления рыночных отношений в экономике.

Вопрос 4. Процесс ценообразования. Ценообразующие факторы.

Этапы процесса ценообразования:

- выявление факторов внешней среды, влияющих на уровень цен;
- постановка целей ценообразования;
- выбор метода ценообразования;
- формирование ценовой стратегии предприятия;
- разработка тактики ценообразования;
- установление первоначальной цены на товар и услугу;
- рыночная корректировка цены;
- страхование цены от неблагоприятных внешних воздействий.

Необходимо учитывать, что на любом из этапов под сильным воздействием определенных факторов цена может быть скорректирована.

Ценообразующие факторы – многообразие условий, в которых формируются структура и уровень цены.

1) Потребители. От них во многом зависит деятельность предприятий в области ценообразования.

Аспекты поведения покупателей:

- психологические – потребности, мотивации при выборе товара и услуги, способы потребления, отношения к товарам и услугам, а также новшествам, чувствительность потребителя к ценам и качеству товаров и услуг;

- экономические – покупательская способность, бюджетные ограничения и их связь с потребительскими предпочтениями.

2) Рыночная среда. Она формируется под влиянием большого количества экономических, политических и др. факторов.

3) Участники каналов товародвижения. Товародвижение – это процесс, в ходе которого обеспечивается доставка товаров конечному потребителю. Существуют три основных вида каналов товародвижения:

а. прямые каналы – товары и услуги доставляются конечному потребителю без участия посредников;

б. косвенные каналы – товары и услуги доставляются конечному потребителю с помощью одного или нескольких посредников;

с. смешанные каналы – имеют особенности первых двух видов каналов.

4) Государство. Выделяют три степени влияния государства на ценообразование:

а) фиксация цен:

- использование цен прейскурантов;

- установление монопольных (доминирующих) цен;

- замораживание цен.

б. Установление предельного уровня цен.

с. Регулирование системы свободного ценообразования. Данный способ заключается во введении ряда запретов:

- запрет на демпинг;

- запрет на недобросовестную ценовую рекламу;

- запрет на вертикальное фиксирование цен;

- запрет на горизонтальное фиксирование цен.

Вопрос 5. Цели ценовой политики и принципы ценообразования.

Ценовая политика представляет собой общие цели предприятия, которых оно пытается достичь, формируя цены на свою продукцию. Цели ценообразования:

- обеспечение выживаемости предприятия;

- завоевание лидерства по показателю «доля рынка»;

- завоевание лидерства по показателю «качество продукции»;

- проведение политики «снятие сливок», или «сбора урожая»;

- краткосрочное увеличение объемов сбыта продукции;

- принципы максимизации текущей прибыли.

Принципы ценообразования:

- научная обоснованность цен – речь идет о необходимости учета при ценообразовании объективных экономических законов;
- принцип целевой направленности цен – предприятие должно определить, какие экономические и социальные задачи оно будет решать в результате использования выбранного подхода к ценообразованию;
- принцип непрерывности процесса ценообразования – продукция на каждом этапе изготовления имеет свою цену;
- принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен – проверка правильности применения установленных законодательством правил ценообразования.

Методические материалы по теме 1

В ходе работы по теме студенту следует использовать лекционный материал; материалы, рассмотренные на практическом занятии; рекомендованную литературу; все материалы в соответствующем разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 1: [6, 8, 12, 13].

Тема 2. Классификация цен

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Состав и структура цен.

Вопрос 2. Система цен.

Вопрос 3. Признаки классификации цен.

Методические указания по изучению темы 2

Цель темы – изучить особенности классификации цен.

В рамках изучения темы необходимо рассмотреть состав и структуру цен, систему цен и признаки классификации цен.

В результате изучения темы необходимо знать структуру цены.

Вопрос 1. Состав и структура цен.

Цена на любой товар состоит из определенных элементов, перечень которых меняется в зависимости от вида цены. Соотношение отдельных элементов цены, выраженное в долях или процентах, представляет собой структуру цены.

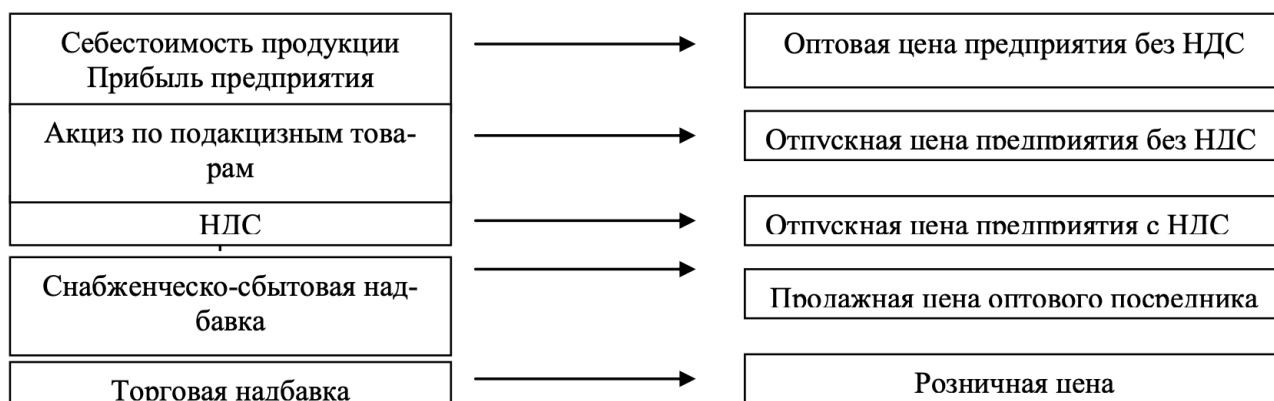


Рисунок 1.3 – Структура цены

Определение структуры цены позволяет понять, какую долю в цене составляют себестоимость, прибыль и налоги. На основе этой информации можно принимать решения о возможных резервах и направлениях снижения цен, издержек, об увеличении прибыли, т.е. разрабатывать стратегию и тактику ценообразования на предприятии.

Вопрос 2. Система цен.

Система цен – единая, упорядоченная совокупность различных видов цен, обслуживающих и регулирующих экономические взаимоотношения участников рынка

Взаимозависимость и взаимодействие цен обусловлены двумя факторами:

- а) формирование цен всех блоков базируется на единых законах – законах стоимости, предложения и спроса;
- б) хозяйственная деятельность всех предприятий взаимосвязана, они используют продукцию друг друга.

Общая система цен в зависимости от особенностей и масштаба обслуживания современного рынка представлена на рисунке 1.4.

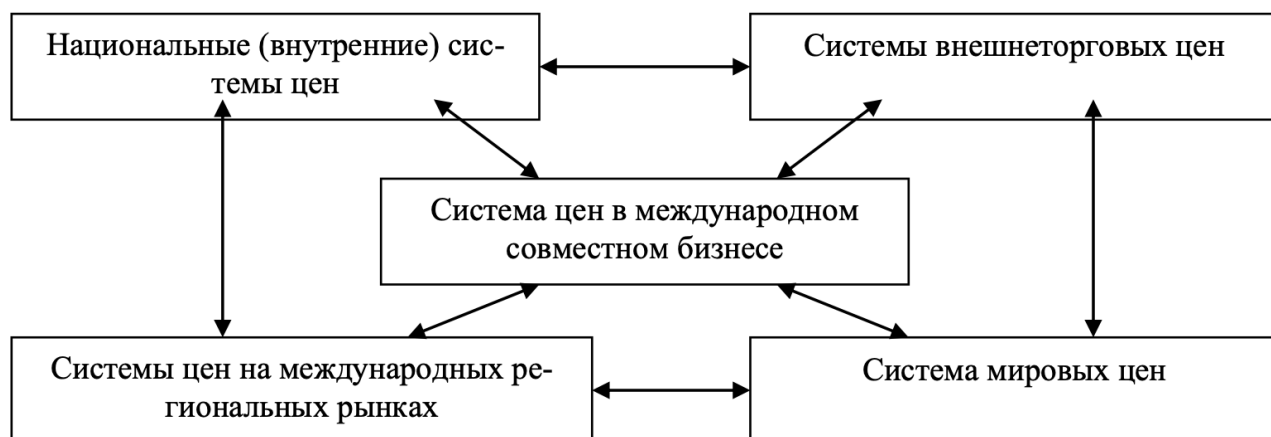


Рисунок 1.4 – Система цен в зависимости от особенностей и масштаба обслуживания

Мировые цены – цены, обслуживающие международный рынок в целом и наиболее полно отражающие конъюнктуру товаров и услуг в масштабе общего мирового рынка.

Цены международных региональных рынков – цены, являющиеся конкретной формой реализации мировых цен и обслуживающие международные региональные (базовые) рынки, на которых наблюдается наибольшее сосредоточение международных центров купли–продажи товаров.

Национальные (внутренние) цены – цены, обслуживающие национальную экономику, формируемые с учетом особенностей отраслей национального хозяйства и наиболее полно отражающие конъюнктуру товаров и услуг на внутреннем рынке страны.

Цены в международном совместном бизнесе – цены, обслуживающие товарообороты в масштабах деятельности предприятий с иностранными инвестициями, других форм международного совместного бизнеса.

Внешнеторговые цены – цены, обслуживающие обороты импортируемой и экспортируемой продукции.

Вопрос 3. Признаки классификации цен.

Цены можно разделить на следующие группы.

I. Группировка цен по сфере обслуживания национальной экономики.

- оптовые цены предприятия;
- оптовые цены промышленности;
- закупочные цены;
- розничные цены.

II. Группировка цен в зависимости от степени их государственного регулирования.

а) регулируемые цены:

- предельные (пороговые, лимитные) цены;
- гарантированные;
- рекомендуемые.

б) свободные цены:

- цены спроса;
- цены предложения;
- цены производства.

с) фиксируемые цены (цены однозначного уровня).

III. Группировка цен по стадиям ценообразования.

Дифференциация цен по стадиям ценообразования отражает количественную взаимосвязь между ценами, складывающимися в процессе движения товаров от производителя к конечному потребителю. Формирование цен в процессе движения товаров может быть представлено схематично.

Таблица 1.1 – Формирование цен в процессе движения товаров

Элементы цены								
Себестоимость производства и реализации товаров	Прибыль изготовителя	Косвенные налоги	Посредническая надбавка			Торговая надбавка		
			Издержки посредника	Прибыль посредника	Косвенные налоги	Издержки торговли	Прибыль торговли	Косвенные торговли
			Цена оптовая изготовителя					
			Цена оптовая отпускная					
			Цена оптовая закупки					
			Цена розничная					

IV. Группировка цен по способу получения информации: а) публикуемые цены.

- справочные цены;
- цены аукционов и торгов;
- биржевые котировки.

б) расчетные цены.

V. Группировка цен с учетом фактора времени.

- сезонные цены;
- постоянные цены.

VI. Группировка цен по способу их установления и фиксации

- твердые (постоянные) цены;
- подвижные цены;
- скользящие цены.

VII. Группировка цен в зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов по доставке товаров (или группировка цен с учетом базисных условий):

Таблица 1.2 – Виды цен с учетом условий «франко»

Цена продукции на складе поставщика	Расходы по доставке продукции на станцию отправления	Расходы по погрузке продукции в вагоны на станции отправления	Расходы по транспортировке продукции до станции назначения	Расходы по выгрузке продукции из вагонов на станции назначения	Расходы по доставке от станции назначения до склада потребления
Франко-склад поставщика					
Франко-станция отправления					
Франко-вагон станция отправления					
Франко-вагон станция назначения					
Франко станция назначения					
Франко-склад потребителя					

- цены FOB (ФОБ) в месте продажи товаров, или цена франко-станция отправления;
- единые цены с включением расходов по доставке, или цена франко-станция назначения;
- зональные цены.

Методические материалы по теме 2

В ходе работы по теме студенту следует использовать лекционный материал; материалы, рассмотренные на практическом занятии; рекомендованную литературу; все материалы в соответствующем разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 2: [7, 9].

Тема 3. Методы ценообразования

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Общий порядок формирования цены.

Вопрос 2. Основные методы ценообразования.

Вопрос 3. Скидки и надбавки к ценам.

Методические указания по изучению темы 3

Цель темы – изучить основные методы ценообразования.

В рамках темы изучить общий порядок формирования цены, основные методы ценообразования, скидки и надбавки к ценам.

В результате изучения темы важно знать методы ценообразования.

Вопрос 1. Общий порядок формирования цены.

Ценовые методы – методы формирования цен на товары и услуги в рамках принятой ценовой стратегии.

Алгоритм расчета цены:

- постановка целей ценообразования. Цели могут быть краткосрочными (тактическими) и долгосрочными (стратегическими);
- определение спроса на продукцию;
- оценка издержек производства;
- анализ цен и качества товаров конкурентов;
- выбор метода ценообразования и расчет исходной цены товара;
- установление окончательной цены.

Для установления окончательной цены товара предприятие может использовать разные подходы:

- определение соотношения цены товаров и модификации этих товаров;

- определение ценовых линий, связанных с продажей товаров в диапазоне цен, где каждая цена отражает фиксированный уровень качества различных моделей товара одного и того же вида;

- установление ограниченного числа конкретных цен;

- определение цен на дополнительные и вспомогательные товары, а также ценового соотношения всей гаммы связанных между собой товарных групп, видов товаров и их модификаций;

- установление цен на обязательные аксессуары, дополняющие основные товары;

- формирование структуры цены, т. е. единицы ее измерения;

- исчисление всевозможных вариантов скидок и надбавок или снижение и повышение первоначальной цены товара в зависимости от определенных положительных или отрицательных условий покупки для продавца.

Вопрос 2. Основные методы ценообразования.

1) Затратные методы ценообразования: ценообразование по принципу «издержки + прибыль».

Затратный метод с учетом полных издержек на производство продукции – основан на определении полной себестоимости, включающей как переменные, так и постоянные издержки.

Метод прямых, или предельных, затрат – основан на учете только таких затрат, которые могут быть непосредственно отнесены на производство данного вида продукции.

Метод расчета цены на основе анализа безубыточности – в его основе лежит выявление цены, обеспечивающей заданный объем прибыли, и определение точки безубыточности.

Метод установления цены на основе анализа рентабельности инвестиций – используется оценка полных издержек всех инвестиционных проектов.

2) Рыночные методы установления цены на товар.

Основа рыночных методов ценообразования – спрос.

3) Установление цен по географическому принципу.

Заключается в том, что предприятие устанавливает разные цены для потребителей, находящихся в разных регионах или на разных территориях.

4) Эконометрические методы определения цен.

Цены формируются в зависимости от уровня потребительских свойств товара с учетом нормативов затрат на их производство.

5) Установление цен на товары–новинки.

Как правило, предприятия стараются установить на товары-новинки максимальную цену, пользуясь тем, что на рынке на этот момент нет аналогичных товаров или товаров-заменителей.

6) Установление цен на товары, стабильно реализуемые на рынке.

Виды цен, устанавливаемых на товары, стабильно реализуемые на рынке относительно продолжительное время.

Вопрос 3. Скидки и надбавки к ценам.

Общая, или простая, скидка – представляет собой скидку с прейскурантной или справочной цены.

Бонусная скидка, или скидка за оборот – предоставляется постоянным покупателям в зависимости от достигнутого в течение года или другого периода времени объема продаж.

Прогрессивная скидка – предоставляется покупателям за приобретение определенного количества товаров.

Сезонная скидка – предоставляется покупателям за приобретение товаров вне сезона активных продаж.

Экспортная скидка – предоставляется при продаже товара на экспорт или с целью его последующего вывоза из страны.

Функциональная скидка – предоставляется службам товародвижения за выполнение определенных функций по продаже товара, его складированию и хранению, а также по ведению учета.

Специальная скидка – предоставляется покупателям, в которых продавец в наибольшей степени заинтересован.

Скрытая скидка – дается покупателям в виде оказания бесплатных услуг, предоставления большого количества бесплатных образцов.

Сложная скидка – сочетает в себе одновременно несколько разных скидок; скидка, представляющая собой сумму всех скидок с цены товара, предоставляемых потребителю.

Валютная скидка – предоставляется при оплате товара, услуги в свободно конвертируемой валюте.

Дилерская скидка – предоставляется оптовым и розничным торговцам, агентам и посредникам.

Скидка для поощрения продаж – мера снижения продажной цены товара.

Скидка на пробные партии и заказы продукции – устанавливается производителем с целью заинтересовать покупателя новым товаром.

Скидка за ускорение оплаты – мера снижения цены, которая гарантируется покупателям, если они оплатят приобретенную партию товара ранее срока, установленного контрактом.

Скидка за тару – предоставляется при упаковке товара, в момент определения его веса.

Закрытая скидка – предоставляется на продукцию, обращающуюся в замкнутых экономических единицах.

Скидка за регулярность заказов – устанавливается производителем с целью удержания постоянных клиентов.

Оптовая скидка – зависит от величины закупки оптовой партии товара.

Скидка при встречной продаже – предоставляется поставщиком клиенту, когда клиент приобретает вместе с партией товара часть старого товара.

Зачетная скидка является формой скидки с цены, предлагаемой покупателям, чтобы убедить их купить товар.

Торговая скидка – часть розничной цены товара, остающаяся в распоряжении торговых организаций и предприятий для покрытия издержек обращения и образования прибыли.

Рекламная скидка – предоставляется производителем товара розничному торговцу для того, чтобы он мог организовать местную рекламу товара.

Сбытовая скидка – скидка с оптовой цены, предоставляемая снабженческо-сбытовой организации предприятием-поставщиком за выполнение функций по сбыту продукции транзитом с участием в расчетах.

Скидка при комплексной закупке – снижение цены, которое гарантируется покупателю, если он приобретает данный товар вместе с другим дополняющим товаром этого же предприятия.

Скидка за ненадлежащее качество товара – применяется в случае покупки товара пониженного качества.

Менее распространены наценки, которые могут устанавливаться за повышенное качество товара, более удобную и срочную доставку, т.е. за выполнение дополнительных требований покупателя в отношении продаваемого товара.

Методические материалы по теме 3

В ходе работы по теме студенту следует использовать лекционный материал; материалы, рассмотренные на практическом занятии; рекомендованную литературу; все материалы в соответствующем разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 3: [11, 15].

Тема 4. Рыночная конъюнктура и ее влияние на ценообразование.

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Экономическая конъюнктура и ценообразование.

Вопрос 2. Показатели, характеризующие конъюнктуру рынка.

Вопрос 3. Цены и инфляция.

Вопрос 4. Ценообразование на рынках разных типов.

Вопрос 5. Оценка чувствительности покупателей к уровню цен.

Методические указания по изучению темы 4

Цель темы – получить представление о рыночной конъюнктуре и ее влиянии на ценообразование.

В процессе изучения темы следует рассмотреть показатели, характеризующие конъюнктуру рынка, ценообразование на рынках разных типов, а также оценку чувствительности покупателей к уровню цен.

В результате изучения темы будут получены знания о влиянии рыночной конъюнктуры на ценообразование.

Вопрос 1. Экономическая конъюнктура и ценообразование.

Конъюнктура – совокупность признаков, характеризующих текущее состояние экономики в определенный период. Виды экономической конъюнктуры:

а) общая конъюнктура – характеризует состояние мирового хозяйства либо экономики отдельно взятой страны или региона в определенный период.

б) отраслевая конъюнктура – показывает состояние и изменения показателей функционирования отдельно взятой отрасли экономики.

с) конъюнктура товарных рынков – характеризует текущие изменения и колебания в сфере производства и сбыта конкретных товаров.

От конъюнктуры рынка зависит его функционирование, а также расширение или сужение, изменение уровня цен, спроса и предложения.

Нециклические факторы, влияющие на состояние экономической конъюнктуры:

- постоянно действующие факторы (НТП, концентрация производства и капитала, государственное регулирование экономики, умеренная инфляция, сезонность производства и потребления продукции);

- непостоянно действующие факторы (стихийные бедствия, политические потрясения, кризисы, чрезвычайная обстановка, галопирующая инфляция и гиперинфляция).

Вопрос 2. Показатели, характеризующие конъюнктуру рынка.

Показатели, характеризующие конъюнктуру рынка, делятся на несколько групп:

Группа 1 – данные о промышленном производстве

Валовой внутренний продукт – исчисляется в соответствии с методологией Европейской системы интегрированных расчетов и СНС ООН.

Индекс физического объема промышленной продукции – основной показатель динамики выпуска промышленной продукции.

Использование производственных мощностей – применяется только в США.

Индекс цен производителей (индекс Ласпейреса) – характеризует динамику цен на товары производственного назначения без учета налогов, транспортных расходов, торговых наценок.

Расходы на капитальное строительство – используется в США.

Заказы на товары длительного пользования и прочие товары – характеризует покупательскую способность.

Уровень безработицы – данные о занятости населения и оплате труда показывают изменения объемов промышленного производства.

Группа 2 – показатели внутреннего товарооборота

Розничный товарооборот – объем продажи населению товаров через все каналы реализации.

Личные доходы и расходы потребителей – структура денежных доходов и расходов населения, данные о которой публикуются в статистических сборниках.

Строительство жилья – в США.

Продажа нового жилья – общая стоимость проданного нового жилья, которая в России практически не рассчитывается.

Товарные запасы и объем продаж в промышленности – в России не используется.

Потребительский кредит – в России не рассчитывается. Группа 3 – показатели внешней торговли

Объем экспорта товаров

Объем импорта товаров

Дефицит торгового баланса – в России до 1994 г. этот показатель соответствовал сальдо внешней торговли, которое рассчитывалось с учетом объемов торговли со странами ближнего зарубежья.

Группа 4 – показатели, характеризующие положение в кредитно-денежной сфере

Учетный процент, или цена банковского капитала – к моменту экономического кризиса его значение максимально.

Эмиссия ценных бумаг – выпуск ценных бумаг на рынок с целью мобилизации свободных денежных ресурсов для расширения и обновления основного капитала или увеличения оборотных средств.

Повышение или снижение валютного курса – оказывает непосредственное влияние на платежный и внешнеторговый балансы страны, на конкурентоспособность экспортируемых товаров.

Группа 5 (один показатель) – дефицит государственного бюджета

Этот дефицит характеризуется превышением государственных расходов над государственными доходами.

Группа 6 – ценовые показатели

Средние цены по товарным группам.

Индекс потребительских цен (индекс Ласпейреса).

Индекс-дефлятор (Формула Пааше).

Группа 7 – показатели деловой активности

Объем и число заключенных контрактов на покупку или продажу. Характеристики совершенных сделок.

Показатели рынка ценных бумаг, инвестиций.

Эти показатели входят в прогнозную модель рынка (барометр рынка) – систему экономических показателей, применяемых для анализа состояния экономики в целом и прогнозирования конъюнктуры рынка.

Вопрос 3. Цены и инфляция.

Инфляция – повышение общего уровня цен и обесценение денег, вызванное нарушением равновесия между денежной массой и товарным покрытием.

Стадии инфляции:

Умеренная, или ползучая, инфляция – темпы роста инфляции от 2-3 % до 20 % в год.

Галопирующая инфляция – рост цен доходит до 200 % в год.

Гиперинфляция – рост цен неравномерный и резко увеличивается, нарушаются межотраслевые пропорции.

Виды инфляции:

Инфляция спроса – начинается в потребительском секторе в результате нарушения рыночного равновесия между количеством денег и товаров, которое восстанавливается путем роста цен.

Инфляция издержек – происходит в результате пользования продукцией одних отраслей в качестве сырья для производства продукции других отраслей. Источники информации для определения показателей инфляции:

- цены на товары и услуги;
- структура потребительских расходов;
- данные о товарообороте;
- денежной массе;
- информация баланса денежных расходов и доходов населения.

Вопрос 4. Ценообразование на рынках разных типов.

Традиционно выделяют четыре типа рынков.

Чистая (свободная) конкуренция:

- наличие множества предприятий, ни одно из которых не оказывает значительного влияния на уровень текущих цен, поскольку каждому принадлежит лишь небольшая доля рынка;
- конкурирующие товары однородны, стандартизованы и взаимозаменяемы;
- цены не контролируются отдельно взятым предприятием;
- нет препятствий для вступления на рынок или выхода из него.

Чистая монополия:

- наличие одного продавца;
- у предлагаемого на рынке товара в большинстве случаев нет заменителей или аналогов, часто товар является уникальным;

- монополист строго контролирует и блокирует возможность вступления других продавцов в отрасль или на рынок;
- нет неценовой конкуренции.

Виды ценовой дискриминации:

- а) ценовая дискриминация первой степени (совершенная ценовая дискриминация);
- б) ценовая дискриминация второй степени;
- с) ценовая дискриминация третьей степени (ценовая дискриминация на сегментированных рынках).

Монополистическая конкуренция:

- доля рынка каждого участника рынка невелика, поэтому контроль каждого отдельного предприятия за рыночными ценами ограничен;
- число предприятий достаточно велико, поэтому сговор между ними относительно цен невозможен;
- вступление на рынок не вызывает затруднений;
- существует дифференциация продукции по качеству, степени, доступности, условиям продажи;
- происходит ценовая и неценовая конкуренция.

Стратегии ценообразования, используемые данной конкуренцией:

- установление цен по географическому принципу;
- стратегия FOB (ФОБ) в месте производства продукции;
- стратегия единой цены;
- стратегия зональных цен;
- стратегия базисных пунктов;
- стратегия цен «выше номинала»;
- стратегия цен на дополняющие товары.

Олигополия:

- преобладание крупных предприятий;
- как однородность, так и взаимозаменяемость товаров предприятий;
- сложность проникновения на рынок;
- влияние на цены посредством определения объема производства.

Стратегии ценообразования, используемые данной конкуренцией:

- ориентация на лидера;
- стратегия координации действий при установлении цен;
- принятие соглашения о ценах;
- проведение параллельной ценовой политики.

Вопрос 5. Оценка чувствительности покупателей к уровню цен.

В зависимости от ориентации на совершение покупки покупатели делятся на четыре категории:

- экономные покупатели – основной интерес при покупках вызывает ценность товаров;

- персонифицированные покупатели – главное «образ» продукции, обслуживание и отношение предприятия к потребителям; значительно меньше внимания уделяется ценам;

- этичные покупатели – готовы пожертвовать низкими ценами и широтой ассортимента для поддержания небольших предприятий, демонстрируют свою преданность предприятию и приверженность товару;

- апатичные покупатели – основное внимание уделяется удобству покупки вне зависимости от цены товара.

Предпочтения покупателей в зависимости от факторов, воздействующих на цены:

- представления покупателей о наличии товаров-заменителей;
- эффект уникальности;
- эффект затруднительности сравнения;
- эффект «цена-качество»;
- эффект на переключение;
- эффект разделения затрат;
- оценка товара по конечному результату;
- эффект создания запасов;
- мера справедливости цены.

Поведение потребителей на рынке в зависимости от влияния поведения других потребителей:

- эффект подражания большинству;
- эффект Веблена;
- эффект «сноба».

Методические материалы по теме 4

В ходе работы по теме студенту следует использовать лекционный материал; материалы, рассмотренные на практическом занятии; рекомендованную литературу; все материалы в соответствующем разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 4: [10, 11].

Тема 5. Ценообразование на продукцию транспорта

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Особенности транспортной продукции и транспортного рынка.

Вопрос 2. Виды транспортных тарифов.

Методические указания по изучению темы 5

Цель темы – получить понимание о ценообразовании на транспортную продукцию.

В процессе изучения темы рассматриваются особенности транспортной продукции и транспортного рынка и виды транспортных тарифов.

В результате изучения темы будут получены знания и умения в области ценообразования на продукцию транспорта.

Вопрос 1. Особенности транспортной продукции и транспортного рынка.

Во многих случаях транспорт выступает как средство повышения экономической активности в стране. Он позволяет вовлечь в хозяйственный оборот потенциальные возможности отдаленных и слаборазвитых районов страны. По существу, он заполняет географические разрывы между производителями и потребителями товаров. При этом транспорт может способствовать расширению этих разрывов. Связывая производство и потребление, транспорт расширяет масштабы самого производства. Благодаря развитому транспорту, повышается коммерческая активность предпринимателей, лучше удовлетворяются социальные потребности населения. Таким образом, транспорт является активным и непрерывным участником производственных и социальных процессов в обществе, важнейшей производственной инфраструктурой экономики. Вместе с тем транспорт выполняет определенные производственно-сбытовые функции, создавая и продавая на рынке собственную продукцию, которой является перевозка грузов и людей. Поэтому транспортный рынок можно определить как совокупность транспортных и нетранспортных предприятий (организаций) и индивидуумов, которые взаимодействуют между собой, чтобы продавать и покупать транспортную продукцию.

Продукция транспорта выступает в форме деятельности работников транспорта с использованием наличных транспортных ресурсов, которая материализуется в законченных перевозках. Несмотря на то, что деятельность работников транспорта не ограничивается перевозками, они являются основным видом их деятельности. Сущность любой продукции определяется ее полезностью. Так как продукция транспорта, т. е. перевозка, полезна для пользователей не как вещь, а как деятельность, к ней применимо понятие услуги – как способа выражения потребительной стоимости труда работников транспорта. Это относится и к грузовым, и к пассажирским перевозкам. Транспортная услуга может быть определена как транспортный товар. Единица транспортного товара – это целостный обособленный процесс или отдельная и законченная перевозка, которая может быть охарактеризована рядом признаков, отличающих один товар от другого. При грузовых перевозках материальным

носителем единицы транспортной продукции является грузовая отправка или партия груза, оформленная одним перевозочным документом и следующая на определенное расстояние. Поэтому объем транспортной продукции в натуральном выражении измеряется количеством перевезенных тонн и тонно-километрами полезной транспортной работы.

Особенности транспортного рынка определяются особенностями продукции транспорта и удовлетворяемых ею потребностей, а также особенностями производителей и потребителей транспортной продукции. К этим особенностям можно отнести:

- всеобщность и массовость транспортного рынка;
- невещественный характер транспортной продукции–услуги;
- пространственная разьединенность полигонов реализации транспортных услуг, их невзаимозаменяемость и ограниченность конкуренции на транспортном рынке;
- необходимость государственного регулирования транспортного рынка.

Вопрос 2. Виды транспортных тарифов.

Тариф (цена на транспортную продукцию) – это система ставок, по которым взимается плата за транспортные услуги. Транспортные тарифы формируют доходы транспорта и являются при этом транспортными издержками потребителя транспортных услуг. Разница между доходами (тарифом) и расходами транспорта составляет прибыль транспортных предприятий. При этом при любой системе ценообразования себестоимость транспортных перевозок по существу является исходной базой для определения цены (тарифа), причем в рыночной экономике себестоимость транспортных услуг может часто рассматриваться как нижняя граница цены на транспортные услуги.

Существуют различные виды транспортных тарифов. Современные тарифы делятся по следующим признакам.

По **широте публикации** – на публикуемые и непубликуемые. К публикуемым относятся тарифы, информация о которых доступна всем возможным пользователям транспорта. Эти тарифы указываются в специальных справочниках – прейскурантах, в открытых печатных изданиях, объявлениях, размещаемых на территориях транспортных предприятий (в том числе – у касс) и посреднических организаций. Публикуемые грузовые тарифы служат основой для уторговывания, в результате которого применяются различные скидки или надбавки к ним. Непубликуемыми тарифами являются платы, установленные по договоренности между транспортными предприятиями и потребителями их услуг и зафиксированные в соответствующих контрактах (договорах).

По **сфере действия** различают общие (основные) и исключительные тарифы. Общие тарифы применяются к перевозкам, не подпадающим под

действие исключительных тарифов. Исключительные тарифы устанавливаются с понижением или повышением против общих. Они применяются при перевозках конкретных грузов, либо на конкретных направлениях, либо в определенный период года.

По **внутреннему строению** различают пропорциональные (однообразные) и дифференциальные тарифы. Пропорциональные тарифы устанавливаются в виде единой ставки за единицу перевозок или работы (1 тонно-километр, 1 вагоно-км, 1 тонно-милю) вне зависимости от расстояния перевозки. При дифференциальных тарифах их единичная ставка меняется на разных расстояниях перевозки (в настоящее время снижается с увеличением расстояния).

По **внешнему построению** тарифы делят на схемные и табличные (аккордные). Схемные тарифы могут быть выражены в виде формулы или графика. Окончательно они, как правило, публикуются в виде таблиц плат за перевозку в зависимости от ее расстояния перевозки безотносительно к тому, в какой корреспонденции осуществляется перевозка. Табличные тарифы публикуются в виде таблиц готовых плат за перевозку между конкретными пунктами.

По **виду перевозок** тарифы делятся на грузовые и пассажирские.

Грузовые и пассажирские тарифы на всех видах транспорта различают также по видам сообщений (городское, пригородное, междугороднее, международное, местное, каботажное и др.); скорости движения (высокоскоростное, скорое, экспрессивное и др.); видам отправки (повагонные, маршрутные, контейнерные и т. д.); типу подвижного состава (универсальный, специализированный и т. д.) и мест в них (купейные, общие и др.); расстоянию перевозки; родам груза и степени использования грузоподъемности транспортного средства; качеству транспортного обслуживания.

В зависимости от **размера партии отправляемого груза** тарифы устанавливаются для повагонных, судовых, автомобильных, контейнерных, мелких отправок.

Методические материалы по теме 5

В ходе работы по теме студенту следует использовать лекционный материал; материалы, рассмотренные на практическом занятии; рекомендованную литературу; все материалы в соответствующем разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 5: [4, 6, 8].

Тема 6. Тарифообразование на транспорте

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Методика тарифообразования на железнодорожном транспорте.

Вопрос 2. Методика тарифообразования на автомобильном транспорте.

Вопрос 3. Методика тарифообразования на продукцию водного транспорта.

Вопрос 4. Методика тарифообразования на продукцию воздушного транспорта.

Вопрос 5. Тарифообразование на доставку груза по трубопроводу.

Методические указания по изучению темы 6

Цель темы – изучить тарифообразование на различных видах транспорта.

В процессе изучения темы важно тарифообразование на железнодорожном, автомобильном, водном, воздушном транспорте и тарифообразование на доставку груза по трубопроводу.

В результате изучения темы важно иметь представление о формировании тарифов на различных видах транспорта.

Вопрос 1. Методика тарифообразования на железнодорожном транспорте.

Технико-экономические особенности и преимущества железнодорожного транспорта заключаются в следующем:

- возможности сооружения на любой сухопутной территории, а с помощью мостов, тоннелей и паромов – осуществлении железнодорожной связи и с разделенными, в том числе островными, территориями (как, например, между материком и островом Сахалин);

- массовости перевозок и высокой провозной способности железных дорог (до 80–90 млн т грузов по двухпутной или 20–30 млн. т по однопутной линии в год);

- универсальности использования для перевозок различных грузов и возможности массовых перевозок грузов и пассажиров с большой скоростью;

- регулярности перевозок независимо от времени года, времени суток и погоды;

- возможности создания прямой связи между крупными предприятиями по подъездным железнодорожным путям и обеспечении доставки грузов по схеме «от двери до двери» без дорогостоящих перевалок;

- в более коротком пути перевозки грузов (в среднем на 20 %) по сравнению с водным транспортом;

- сравнительно невысокой себестоимости перевозок по сравнению с другими видами транспорта, кроме трубопроводного.

Система тарифов железнодорожного транспорта и вопросы экономических взаимоотношений с грузополучателями и грузоотправителями опубликованы в специальных тарифных руководствах и в приложениях к ним.

Действующие железнодорожные тарифы подразделяются на грузовые и пассажирские. По экономической сущности и принципам построения они имеют некоторое различие. Тарифы на грузовые перевозки являются частью системы оптовых цен, а на пассажирские перевозки – частью системы розничных цен, так как в основном эти перевозки оплачиваются из личных доходов населения.

На железнодорожном транспорте тарифы на грузовые перевозки различаются в прямом сообщении, местном и международном.

В целом, тарифная плата за грузовые перевозки железнодорожным транспортом определяется по роду, количеству груза (группа и позиция груза устанавливается по классификатору) и его отличительным признакам (жидкий, твердый и т. п.); тарифному расстоянию перевозки; виду отправки (повагонная, мелкая, контейнерная и др.); типу вагона и его принадлежности; номеру тарифной схемы для данного вида отправки, установленному по классификатору тарифных схем; виду сообщений, а также с учетом сборов (за хранение, сопровождение грузов, уборку вагонов и пр.). В целях повышения качества обслуживания тарифная система учитывает скорость доставки. Штрафы устанавливаются за невыполнение плана перевозок, неочистку вагонов, задержку контейнеров сверх установленных сроков и т. д.

На железнодорожном транспорте пассажирские тарифы подразделяют на тарифы в дальнем и пригородном сообщениях. В тарифах дальнего сообщения за основу принят тариф за проезд пассажира в жестком вагоне пассажирского поезда с местами для сидения. Дополнительные удобства (скорость, плацкарт, купейность и др.) оплачиваются пассажирами дополнительно. Так, плата за проезд в обычном купированном вагоне в 1,5 раза выше, чем в плацкартном; в спальном вагоне с двухместным купе – в 2 раза выше, чем в вагоне с четырехместным купе. Существуют дополнительные сборы за постель и другие услуги в вагоне. Пассажирские тарифы в дальнем сообщении едины по всей стране.

Железнодорожные пригородные тарифы подразделяются на зонные (рядом с крупными городами), покилометровые (на отдельных участках) и общие (в других случаях). При зонном тарифе пригородный участок железной дороги делят на зоны протяженностью примерно 6–10 км, а стоимость проезда взимается независимо от расстояния поездки пассажира в пределах данной зоны. Это позволяет ускорить продажу билетов в пригородных кассах. Покилометровый тариф установлен в зависимости от расстояния поездки. Общий тариф (без страхового сбора) взимается по определенным поясам дальности (длина пояса 5 км).

Вопрос 2. Методика тарифообразования на автомобильном транспорте.

Большая роль автомобильного транспорта на транспортном рынке Российской Федерации обусловлена его специфическими особенностями и преимуществами перед другими видами транспорта, которые заключаются в следующем:

- высокой маневренности и подвижности, позволяющих быстро сосредоточить транспортные средства в необходимом количестве и в нужном месте;
- способности обеспечивать доставку «от двери до двери» без дополнительных перевалок и пересадок в пути следования;
- высокой скорости доставки и обеспечении сохранности грузов, особенно при перевозках на короткие расстояния;
- широкой сфере применения по видам грузов, системах сообщения и расстояний перевозок; необходимости меньших капиталовложений в строительство автодорог при малых потоках грузов и пассажиров (при крупных они приближаются к стоимости железнодорожного строительства).

На грузовом автомобильном транспорте применяют:

- сдельный тариф за перевозку 1 т определенного груза, за отправку конкретной массой или общим весом от 5 т, в зависимости от расстояния;
- тариф на перевозку грузов из условия платных автотонно-часов при выделении определенного типа транспортного средства за 1 автотонно-час и за каждый километр пробега с грузом;
- тариф на повременное использование грузовых автомобилей и грузовых таксомоторов в зависимости от грузоподъемности автомобиля и за каждый километр пробега, а для грузового таксомотора в зависимости от региона перевозки – за каждый час простоя и километр пробега.

Повременный тариф вводится при таких перевозках, при которых фактор времени доминирует над другими и способствует лучшему использованию автомобиля у клиента. При применении тарифа из покилометрового расчета ставка устанавливается в зависимости от грузоподъемности автомобиля за каждый километр пробега. Ставка за перегон подвижного состава зависит от типа подвижного состава и способа доставки.

Надбавки применяются за использование специализированного подвижного состава, экспедиторские услуги, выполняемые водителем, и в других случаях. Взимаются сборы за использование контейнеров, съемных кузовов и обменных полуприцепов, принадлежащих автотранспортным предприятиям.

Договорные тарифы применяются при перевозках, не предусмотренных прейскурантом, или при особых требованиях грузовладельцев к качеству

перевозок и услуг, например по срочности доставки, по перевозке крупногабаритных тяжеловесных грузов. Договорные тарифы определяют исходя из обоснованных затрат на перевозки, работы и услуги (калькуляция себестоимости предоставляется заказчику) и рентабельности в размере 28,8 % с учетом 2 % отчислений на строительство автомобильных дорог.

Вопрос 3. Методика тарифообразования на продукцию водного транспорта.

Водный транспорт подразделяется на морской и речной транспорт.

Тариф на **морском транспорте** зависит от вида плавания (каботажное или заграничное) и сообщения (прямое или смешанное железнодорожно-водное). Провозная плата в каботажном плавании определяется по двухставочному тарифу (при движенческой операции за 1 тонно-милю, при стояночной – за 1 т груза).

Ставки по движенческой операции установлены для 14 классов сухогрузов (в зависимости от удельного погрузочного объема и с учетом возможной совместимости их при перевозке), а по стояночной операции – по группам портов для 12 групп сухогрузов. Для наливных грузов по бассейнам установлены единые ставки по движенческой операции и несколько групп по стояночным операциям в зависимости от груза (сырая нефть, масла и т. д.).

Специальные тарифы установлены на перевозки в судах-лихтеровозах, паромах, в контейнерах и др.

Кроме того, тарифы устанавливаются по морским бассейнам и могут быть общими, исключительными для некоторых грузов и периодов времени и участков пути и местными, установленными на основании особого положения. Особые условия доставки грузов морским транспортом и применение новых транспортно-технологических схем и специальных судов также учитываются в тарифах.

На **речном транспорте** тарифы на перевозку грузов и буксировку плотов, судов, работы и услуги, оказываемые этим видом транспорта, устанавливаются на 1 т груза определенной группы с учетом ставок на начально-конечные операции и схем движенческой операции, расстояний перевозки, исключительных тарифов по регионам плавания (пароходствам), а также с определением размера сбора за погрузочно-разгрузочные работы, взвешивание и проверку состояния груза, за хранение, подачу несамоходных судов и пр.

При расчете оплаты определяется, кроме того, партионность отправляемого груза (судовые, сборные и мелкие отправки), тип груза (сухогруз, тяжеловесный, крупногабаритный и т. п.) и различные штрафы (за переадресовку грузов, простой судов и т. д.), а также премии за досрочную загрузку (разгрузку) судов (диспаг).

На речном транспорте действуют договорные тарифы при сокращенных нормативных сроках доставки в специализированных судах нового типа, при завозе грузов на малые реки с ограниченным сроком доставки и т. п. Договорные тарифы устанавливаются на базе действующих тарифов с учетом экономически обоснованных дополнительных затрат и рентабельности к себестоимости в размере, установленном планом в целом по основной деятельности транспортного предприятия. Для развития перевозок по малым рекам тариф более полно учитывает условия работы на этих водных путях.

Пассажирские тарифы речного транспорта дифференцированы по пароходствам, типам судов с учетом скоростей их хода, видам перевозок (транзитные, местные, пригородные, внутригородские и переправы) и классам кают (4 класса).

Для поездок пассажиров на скоростных судах с подводными крыльями судоходные компании устанавливают повышенные тарифы. В стоимость билетов включается страховой сбор. На всех видах транспорта отдельно взимается плата за перевозку багажа (сверх установленной нормы ручной клади) и грузобагажа.

Вопрос 4. Методика тарифообразования на продукцию воздушного транспорта.

Основными технико-экономическими особенностями воздушного транспорта в перевозках являются:

- высокая скорость доставки грузов и пассажиров;
- маневренность в организации грузовых и пассажирских перевозок;
- большая беспосадочная дальность полета и более короткие расстояния воздушных маршрутов по сравнению с маршрутами на других видах транспорта (на отдельных направлениях они на 25 % короче, чем на железнодорожном транспорте и на 50 % – чем на морском и речном; между некоторыми пунктами расстояние сокращается в 2–3 раза).

На воздушном транспорте установлены единые дифференцированные по расстояниям перевозки грузовые тарифы независимо от типа самолета и рода груза, но с учетом наличия альтернативных видов транспорта на обслуживаемой территории. В глубинных районах Российской Федерации, где отсутствует сеть железных дорог, применяют повышенный (до 70 %) тариф.

Построение пассажирских тарифов на воздушном транспорте в основном такое же, как и грузовых тарифов. Многочисленные авиационные компании формируют тарифы в зависимости от спроса и предложения на пассажирские перевозки, однако, с учетом цен конкурентов и стоимости полетов авиакомпаний других стран.

Кроме общих тарифов, на воздушном транспорте применяют специальные тарифные ставки (на 1 ч полета или 1 км пути) при перевозке пассажиров, багажа и почты самолетами по заказанным рейсам.

Применяется также целая система скидок и льгот в период спада пассажирских перевозок, для туристических групп и т. п.

Вопрос 5. Тарифообразование на доставку груза по трубопроводу.

Трубопроводный транспорт делится на нефте- и продуктопроводы магистральные, подводящие и промысловые и газопроводы магистральные и местные.

К основным технико-экономическим особенностям и преимуществам трубопроводного транспорта относят:

- возможность повсеместной прокладки трубопроводов;
- массовость размеров перекачки; – самую низкую себестоимость транспортировки (если принять среднюю себестоимость перевозок на транспорте за 100 %, то на трубопроводном транспорте она составит 30 %, на железнодорожном – 80 %, на автомобильном – 1600 %);
- полную герметизацию, что дает абсолютную сохранность качества и количества грузов;
- полную автоматизацию операций по наливу, сливу и перекачке;
- меньшие капитальные первоначальные вложения;
- независимость от климатических условий, а также отсутствие отрицательного воздействия на окружающую среду при соответствующей изоляции и малочисленность обслуживающего персонала.

Основной недостаток – узкая специализация по видам грузов.

На трубопроводном транспорте тарифы устанавливаются в виде расчетных ставок отдельно по каждому трубопроводу (по индивидуальным затратам).

Традиционно в качестве основы для определения платежей и тарифов на транспортировку груза по трубопроводу используется принцип «издержки +». Этот принцип предусматривает возмещение капитальных вложений в строительство и ремонт, эксплуатационных затрат, всех налогов и получение прибыли, достаточной для окупаемости вложенных в трубопровод инвестиций.

Таким образом, факторами, определяющими величину транспортного тарифа на доставку груза по трубопроводу, являются: инвестиции; эксплуатационные затраты; амортизация; объем транспортируемого груза; дополнительные услуги; внутренняя норма прибыли; налоги и сборы.

Предполагаемая прибыль зависит от концепции, положенной в основу ее расчета. Так как транспортировка груза трубопроводом – металлоемкая

отрасль, то величину прибыли принято определять как долю от инвестиций, т. е. инвестиции присутствуют в тарифе косвенно.

Методические материалы по теме 6

В ходе работы по теме студенту следует использовать лекционный материал; материалы, рассмотренные на практическом занятии; рекомендованную литературу; все материалы в соответствующем разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 6: [4, 6, 8].

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Целью проведения практических (семинарских) занятий является закрепление теоретических знаний, полученных на лекциях и при самостоятельном изучении дисциплины «Бизнес-планирование», для выработки профессиональных умений и навыков, сформулированных в рабочей программе дисциплины.

Практическими (семинарскими) занятиями предусматривается сочетание индивидуальных и групповых форм работы, выполнение практических заданий с использованием ситуационных задач, анализа экономических показателей и др.

Тема 1. Цена в современной экономике

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Цель занятия – знать понятие, сущность, роль цен и ценообразования, уметь оценивать ценообразующие факторы и процесс ценообразования.

План занятия:

- 1) Опрос по материалам лекции.
- 2) Работа с тестом.
- 3) Решение практических заданий.

Контрольные вопросы:

- 1) В чем заключается сущность учетно-измерительной функции цен? Может ли цена товара отличаться от стоимости?
- 2) В расчете каких показателей, характеризующих эффективность производства, участвует цена?
- 3) Через какие каналы осуществляется распределительная функция цен?
- 4) Как связаны между собой функция сбалансирования спроса и предложения и распределительная функция?
- 5) Какую роль играют цены на рынке совершенной конкуренции?
- 6) В чем сходство и различие рынка монополистической конкуренции и конкурентного рынка?

Тестовые задания:

1. Через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом. Цена здесь выполняет:

- а) стимулирующую функцию;
- б) распределительную функцию;
- с) информационную функцию;
- д) функцию сбалансирования спроса и предложения.

2. С помощью механизма цен для получения более высокой прибыли осуществляется перелив капиталов из одного сектора экономики с более высокой нормой прибыли, благодаря:

- а) регулирующей функции;
- б) стимулирующей функции;
- с) распределительной функции;
- д) функции сбалансирования спроса и предложения.

3. С помощью цены осуществляет распределение и перераспределение национального (чистого) дохода между отраслями экономики, регионами страны, фондом накопления и фондом потребления, различными формами собственности и социальными группами населения:

- а) учетно-измерительная функция;
- б) стимулирующая функция;
- с) регулирующая функция;
- д) распределительная функция.

4. Государственное регулирование цен на отдельные виды продукции отражает выполнение ценами функции:

- а) учетно-измерительной;
- б) регулирующей;
- с) стимулирующей;
- д) распределительной.

5. Под монополистической конкуренцией понимают такую структуру рынка, при которой:

- а) взаимодополняемые товары производятся большим числом независимых друг от друга производителей;
- б) взаимодополняемые товары производятся небольшим числом независимых друг от друга производителей;
- с) взаимозаменяемые товары производятся большим числом независимых друг от друга производителей;
- д) все товары производятся в условиях конкуренции

6. На рынке свободной конкуренции предприятие придерживается:

- а) адаптивной политики цен;
- б) политики приспособления к ведущим конкурентам;

- с) маркетингового ценообразования;
- д) политики доминирующего лидерства.

7. Продавцы придерживаются политики адаптивного ценообразования:

- а) на олигопольном рынке;
- б) рынке монополистической конкуренции;
- с) рынке свободной конкуренции;
- д) монопольном рынке.

8. Олигополия – это такая рыночная структура, при которой:

- а) в отрасли незначительное количество производителей, которые могут согласовать свои действия;
- б) товар однороден, входные барьеры отсутствуют, имеется один продавец и много покупателей;
- с) товар однороден, имеется много продавцов и один покупатель;
- д) в отрасли один производитель и несколько покупателей, товар однороден.

9. Важная черта, которая отличает монополистическую конкуренцию от совершенной конкуренции, состоит в том, что:

- а) имеются серьезные барьеры для вхождения на рынок монополистической конкуренции;
- б) конкурирующие фирмы продают дифференцированный товар, а не однородный;
- с) в длительном периоде в условиях монополистической конкуренции фирмы получают экономическую прибыль;
- д) конкурирующие фирмы продают уникальные товары.

10. Когда говорят, что конкурентная фирма является «ценополучателем», имеется в виду, что:

- а) фирма получит максимальную прибыль, если снизит удельные затраты, а не цену;
- б) фирма не имеет возможности воздействовать на уровень рыночных цен;
- с) фирма будет корректировать объем выпуска, не контролируя уровень издержек производства;
- д) рыночная цена продукта никак не влияет на решение фирмы о производстве.

Методические указания к теме 1

- изучить литературные и информационные источники;
- результатом проведения практического занятия является ознакомление с основами дисциплины и базовыми понятиями.
- решить практических заданий по теме.

Тема 2. Классификация цен

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Цель занятия – знать состав и признаки классификации цен, уметь оценивать систему и структуру цен.

План занятия:

- 1) Опрос по материалам лекции.
- 2) Работа с тестом.
- 3) Решение практических заданий.

Контрольные вопросы:

- 1) Дайте характеристику основным структурным элементам оптовой (отпускной) цены, цены закупки, розничной цены.
- 2) Как влияет на структуру розничной цены изменение каналов движения товара от продавца к покупателю?
- 3) Назовите основные источники информации о ценах товаров и услуг.
- 4) Почему цены фактических сделок обычно отличаются от преysкурантных цен? Какую роль играют преysкурантные цены?
- 5) Какие цены в условиях инфляции наиболее выгодны продавцу, а какие - покупателю?
- 6) Какие элементы цены обычно составляют ее скользящую часть, а какие - подвижную?
- 7) Что такое «лимит скольжения»?
- 8) Почему при расчете сопоставимых цен могут использоваться разные индексы? Назовите известные вам индексы, применяемые для этих целей.

Тестовые задания:

1. В состав оптовой цены входят следующие элементы:
 - а) оптовая цена предприятия изготовителя и налоги;
 - б) издержки, налоги и прибыль;
 - в) оптовая (отпускная) цена изготовителя, снабженческо-сбытовая надбавка и торговая наценка.
2. В основе разделения цен на цены франко-назначения и франко-отравления лежит:
 - а) категория товара;
 - б) способ распределения транспортных затрат между продавцом и покупателем;
 - в) способ транспортировки товара.
3. Особенность оптовых цен:
 - а) назначаются на крупные партии товара;
 - б) по такой цене товар продается промежуточному потребителю;
 - в) по такой цене товар покупается для конечного потребления;
 - г) по такой цене товар продается населению.

4. Скользящая цена – это:

- a) цена, достигшая прежнего уровня после ее понижения или повышения;
- b) цена, исчисленная в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной (базисной) цены с учетом изменений в издержках производства, происшедших в период исполнения контракта;
- c) цена, учитывающая инфляцию издержек;
- d) цена, при которой производственная фирма может лишь возмещать свои издержки.

5. Основанием для выделения твердых цен является:

- a) степень регулирования;
- b) устойчивость во времени;
- c) ориентир для фиксации контрактных цен;
- d) постоянство структурных элементов.

6. По стадиям движения товара выделяют:

- a) регулируемые цены;
- b) закупочные цены;
- c) скользящие цены;
- d) розничные цены.

7. Одежда продается населению:

- a) по оптовой цене;
- b) по биржевой цене;
- c) по трансфертной цене;
- d) по розничной цене.

8. Покупателю в условиях инфляции более выгодна:

- a) твердая цена;
- b) подвижная цена;
- c) скользящая цена;
- d) розничная цена.

9. Продавцу в условиях инфляции более выгодна цена:

- a) твердая;
- b) подвижная;
- c) скользящая.

10. Попытку согласовать интересы покупателя и продавца отражает цена:

- a) твердая;
- b) подвижная;
- c) скользящая.

11. Цена твердая – это:

- a) цена, полученная на основе объективно обусловленных оценок затрат и дохода от реализации товара;

б) цена, ниже которой продавец не согласен продать свой товар, или цена, которую готов заплатить покупатель;

с) цена, установленная при заключении договора и остающаяся неизменной в течение всего срока его действия;

д) цена товаров, приобретаемых розничным торговцем у оптовика для дальнейшей перепродажи.

12. Не включается в свободную закупочную цену:

а) оптовая отпускная цена;

б) снабженческо-сбытовая надбавка;

с) прибыль производителя;

д) торговая надбавка.

13. Если при расчете сопоставимых цен за базу принят период исследования, то цены предыдущих периодов необходимо:

а) умножить на индекс инфляции;

б) оставить неизменными;

с) разделить на индекс инфляции.

14. При расчете средних цен за несколько временных интервалов следует использовать среднюю арифметическую взвешенную:

а) при одинаковых объемах продаж;

б) при значительных колебаниях объемов продаж;

с) при значительных качественных различиях в продаваемой продукции;

д) при продаже в разных сегментах рынка.

15. Подвижная цена – это:

а) цена разнородных по качеству товаров, устанавливаемая в среднем вне зависимости от индивидуальных качеств, сортов отдельных единиц товара;

б) цена, по которой товар реализуется с немедленной оплатой;

с) зафиксированная при заключении контракта цена, которая может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена данного товара к моменту его поставки изменится;

д) цена, установленная на основе изучения спроса и предложения в условиях сильно монополизированного рынка.

Задания для практических занятий:

1. На основе информации о структуре цен на отдельные продукты питания в I полугодии 2020 г. определите суммарную долю снабженческо-сбытовой и торговой надбавок (наценки посредников) по каждому товару. По каким товарам предприятия розничной торговли имеют наибольшие возможности для ценовой конкуренции? По каким товарам такие возможности есть у сельскохозяйственных предприятий? По каким товарам снижение цен возможно в большей степени за счет контроля за издержками на производство? По каким товарам размер цены может определяться в большей степени стоимостью сельскохозяйственной

продукции? Будут ли различаться задачи в области ценообразования на рынках этих продуктов?

Таблица 2.1 – Исходные данные

Структура розничных цен	Говядина	Мясо птицы	Колбаса вареная	Хлеб из пшеничной муки	Сахар-песок	Водка	Масло подсолнечное	Масло сливочное	Молоко цельное
Стоимость сырья и основных материалов, за вычетом возвратных отходов, побочной и сопутствующей продукции	58,5	64,1	61,9	42,6	34,9	4,3	29,4	64,8	47,1
Расходы на производство	14,1	10,8	13,1	25,1	14,8	14,6	9,3	11,3	26,4
Полная себестоимость единицы продукции	72,6	74,9	75,0	67,7	49,7	18,9	38,7	76,1	73,5
Прибыль промышленных предприятий	5,5	2,0	2,5	8,8	6,9	3,6	23,8	0,8	3,8
Отпускная цена без НДС и других налогов	78,1	76,9	77,5	76,5	56,6	22,5	62,5	76,9	77,3
Отпускная цена с НДС и другими налогами	85,3	83,2	84,9	83,5	64,9	78,8	70,1	87,3	83,5
Розничная цена	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

2. Продукция поставляется на экспорт. Определите величину цен FOB и СИФ. Ниже приведены условные данные: стоимость товара – 100 000 руб.; доставка в порт отправления – 1000 руб.; стоимость погрузочно-разгрузочных работ с доставкой товара вдоль борта судна – 2000 руб.; стоимость доставки на борт судна – 500 руб.; фрахт до порта назначения – 5000 руб.; стоимость погрузочно-разгрузочных работ в стране-импортере – 2500 руб.; доставка на склад покупателя – 500 руб.; страхование груза – 2000 руб.

3. Определить цену FOB и СИФ.

Исходные данные: себестоимость – 20 000 руб.; прибыль – 25 % от себестоимости; стоимость перевозки до порта – 3000 руб.; стоимость погрузочных работ с доставкой товара вдоль борта судна – 1500 руб.; стоимость доставки на борт судна и складирование на судне – 1000 руб.; расходы на коносамент – 2400 руб.; морской фрахт до порта назначения – 9000 руб.; страхование – 3 %.

4. В контракте определена цена на условиях СИФ и приведены следующие данные: цена на условиях СИФ – 75 000 руб.; стоимость груза – 39 000 руб.; стоимость транспортировки груза – 30 000 руб.; стоимость страхования груза – 1500 руб.; другие расходы – 4500 руб.

Определите контрактную цену на условиях FOB.

5. Фирма на условиях скользящих цен получила заказ на поставку оборудования. Дата получения заказа – январь 2021 г., срок поставки – декабрь 2022 г. Предложенные поставщиком условия скольжения определяют следующую раскладку цены на составляющие: стоимость материалов – 50 %; стоимость рабочей силы – 20 %; неизменная часть цены – 30 %.

Предполагается, что за 2021-2022 гг. цены на материалы вырастут на 17 %, а ставки номинальной заработной платы повысятся в машиностроении на 25 %. Приняв базисную цену за 100 условных единиц, определите по формуле скольжения ожидаемый процент повышения цены.

6. Рассчитайте цену товара на момент поставки исходя из следующих условий. Цена товара на момент заключения договора поставки составила 1200 руб., доля заработной платы в цене товара на момент заключения договора составила 20 %, доля сырья – 35 %. Стоимость 1 кг сырья на момент заключения договора – 300 руб., на момент исполнения договора – 450 руб., заработная плата на момент заключения договора – 2200 руб., на момент исполнения договора – 3300 руб.

Методические указания к теме 2

- изучить литературные и информационные источники;
- результатом проведения практического занятия является ознакомление с основами дисциплины и базовыми понятиями.
- решить практические задачи по теме.

Тема 3. Методы ценообразования

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Цель занятия – знать порядок формирования цены, основные методы ценообразования.

План занятия:

- 1) Опрос по материалам лекции.
- 2) Работа с тестом.
- 3) Решение практических заданий.

Контрольные вопросы:

- 1) В чем состоят основные недостатки затратного ценообразования?
- 2) Почему методы затратного ценообразования достаточно распространены на практике?
- 3) Чем торговая скидка отличается от торговой наценки?

4) В чем суть методов калькулирования по полным затратам?

5) Какие задачи можно решить, применяя калькулирование по сокращенным затратам?

6) Как определить нижнюю границу цены товара?

Тестовые задания:

1. К методам затратного ценообразования относятся:

- a) метод удельного ценообразования;
- b) калькулирование по полным затратам;
- c) параметрические методы;
- d) агрегатный метод.

2. Калькулирование по полным затратам:

- a) не учитывает постоянные затраты;
- b) не учитывает переменные затраты;
- c) определяет цену с учетом постоянных и переменных затрат;
- d) учитывает спрос покупателей.

3. Недостатки методов затратного ценообразования:

- a) сложность сбора информации;
- b) недостоверность исходных данных;
- c) игнорирование информации о поведении покупателей;
- d) игнорирование информации о поведении конкурентов.

4. Калькулирование по сокращенным затратам:

- a) учитывает постоянные затраты;
- b) учитывает переменные затраты;
- c) учитывает прямые затраты на материалы;
- d) учитывает мнения экспертов.

5. Причины широкого распространения методов затратного ценообразования на практике:

- a) доступность информации об издержках;
- b) справедливость по отношению к участникам товарообменной операции;
- c) наиболее точный расчет рыночной цены;
- d) надежность информации.

6. Если производитель контролирует цену конечной продажи, то при расчете розничной цены следует использовать:

- a) торговую надбавку;
- b) торговую скидку;
- c) оптовую скидку;
- d) сезонную скидку.

7. Если мощности предприятия загружены не полностью, то нижней границей цены являются:

- a) полные затраты на производство и реализацию;

- b) сокращенные затраты;
- c) себестоимость и среднеотраслевая прибыль;
- d) материальные затраты.

8. При благоприятной конъюнктуре рынка нижняя граница цены включает:

- a) полные затраты на производство и реализацию;
- b) сокращенные затраты;
- c) себестоимость и среднеотраслевую прибыль;
- d) материальные затраты.

9. Постоянные затраты могут включаться в себестоимость пропорционально:

- a) переменным затратам;
- b) материальным затратам;
- c) заработной плате;
- d) количеству продукции.

Практические задания

1. В таблице 2.1 приведен расчет совокупных издержек на производство товаров.

Таблица 2.1 – Расчет совокупных издержек на производство товаров

Показатель	Изделие				Итого
	1	2	3	4	
1. Рыночная цена, руб.	3960	4320	4680	5400	
2. Объем продаж ожидаемый, шт.	7000	8000	4000	1000	20000
3. Выручка от реализации, тыс. руб.	27720	34560	18720	5400	86400
4. Переменные расходы на единицу продукции - всего, руб.	1883	1961	2011	2559	
4.1. Материальные расходы	850	900	950	1 100	
4.2. Расходы на оплату труда	350	370	370	550	
4.3. Прочие переменные расходы	683	691	691	909	
5. Постоянные расходы, тыс. руб., всего					29500
6. Распределение постоянных расходов на единицу продукции, руб.					
6.1. Пропорционально количеству изделий (вариант 1)	1475	1475	1475	1475	29 500
6.2. Пропорционально объему продаж (вариант 2)	1352	1475	1598	1844	29 500
6.3. Пропорционально заработной плате (вариант 3)	1388	1467	1467	2181	29 500
7.1. Совокупные удельные издержки, руб. (вариант 1)	3358	3436	3486	4034	
7.2. Совокупные удельные издержки, руб. (вариант 2)	3235	3436	3609	4403	
7.3. Совокупные удельные издержки, руб. (вариант 3)	3271	3428	3478	4740	
8.1. Цена товара (рентабельность 25% к совокупным издержкам), руб. (вариант 1)	4188	4295	4358	5043	
8.2. Цена товара (рентабельность 25% к совокупным издержкам), руб. (вариант 2)	4043	4295	4511	5503	
8.3. Цена товара (рентабельность 25% к совокупным издержкам), руб. (вариант 3)	4089	4285	4348	5925	

В приведенной таблице цена, рассчитанная по полным издержкам, может составить по изделию 1 от 4043 до 4188 руб., по изделию 2 – от 4285 до 4295 руб., по изделию 3 – от 4348 до 4511 руб., по изделию 4 – от 5043 до 5925 руб.

Расчеты по совокупным издержкам могут привести к ошибочным выводам о выгодности производства отдельных изделий, о возможном уровне цен на изделия, о присутствии изделия в портфеле заказов. В таблице 2.2 показано, как определить, выгодно или нет производство того или иного изделия.

Таблица 2.2 – Решение о выгодности производства изделия (руб.)

Показатель	А	В	Итого
Рыночная цена	13 000	13 000	
Объем продаж, ед.	100	100	200
Переменные затраты на выпуск	500000	1000000	
Постоянные затраты	500000	500000	
Совокупные издержки	1000000	1500000	2500000
Выручка	1300000	1300000	2600000
Прибыль	300000	-200000	100000

Логично по результатам анализа принять решение о снятии убыточного изделия В с производства, но в этом случае уменьшится прибыль предприятия в целом $1\,300\,000 - 1\,500\,000 = -200\,000$ руб.

В таблице 2.3 приведены данные сравнительного анализа калькулирования по полным и сокращенным затратам.

Таблица 2.3 – Сравнительный анализ калькулирования по полным и по сокращенным затратам, руб.

Показатель	Изделие		
	А	В	С
1. Рыночная цена изделия	770	715	880
2. Сырье и материалы	240	165	205
3. Заработная плата основных производственных рабочих	195	145	140
4. Прочие прямые затраты	45	35	115
5. Итого сокращенные затраты	480	345	460
6. Покрытие (валовая прибыль)	290	370	420
7. Рентабельность (стр. 6 : стр. 5), %	60	107	91
8. Косвенные затраты	190	310	350
9. Всего затраты	670	655	810
10. Рентабельность [(стр. 1 - стр. 9) : стр. 9], %	15	9	8,5

Определение цен на базе только переменных прямых издержек позволяет предприятию в условиях сильной конкуренции установить более низкий уровень цен на данный товар и за счет этого добиться увеличения продаж и получения приемлемой прибыли. Данный метод позволяет исчислить предел цены, ниже которого она не может опуститься. Нижний предел (порог) цены может различаться в зависимости от конъюнктуры рынка. Различают три вида нижнего предела цены:

– цена целевая (достаточная) определяется как сумма полных затрат и прибыли на единицу продукции (прибыль может определяться как традиционная в данной отрасли или среднеотраслевая). Может считаться нижней границей при благоприятной конъюнктуре;

– цена техническая (долгосрочная) соответствует полным затратам на одно изделие. Продажа товара по технической цене обеспечивает покрытие затрат, но не позволяет получать прибыль;

– цена предельная (краткосрочная) включает только удельные переменные затраты. При дальнейшем снижении цены производство прекращается.

Расчет нижней границы цены необходим для принятия решения о приеме или отклонении добавочных заказов, об остановке или продолжении производства, об участии в конкурсах на получение контрактов. Для предприятия с неполной загрузкой производственных мощностей приемлем заказ по цене, покрывающей переменные и часть постоянных затрат.

Применение калькулирования по сокращенным затратам имеет следующие ограничения:

– обоснование цен на базе только сокращенных затрат нельзя

использовать одновременно на все выпускаемые предприятием товары, поскольку постоянные издержки должны быть возмещены фирмой в общей ее выручке;

– информация, полученная с помощью данного метода, не отвечает на вопрос о возможности замены менее прибыльного товара более прибыльным;

– необходимо оценить влияние прекращения производства одной продукции на спрос на другие товары.

2. Вы инвестируете 1 000 000 руб. в производство товаров, рассчитывая получить 20 % дохода в год, постоянные затраты за год составят 500 000 руб., переменные затраты 700 руб. на одно изделие. Если вы планируете продать 1000 изделий, тогда вы можете назначить цену товара $1400 \text{ руб.} = 700 + 500\,000 : 1000 + 20 \times 1\,000\,000 : (100 \times 1000)$.

Основная проблема данного метода - правильное определение объемов продаж. Если фактический объем продаж будет отличаться от ожидаемого, производитель может не достичь запланированных результатов.

3. Отдел маркетинга, проведя исследование рынка, пришел к следующему заключению о влиянии цены рассматриваемого товара на прогнозный объем продаж.

Таблица 2.4 – Исходные данные

Прогнозный объем продаж, ед./г.	Цена за единицу, руб.		
	8 000	8 600	8 800
Лучший из возможного	1 600	1 500	1 250
Наиболее вероятный	1400	1 250	1 200
Худший из возможного	1 000	800	600

Постоянные затраты составляют 4000 тыс. руб. в год, переменные - 4000 руб. на единицу продукции. Определим возможную прибыль по каждому варианту.

Таблица 2.5 – Исходные данные

Показатель	Цена за единицу, руб.		
	8 000	8 600	8 800
Удельные переменные затраты (b), руб.	4 000	4 000	4 000
Удельный выигрыш предприятия (p - b), руб.	4 000	4 600	4 800
Валовый выигрыш предприятия в год (p - b)g, тыс. руб.			
лучший из возможного	6 400	6 900	6 000
наиболее вероятный	5 600	5 750	5 760
худший из возможного	4 000	3 680	2 880
Постоянные затраты в год, тыс. руб.	4 000	4 000	4 000
Прибыль [(p - b)g - a], руб.			
лучшая из возможного	2 400	2 900	2 000
наиболее вероятная	1 600	1 750	1 760
худшая из возможного	0	-320	-1 120

В результате несложных математических расчетов можно увидеть, что при цене 8800 руб. для наиболее вероятного объема продаж можно получить наибольшую прибыль, но при худшем варианте конъюнктуры рынка данная цена приводит к наибольшим убыткам.

При цене 8600 руб. наиболее вероятная прибыль почти совпадает с предыдущим вариантом, в лучшей из возможных ситуаций прибыль значительно больше, в худшей из возможных ситуаций - убытки значительно меньше.

При цене 8000 руб. наиболее вероятная прибыль меньше, чем в двух предыдущих вариантах, но в худшей ситуации предприятие не получает убытки, имея возможность покрывать переменные и постоянные затраты.

Можно привести аргументы за и против каждого решения.

Рассмотрим правила, по которым может приниматься решение о цене товара.

Группа 1. Правила принятия решений без использования численных значений вероятностей исходов.

1.1. Максимальное решение – максимизация максимума доходов. Это подход карточного игрока, менеджера, склонного к риску ради получения

максимального дохода, игнорирующего возможные потери. По этому правилу цена должна быть установлена на уровне 8600 руб.

1.2. Максиминное решение – максимизация минимума доходов. Это очень осторожный подход к принятию решения. Его цель - максимизация доходов в худшей ситуации. Каждому решению соответствуют минимальные доходы, которые могут быть получены в худшей ситуации. По этому правилу цена должна быть установлена на уровне 8000 руб.

1.3. Минимаксное решение – минимизация максимума возможных потерь. В данном случае больше внимания уделяется возможным потерям, чем доходам. Ведь неверно назначенная цена приводит к возможным потерям или упущенному доходу. Рассчитать упущенный доход можно, сравнивая последовательно различные ценовые решения. Допустим, мы приняли решение – назначить цену в 8000 руб., тогда при наиболее благоприятной конъюнктуре рынка мы получили бы удельный абсолютный выигрыш за год в размере 6400 тыс. руб., но если бы мы назначили цену в 8600 руб., тогда наш выигрыш составил бы 6900 тыс. руб., т. е. мы недополучили 500 тыс. руб. – это и будет недополученный выигрыш или упущенный доход. Результаты сравнения всех рассматриваемых вариантов приведены в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Возможные потери валового выигрыша фирмы в год

Потери при выбранном уровне цены	Возможный уровень цен, руб.		
	8 000	8 600	8 800
1. 8 000 руб.			
1. Лучший из возможного	0	-500	400
2. Наиболее вероятный	0	-150	-160
3. Худший из возможного	0	320	1 120
2. 8 600 руб.			
1. Лучший из возможного	500	0	900
2. Наиболее вероятный	150	0	-10
3. Худший из возможного	-320	0	800
3. 8 800 руб.			
1. Лучший из возможного	-400	-900	0
2. Наиболее вероятный	160	10	0
3. Худший из возможного	-1 120	-800	0

Рассчитав величину потерь, нужно выбрать по каждому варианту максимально возможные потери. Затем выбирается решение, которое ведет к минимальному значению максимальных потерь.

Минимальная величина максимальных потерь возникает при цене 8600 руб. (таблица 2.7).

Таблица 2.7 – Максимально возможные потери в год

Цена, руб.	Максимально возможные потери в год, тыс. руб.
8000	-500
8600	-320
8800	-1120

Рассмотренные критерии принятия решения о цене товара приводят к различным результатам. Поэтому сначала выбирается тот критерий, который считается «лучшим», т. е. соответствует целям фирмы, а затем выбирается лучшее решение.

Группа 2. Правила принятия решений с использованием численных значений вероятностей исходов. Вероятность – это отношение положительного исхода событий к общему числу исходов событий. Вероятность события E есть $P(E)$, $0 \leq P(E) \leq 1$.

2.1. Правило максимальной вероятности: оценивается степень вероятности различных исходов и максимизируются наиболее вероятные доходы. Допустим, в нашем примере лучший вариант имеет вероятность 0,3, наиболее вероятный – 0,6, худший вариант – 0,1. Тогда выбирается уровень цены, приносящей максимальный доход по наиболее вероятному варианту, это цена 8800 руб.

2.2. Оптимизация математического ожидания – наиболее распространенный способ использования вероятностей при принятии решений. Рассчитывается для каждого решения либо доходов, либо потерь. Выбирается решение либо с наибольшим ожидаемым доходом, либо с наименьшими ожидаемыми потерями. Рассмотрим максимизацию ожидаемого дохода (таблица 2.8).

Таблица 2.8 –Максимизация ожидаемого дохода

Показатель	Цена, руб.			Вероятность
	8 000	8 600	8 800	
1. Валовый выигрыш фирмы в год ($p - b$) г, тыс. руб.				
лучший из возможного	6 400	6 900	6 000	0,3
наиболее вероятный	5 600	5 750	5 760	0,6
худший из возможного	4 000	3 680	2 880	0,1
2. Возможные доходы, тыс. руб.				
лучший из возможного	1 920	2 070	1 800	
наиболее вероятный	3 360	3 450	3 450	
худший из возможного	400	368	288	
Сумма возможного дохода за год, тыс. руб.	5 680	5 688	5 538	

Максимальная сумма возможного дохода составляет 5688 руб. при цене 8600 руб.

2. Производитель рекомендует продавцу розничную цену товара 1600 руб. и предлагает следующую схему кумулятивных торговых скидок.

Таблица 2.9 – Исходные данные

Объем закупки в течение года, шт.	Торговая скидка на весь объем закупки с начала периода, %
до 3 000	20
3 001-4 000	22
4 001-6 000	25
свыше 6 000	27

Определите цены приобретения по каждой торговой сделке и величину дохода продавца, осуществляющего розничную продажу, если он последовательно приобретал 2000; 1000; 2000; 3000 единиц товара.

Методические указания к теме 3

- изучить литературные и информационные источники;
- результатом проведения практического занятия является ознакомление с основами дисциплины и базовыми понятиями.
- решить практические задачи по теме.

Тема 4. Рыночная конъюнктура и ее влияние на ценообразование

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Цель занятия – знать основные показатели, характеризующие конъюнктуру рынка, уметь проводить оценка чувствительности покупателей к уровню цен.

План занятия:

- 1) Опрос по материалам лекции.
- 2) Работа с тестом.
- 3) Решение практических заданий.

Контрольные вопросы:

- 1) Роль и значение цены в рыночной экономике.
- 2) Функции цены.
- 3) Отличительные черты рыночного ценообразования от централизованного установления цен.
- 4) Какие факторы учитываются при построении экономической модели безубыточности?
- 5) Какие упрощающие предположения принимаются при анализе бухгалтерской модели безубыточности?
- 6) Можно ли использовать бухгалтерскую модель безубыточности при производстве двух и более изделий?
- 7) Можно ли использовать бухгалтерскую модель безубыточности для определения цены товара?

Тестовые задания:

1. Снижение цены на товар приводит к росту выручки от продаж в случае:

- a) высокоэластичного спроса;
- b) низкоэластичного спроса;
- c) единичной эластичности;
- d) положительной эластичности.

2. Товар Гиффена – это товар:

- a) объем спроса, на который растет при росте денежного дохода потребителя;
- b) объем спроса, на который может расти при падении реального дохода потребителя и неизменности относительных цен товаров;
- c) объем спроса, на который не изменяется при изменении цены данного товара;
- d) предложение, которого не зависит от изменения цен.

3. На какую категорию товаров падает спрос при росте денежного дохода населения:

- a) товары первой необходимости;
- b) бытовые услуги;
- c) предметы роскоши;
- d) товары с единичной эластичностью спроса?

4. Эластичность спроса по цене – это:

- a) зависимость спроса от цены;
- b) зависимость изменения спроса от изменения цены;
- c) зависимость спроса от изменения цены;
- d) зависимость спроса от доходов.

5. Если коэффициент перекрестной эластичности спроса по цене больше нуля, то товары являются:

- a) взаимозаменяемыми;
- b) взаимодополняемыми;
- c) независимыми;
- d) нормальными.

6. Снижение эластичности спроса по цене может быть достигнуто в результате:

- a) активной рекламной компании;
- b) снижения затрат на производство единицы продукции;
- c) выгодного размещения предприятия;
- d) повышения цен.

7. Если коэффициент эластичности спроса по цене равен -2, то снижение цены на 3 % вызовет:

- a) увеличение выручки на 6 %;

- b) снижение выручки на 3 %;
- c) увеличение выручки на 2,8 %;
- d) увеличение объема спроса на 6 %.

8. Если при снижении цены выручка уменьшается, то это:

- a) высокоэластичный спрос;
- b) низкоэластичный спрос;
- c) спрос с единичной эластичностью;
- d) спрос с положительной эластичностью.

9. Субъективные психологические издержки:

- a) растут по мере роста доходов населения;
- b) снижаются по мере роста доходов населения;
- c) не зависят от изменения доходов населения;
- d) зависят от социального статуса покупателя.

10. Спрос можно считать неэластичным, если:

- a) при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно;
- b) при несущественном снижении цены спрос увеличится значительно;
- c) при изменении цены спрос не изменится;
- d) при постоянной цене изменяется спрос.

Практические задания:

1. Вы продаете полиэтилен по цене 150 руб. за 1 м². Удельные переменные затраты составили 100 руб./мес., постоянные – 300 000 руб./мес. Вас интересует, сколько полиэтилена нужно продать по сложившейся рыночной цене, чтобы покрыть все затраты. Для ответа на него необходимо произвести расчет: $300\,000 : (150 - 100) = 6000$ (м² полиэтилена). Если вам удастся продать больше 6000 м² полиэтилена, вы получите прибыль, если меньше - убыток.

Вас может интересовать вопрос о том, сколько полиэтилена нужно продать по сложившейся рыночной цене, чтобы покрыть все затраты и получить прибыль в размере 150 000 руб./мес. Для ответа на него необходимо произвести расчет: $(150\,000 + 300\,000) : (150 - 100) = 9000$ (м² полиэтилена).

2. Предприятие выпускает изделие, изготавливая все комплектующие собственными силами. Собственные затраты предприятия на изготовление комплектующего А представлены ниже.

Таблица 2.10 – Исходные данные

Статьи затрат	Сумма, руб.
Прямые затраты на материалы	160
Прямые затраты на оплату труда с начислениями	160
Переменные цеховые расходы	100
Постоянные расходы	140
Итого себестоимость	560

Предприятие получило предложение закупать комплектующее А по цене 500 руб. Исходя только из затратных критериев оцените, что предпочтительнее: покупать комплектующее А или изготавливать собственными силами.

2. Предприятие изготавливает одно стандартное изделие по цене 1000 руб. На основании данных о работе за 6 месяцев постройте график бухгалтерской модели безубыточности, (тыс. руб.)

Таблица 2.11 – Исходные данные

Месяц	Объем продаж, шт.	Прибыль (убытки)	Выручка	Совокупные затраты
Январь	3 000	400	?	?
Февраль	3 500	600	?	?
Март	1 500	-200	?	?
Апрель	2 400	160	?	?
Май	2 600	240	?	?
Июнь	1 800	-80	?	?

Рассчитайте постоянные издержки за месяц и точку безубыточности. Объясните, в чем недостатки такого графика.

3. Предприятие одновременно выпускает три изделия. Ниже приведены показатели деятельности предприятия на следующий год, (руб.)

Таблица 2.12 – Исходные данные

Показатель	Всего	Изделие А	Изделие В	Изделие С
Объем реализации	100 000	60 000	25 000	15 000
Основные материалы	42 000	23 000	10 000	9 000
Заработная плата основных производственных рабочих	20 000	10 000	8 000	2 000
Переменные накладные расходы	10 500	4 000	5 000	1 500
Всего переменные издержки	?	?	?	?
Постоянные издержки	17 500	?	?	?
Совокупные издержки	?	?	?	?
Прибыль (убытки)	?	?	?	?

1. Распределите постоянные расходы:

- пропорционально объему реализации;
- пропорционально заработной плате основных производственных рабочих.

2. Заполните таблицу. Подготовьте график бухгалтерской модели безубыточности по данным таблицы. Рассчитайте точку безубыточности.

3. Рассмотрите последствия отказа от производства изделия В, если объемы продаж изделий А и С останутся прежними. Заполните для этого варианта

действий аналогичную таблицу, постройте диаграмму безубыточности и рассчитайте точку безубыточности.

4. Фирма производит только один товар. Основные показатели базового периода представлены ниже (руб.)

Таблица 2.13 – Исходные данные

Показатель	Значение
Цена реализации единицы продукции	330
Переменные издержки на единицу продукции	210
Совокупные постоянные издержки	215 000
Прибыль	300 000

Уровень прибыли считается неприемлемым, поэтому есть альтернативные предложения: снизить цену реализации на 10%; повысить цену реализации на 8 %.

Рассчитайте годовую прибыль по каждому предложению, если коэффициент эластичности спроса по цене данного товара равен -2.

5. Предприятие производит в настоящее время два комплектующих. Исходные данные по составу и величине затрат представлены ниже (руб.)

Таблица 2.14 – Исходные данные

Компонент	А	Б
Производство, ед.	20 000	40 000
Прямые материальные затраты на ед. продукции	0,80	1,00
Оплата труда основных производственных рабочих (с начислениями) на ед.	1,60	1,80
Прочие прямые затраты на ед.	0,40	0,60
Постоянные издержки на ед.	0,80	1,00
Цена продаж	4,00	5,00
Цена закупки	2,75	4,20

В настоящее время предприятие должно принять решение продолжать выпуск данных комплектующих самостоятельно или закупать их. Определите величину прибыли в случае производства всех комплектующих собственными силами и в случае закупки и последующей перепродажи.

6. Предприятие выходит на рынок с новым товаром. Удельные переменные затраты составляют 500 руб., постоянные затраты - 700000 руб., цена товара - 1200 руб. Объемы продаж в январе составят 300 изделий, в феврале - 500 изделий, в марте - 1000 изделий, в апреле - 1300. Определите по графику безубыточности, когда предприятие достигнет точки безубыточности. Когда предприятие может ожидать получения целевой прибыли в размере 600000 руб./мес.?

Методические указания к теме 4

– изучить литературные и информационные источники;

- результатом проведения практического занятия является ознакомление с основами дисциплины и базовыми понятиями.
- решить практические задачи по теме.

Тема 5. Ценообразование на продукцию транспорта

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Цель занятия – формирование умений и навыков расчета транспортных тарифов.

План занятия:

- 1) Опрос по материалам лекции.
- 2) Работа с тестом.
- 3) Решение практических заданий.

Контрольные вопросы:

1. Какие основные методы ценообразования применяются при формировании стоимости транспортных услуг?
2. Какие факторы оказывают наибольшее влияние на установление цен на продукцию транспорта?
3. Каковы особенности формирования тарифов на грузовые и пассажирские перевозки?
4. Как законодательство регулирует вопросы ценообразования на продукцию транспорта в России?
5. Чем отличается свободное и регулируемое ценообразование в транспортной отрасли?

Тестовые задания:

1. Что является основным фактором, влияющим на ценообразование в транспортной отрасли?
 - a) цвет транспортного средства;
 - b) себестоимость перевозки;
 - c) время года;
 - d) возраст оборудования.
2. В каком случае применяется государственное регулирование тарифов на транспортные услуги?
 - a) для всех видов перевозок;
 - b) на нерегулярных маршрутах;
 - c) для социально значимых перевозок;
 - d) в международных перевозках.
3. Что включает в себя тариф на перевозку груза?
 - a) только оплату труда водителя;
 - b) стоимость топлива;
 - c) комплекс затрат, связанных с перевозкой;

d) только стоимость ремонта транспорта.

4. Какая структура тарифа наиболее характерна для железнодорожного транспорта?

- a) плоская;
- b) зональная;
- c) фиксированная;
- d) линейная.

5. Какой принцип лежит в основе формирования свободных тарифов?

- a) государственное регулирование;
- b) договор между перевозчиком и клиентом;
- c) розыгрыш между клиентами;
- d) решение профсоюза.

6. Что такое демпинг в ценообразовании на транспорте?

- a) установление повышенных тарифов;
- b) продажа услуг ниже себестоимости;
- c) услуги без оплаты;
- d) рост прибыли компании.

7. Какая из перечисленных составляющих НЕ относится к переменным затратам транспортного предприятия?

- a) расходы на топливо;
- b) заработная плата водителей;
- c) амортизация транспорта;
- d) расходы на масло.

8. Что из перечисленного влияет на сезонные колебания транспортных тарифов?

- a) внешнеполитическая ситуация;
- b) погодные условия;
- c) мировые цены на нефть;
- d) курсы валют.

9. Какой способ ценообразования чаще всего используется для международных перевозок?

- a) фиксированный тариф;
- b) аукционные цены;
- c) свободное ценообразование;
- d) бартерный обмен.

10. Какое значение имеет анализ конкурентной среды при установлении тарифов?

- a) не имеет значения;
- b) учитывается только при высоких тарифах;
- c) позволяет учитывать рыночную ситуацию и оптимизировать цены;

d) требуется только по требованию государства.

Практические задания

1. Автотранспортное предприятие перевезло груз весом 12 тонн на расстояние 400 км. Себестоимость перевозки составляет 18 руб. за 1 тонно-километр. Предприятие устанавливает нормативную прибыль в размере 20 % от себестоимости.

Рассчитайте стоимость перевозки груза.

Алгоритм решения: рассчитать объем перевозки, общую себестоимость, прибыль, стоимость перевозки.

2. Железнодорожная компания предлагает перевозку партии металла массой 20 тонн на расстояние 600 км. Тариф составляет 2,5 руб. за 1 тонно-километр. Предусмотрена скидка 10 % при перевозке партии свыше 15 тонн.

Определите окончательную стоимость перевозки.

Алгоритм решения: рассчитать объем перевозки, стоимость без скидки, скидку, итоговую стоимость.

3. Автобусный перевозчик осуществляет междугородний рейс длиной 200 км. Автобус в среднем перевозит 40 пассажиров. Стоимость перевозки одного пассажира составляет 6 руб. за километр пути. Определите общий доход перевозчика за поездку.

Алгоритм решения: рассчитать стоимость перевозки одного пассажира, общий доход.

Методические указания к теме 5

- изучить литературные и информационные источники;
- результатом проведения практического занятия является ознакомление с основами дисциплины и базовыми понятиями.
- решить практические задачи по теме.

Тема 6. Тарифообразование на транспорте

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Цель занятия – формирование умений и навыков расчета тарифов на различных видах транспорта.

План занятия:

- 1) Опрос по материалам лекции.
- 2) Работа с тестом.
- 3) Решение практических заданий.

Контрольные вопросы:

1. Какие основные элементы включает структура тарифа на транспортные услуги?
2. В чем различие между твердым и скользящим тарифом на транспорте?

3. Каковы методы расчета тарифов на грузовые и пассажирские перевозки?
4. Какие государственные органы регулируют тарифообразование на транспорте в России?
5. Какие факторы учитываются при установлении дифференцированных тарифов?
6. Как влияет внедрение современных технологий на процесс тарифообразования в транспортной отрасли?

Тестовые задания:

1. Какие из перечисленных относятся к основным элементам структуры тарифа на транспортные услуги?
 - a) основная ставка, дополнительные сборы, скидки;
 - b) цвет транспорта, реклама;
 - c) только базовая ставка;
 - d) время работы водителя.
2. Что включает в себя дополнительный сбор в транспортном тарифе?
 - a) оплату топлива;
 - b) страхование груза, погрузочно-разгрузочные работы;
 - c) зарплату администрации;
 - d) расходы на офис.
3. В чем основное отличие твердого тарифа от скользящего?
 - a) твердый тариф не меняется вне зависимости от условий, скользящий — корректируется по установленным параметрам;
 - b) скользящий тариф всегда выше;
 - c) твердый тариф ниже себестоимости;
 - d) разницы нет.
4. Что является основой формирования дифференцированных тарифов на транспорте?
 - a) только себестоимость;
 - b) учет различных групп потребителей, видов груза, расстояния и сезонности;
 - c) географическое положение страны;
 - d) законодательные нормы, без учета рынка.
5. Какой из нижеуказанных методов относится к расчету тарифов на пассажирские перевозки?
 - a) по массе груза;
 - b) по числу пассажиро-километров;
 - c) по объему помещения;
 - d) по количеству остановок.
6. Какая организация регулирует тарифообразование на транспорте в России?

- a) Министерство образования;
- b) Федеральная антимонопольная служба (ФАС);
- c) Министерство культуры;
- d) Госдума.

7. Что НЕ учитывается при установлении тарифов на перевозку грузов?

- a) категория груза;
- b) протяженность маршрута;
- c) расходы на рекламу перевозчика;
- d) условия перевозки.

8. Каким образом внедрение современных технологий влияет на тарифообразование?

- a) не влияет;
- b) позволяет точнее учитывать издержки, экономить ресурсы и формировать более гибкие тарифы;
- c) тарифы всегда выше;
- d) позволяет полностью отказаться от тарифов

9. Какая составляющая не включается в структуру тарифа?

- a) базовая ставка;
- b) дополнительные услуги;
- c) процент от инфляции;
- d) скидки и надбавки.

10. Что обеспечивает скользящий тариф на транспорте?

- a) стабильную фиксированную цену;
- b) возможность корректировки стоимости перевозки в зависимости от изменений определённых показателей (например, стоимости топлива);
- c) бесплатные услуги;
- d) минимальную прибыль перевозчика.

Практические задания

1. Автотранспортное предприятие перевозит груз массой 8 тонн на расстояние 350 км. Себестоимость перевозки составляет 16 руб. за 1 тонно-километр. Предприятие применяет тариф, включающий нормативную прибыль в размере 15 % от себестоимости и дополнительный сбор за обслуживание в размере 2 000 руб. за рейс.

Рассчитайте итоговый тариф (стоимость перевозки) для клиента.

Алгоритм решения: рассчитайте объем перевозки, себестоимость перевозки, сумму нормативной прибыли и итоговый тариф.

2. Судоходная компания осуществляет перевозку груза массой 500 тонн по водному маршруту длиной 1200 км. Себестоимость перевозки составляет 1,8 руб. за 1 тонно-километр. В структуру тарифа включена прибыль в размере 10 % от себестоимости и портовые сборы, составляющие 12 000 руб. за рейс.

Рассчитайте общий тариф (стоимость перевозки) для клиента.

Алгоритм решения: рассчитайте объем перевозки, себестоимость перевозки, размер прибыли, портовые сборы и итоговый тариф.

3. Авиакомпания выполняет перевозку груза массой 3 тонны на расстояние 2500 км. Себестоимость авиаперевозки составляет 24 руб. за 1 тонно-километр. В тариф включена прибыль в размере 18 % от себестоимости и аэропортовые сборы в сумме 13 000 руб. за рейс.

Рассчитайте итоговую стоимость перевозки (тариф) для клиента.

Алгоритм решения: рассчитайте объем перевозки, себестоимость перевозки, размер прибыли, аэропортовые сборы и итоговый тариф.

Методические указания к теме 6

- изучить литературные и информационные источники;
- результатом проведения практического занятия является ознакомление с основами дисциплины и базовыми понятиями.
- решить практические задачи по теме.

3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ И СДАЧЕ ЭКЗАМЕНА

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена. К экзамену допускаются студенты:

- получившие положительную оценку по выполнению текущих заданий;
- получившие положительную оценку по результатам выполнения практических заданий;
- получившие положительную оценку по результатам выполнения самостоятельной работы.

Оценка («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно») является экспертной и зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины (наличия и сущности ошибок, допущенных студентом при ответе на теоретический вопрос, выполнении им индивидуального задания).

Перечень типовых вопросов к экзамену:

1. Понятие и сущность цены и ценообразования.
2. Место и роль цены в экономических процессах.
3. Основные концепции ценообразования.
4. Функции цены.
5. Основы методологии ценообразования.
6. Факторы рыночного ценообразования
7. Основные факторы, влияющие на уровень цен.
8. Механизм взаимодействия цены и спроса.

9. Взаимосвязь цены и предложения. Эластичность. Виды эластичности.
10. Виды цен
11. Понятие и сущность системы цен.
12. Взаимосвязь и взаимозависимость цен.
13. Классификация цен по различным признакам и их виды.
14. Особенности ценообразования на различных типах рынков.
15. Понятие ценовой политики предприятия.
16. Характеристика основных этапов процесса ценообразования.
17. Информация, необходимая для принятия решения по ценам.
18. Особенности ценовой стратегии предприятия.
19. Характеристика основных типов стратегий ценообразования
20. Ценовая политика государства и основные цели государственного регулирования цен.
21. Методы регулирования цен и контроля за ценами.
22. Характеристика цен используемых во внешней торговле
23. Специфика формирования мировых цен
24. Специфика формирования мировых цен в области транспорта.
25. Влияние прибыли на формирование цен.
26. Зависимость прибыли от объема реализации продукции и анализ безубыточности.
27. Понятие внешнеторговой цены.
28. Правила формирования цен на экспортируемую продукцию.
29. Правила формирования цен на импортируемую продукцию.
30. Понятие государственной дисциплины цен.
31. Дайте определение понятия «ценообразование» в транспортной отрасли.
32. Перечислите основные факторы, влияющие на формирование тарифов на транспорте.
33. Перечислите, какие виды тарифов применяются на автомобильном транспорте.
34. Опишите, в чем отличие фиксированных и дифференцированных тарифов.
35. Поясните алгоритм расчета себестоимости перевозок на транспорте и перечислите элементы, из которых она состоит.
36. Объясните структуру тарифа на железнодорожном транспорте.
37. Перечислите государственные органы, которые регулируют формирование тарифов на транспорте в России.
38. Поясните суть скользящего тарифа и область его применения.
39. Охарактеризуйте методы расчета тарифов на пассажирские перевозки.

40. Поясните, каким образом учитываются дополнительные сборы и надбавки при формировании тарифов.
41. Перечислите особенности ценообразования в сфере международных транспортных перевозок.
42. Поясните, что понимается под демпингом в транспортной отрасли и как это сказывается на рынке.
43. Поясните роль конкуренции при формировании тарифов на транспорте.
44. Объясните понятие и структуру свободных тарифов.
45. Перечислите и опишите факторы, которые способствуют сезонным колебаниям тарифов на транспорте.
46. Объясните специфику тарифообразования на водном транспорте.
47. Особенности внедрение цифровых и информационных технологий на формирование тарифов.
48. Перечислите методы, которые используются для определения тарифов на перевозку особых категорий грузов.
49. Охарактеризуйте порядок согласования тарифов между перевозчиком и клиентом.
50. Расскажите о принципах формирования тарифных сеток на разных видах транспорта.

4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Задание 1

1. Значение цен в экономике:

- раскрыть теоретические основы цены;
- выделить функции цены и дать характеристику;
- охарактеризовать основы ценообразования и систему цен.

2. Розничные цены на товары:

- рассмотреть типы и модели розничных цен;
- охарактеризовать особенности формирования розничных цен;
- раскрыть экономическую сущность торговых надбавок и скидок, методику обоснования торговой надбавки.

Задача. Определить розничную свободную цену на макароны, исходя из следующих данных: себестоимость 1 кг макарон – 500 руб., рентабельность от себестоимости – 15%, снабженческо-сбытовая надбавка сбытовой организации – 30%, торговая надбавка – 25%, НДС – 20%.

Алгоритм решения:

1. Рассчитать снабженческо-сбытовая надбавка.

2. Рассчитать торговая надбавка.
3. Определить розничную цену.

Задание 2

1. Ценовая политика:

- охарактеризовать понятие цены;
- рассмотреть постановку задач ценообразования;
- рассмотреть организацию формирования цен.

2. Чистый доход в цене, его формы:

- раскрыть формы проявления чистого дохода и основного источника расширенного воспроизводства хозяйствующих субъектов;
- рассмотреть виды налоговых и неналоговых платежей и отчислений.

Задача. Определить годовой план прибыли по фабрике ремонта и пошива спецодежды, если известно: выручка от реализации услуг по пошиву спецодежды за 1 полугодие составила 3000,5 тыс. руб., прибыли – 555,0 тыс. руб.; по ремонту спецодежды – 345,0 тыс. руб., прибыль – 33,0 тыс. руб. Плановый объем услуг по пошиву спецодежды на год – 6800,0 тыс. руб., по ремонту спецодежды – 603,0 тыс. руб.

Алгоритм решения:

1. Находим общий объем реализации услуг за 1-е полугодие.
2. Находим прибыль от реализации услуг за 1-е полугодие.
3. Находим себестоимость услуг.
4. Вычисляем выручку от реализации услуг за год.
5. Определяем норматив рентабельности к себестоимости за 1-е полугодие.
6. Определяем годовой план прибыли по фабрике ремонта и пошива одежды.

Задание 3

1. Понятие цены. Система ценообразующих факторов:

- охарактеризовать понятие цены и ценообразования;
- раскрыть факторы, влияющие на формирование цен;
- рассмотреть систему ценообразующих факторов.

2. Свободные цены на товары народного потребления:

- рассмотреть отпускные цены;
- охарактеризовать розничные цены и их дифференциацию.

Задача. Определите:

- а) оптовую цену предприятия;
- б) розничную цену;
- в) структуру розничной цены. Исходные данные:
 - полная себестоимость изделия – 40 руб.;

- уровень рентабельности затрат – 20 %;
- налог на добавленную стоимость — 6 руб.;
- наценка посреднических организаций – 5 руб.;
- торговая надбавка –15 % к отпускной цене посредников.

Алгоритм решения:

1. Рассчитать оптовая цена предприятия.
2. Рассчитать розничную цену.
3. Определить структуру розничной цены.

Задание 4

1. Этапы формирования цен на товар:

- рассмотреть процесс установления цены;
- описать процедуру формирования цены на предприятии.

2. Методы определения цен на товары, имитирующие уже существующие:

щие:

- описать процесс становление цен на новый товар;
- раскрыть основные подходы к проблеме ценообразования.

Задача. Определить оптовую (отпускную) цену предприятия – цену изготовителя продукции при следующих исходных

- 1) прямые (технологические) затраты на изделие (продукцию) – 750 руб.;
- 2) косвенные (накладные) расходы – 250 руб.;
- 3) прибыль предприятия – 200 руб.;
- 4) скидка с оптовой цены предприятия – 60 руб.;
- 5) налог на добавленную стоимость (НДС) – 20 %.

Алгоритм решения:

1. Рассчитываем полную себестоимость изделия.

2. Определяем оптовую цену предприятия – цену изготовителя продукции без НДС.

3. Вычисляем оптовую (отпускную) цену – цену изготовителя продукции с НДС.

Задание 5

1. Методы определения цен на товар:

- раскрыть основные методы определения цен на товар;

2. Политика цен на стадии зрелости товара:

- выявить особенности ценовой политики на стадии зрелости товара.

Задача. Определить оптовую (отпускную) цену ювелирного изделия (подакцизного товара) с учетом акциза и налога на добавленную стоимость (НДС) при следующих данных: 1) оптовая цена ювелирного изделия (подакцизного

товара) – 6000руб.; 2) ставка акциза – 900 руб.; 3) налог на добавленную стоимость (НДС) – 20 % к оптовой цене ювелирного изделия.

Алгоритм решения:

1. Рассчитать оптовую цену ювелирного изделия с учетом акциза.
2. Рассчитать налог на добавленную стоимость к оптовой цене ювелирного изделия с учетом акциза.
3. Определить оптовую (отпускную) цену ювелирного изделия с учетом акциза и налога на добавленную стоимость.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Основная

1. Азжеурова, М. В. Ценообразование в АПК: учеб. пособие / М. В. Азжеурова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Мичуринск: ООО "БИС", 2020. – 108 с.
2. Баздников, А. С. Цены и ценообразование: учеб.-практ. пособие / А. С. Баздников. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮРАЙТ, 2012. – 384 с.
3. Бутакова, М. М. Практикум по ценообразованию: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. "Антикризисное управление" и др. эконом. спец. / М. М. Бутакова. – Москва: КноРус, 2006. – 224 с.
4. Егоров, Ю. В. Ценообразование на транспорте: учебное пособие / Ю. В. Егоров. – Санкт-Петербург: ПГУПС, 2023. – 62 с.
5. Емельянова, Т. В. Ценообразование в организации: практикум: учеб. пособие / Т. В. Емельянова [и др.]. – 2-е изд., испр. – Минск: Вышэйшая школа, 2013. – 335 с.
6. Комарова, В. В. Ценообразование на транспорте: учеб. пособие / В. В. Комарова, О. Б. Кадурова. – Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2006. – 133 с.
7. Косинова, Е. А. Ценообразование: теория и практика: учеб. пособие / Е. А. Косинова, Е. Н. Белкина, А. Я. Казарова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Ставрополь: Ставропольский гос. аграр. ун-т (СтГАУ), 2012. – 160 с.
8. Кочурова, Л. И. Цена производства в условиях развитого рынка: учеб. / Л. И. Кочурова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЗАО «Издательство» «Экономика», 2013. – 159 с.
9. Лазарева, Е. А. Ценообразование на транспорте: учеб. пособие / Е. А. Лазарева, В. И. Минеев, Т. Е. Новикова. – Нижний Новгород: ВГУВТ, 2013. – 230 с.
10. Липсиц, И. В. Ценообразование: учеб. / И. В. Липсиц. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Магистр, 2008. – 527 с.
11. Шуляк, П. Н. Ценообразование: учеб.-практ. пособие / П. Н. Шуляк. – 13-е изд., перераб. и доп. – Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 196 с.
12. Ценообразование и ценовая политика: учеб. пособие / А. А. Бакунов, С. М. Баранцева, Е. Н. Смирнов, Т. В. Лиходедова. – Донецк: ДонНУЭТ им. Туган-Барановского, 2018. – 259 с.

Дополнительная

13. Беспашотный, Г. В. Государственное регулирование агропромышленного производства / Г. В. Беспашотный // Экономика с.-х. и перерабатывающих предприятий. – 2011. – № 12. – С. 8-10.
14. Виниченко, В. А. Ценообразование на транспорте: учеб. пособие для вузов / В. А. Виниченко. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2024. – 244 с.

15. Маренков, Н. Л. Цены и ценообразование в рыночной экономике России: учеб. / Н. Л. Макаренков. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Эдиториал УРСС, 2012. – 215 с.

11. Рыженков, А. Г. Ценообразование: учеб. пособие / А. Г. Рыженков. – Иркутск: Изд-во БГУ, 2018. – 132 с.

12. Тарасевич, В. М. Ценовая политика предприятия / В. М. Тарасевич. – 3-е изд. – Санкт-Петербург, 2010. – 320 с.

13. Управление ценами: учеб. / под ред. С. В. Карповой. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. – 236 с.

14. Ценообразование: учеб. / под ред. проф. В. А. Слепова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2017. – 304 с.

15. Ценообразование в отраслях экономики: учеб. и практикум для вузов / Т. Г. Касьяненко [и др.]. – перераб. и доп. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2024. – 222 с.

16. Шалаева, Л. В. Учет затрат и калькулирование себестоимости продукции в животноводстве: учеб. пособие / Л. В. Шалаева. – Пермь: ИПЦ «Прокрость», 2018. – 191 с.

17. Экономика транспорта: учеб. и практикум для вузов / Е. В. Будрина [и др.]. — 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2024. – 390 с.

Электронные образовательные ресурсы:

18. Российская образовательная платформа и конструктор бесплатных открытых онлайн-курсов и уроков – <https://stepik.org>

19. Образовательная платформа - <https://openedu.ru/>

20. Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» – <http://ecsocman.hse.ru>

21. Справочная правовая система «КонсультантПлюс»

Локальный электронный методический материал

Анна Владимировна Асонкова
Наталья Федоровна Огнева

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ТАРИФЫ НА ТРАНСПОРТЕ

Редактор Э. С. Круглова

Уч.-изд. л. 4,5. Печ. л. 4,1

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Калининградский государственный технический университет».
236022, Калининград, Советский проспект, 1