Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ"

Институт отраслевой экономики и управления

А. В. Асонкова

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины для бакалавриата
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

Калининград
Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ»
2023

УДК 338.51

Рецензент
кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента ИНОТЭКУ
ФГБОУ ВО "Калининградский государственный технический университет"
С. В. Саванович

Асонкова, А. В.
Ценообразование в рыбохозяйственном комплексе: учеб.-метод. пособие по изучению дисциплины для студентов, обучающихся в бакалавриате по напр. 38.03.01 Экономика, / А. В. Асонкова**.** – Калининград: Изд-во ФГБОУ ВО «КГТУ», 2023. - 107 с.

В учебно-методическом пособии приведен тематический план по дисциплине и даны методические указания по её изучению, подготовке к практическим занятиям, к промежуточной аттестации, выполнению самостоятельной работы.
Табл. 25, рис. 6, список лит. – 11 наименований

Учебно-методическое пособие рассмотрено и одобрено для опубликования в качестве локального электронного методического материала кафедрой экономики и финансов 27.05.2022 г., протокол № 07

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» 22.06.2022 г., протокол № 07

УДК 338.51

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Калининградский государственный технический университет", 2023 г.
© Асонкова А. В., 2023 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 4

1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению 7
Тема 1. Цена в современной экономике 7
Тема 2. Классификация цен 12
Тема 3. Ценовая политика фирмы и выбор ценовой стратегии 17
Тема 4. Методы ценообразования 21
Тема 5. Рыночная конъюнктура и ее влияние на ценообразование.
Ценообразование на рынках различных типов 25
Тема 6. Особенности формирования цен в современной Российской практике 32
Тема 7. Рыбохозяйственный комплекс России, его роль
в современной экономике страны, специфика и перспективы развития 36
Тема 8. Основные принципы формирования внешнеторговых цен 44

2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям 48
Тема 1. Цена в современной экономике 48
Тема 2. Классификация цен 51
Тема 3. Ценовая политика фирмы и выбор ценовой стратегии 57
Тема 4. Методы ценообразования 61
Тема 5. Рыночная конъюнктура и ее влияние на ценообразование.
Ценообразование на рынках различных типов 74
Тема 6. Особенности формирования цен в современной Российской практике 82
Тема 7. Рыбохозяйственный комплекс России, его роль в современной экономике
страны, специфика и перспективы развития 86
Тема 8. Основные принципы формирования внешнеторговых цен 91

3 Методические указания по выполнению контрольной работы 97

4 Методические указания по проведению промежуточной аттестации 100

5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине 103

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 105

ВВЕДЕНИЕ

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся целостной системы знаний и практических навыков оптимального соединения теории и практики в едином производственном процессе на базе эффективного использования ограниченных ресурсов. Это обусловлено тем, что цена является важнейшей экономической категорией в условиях рыночной экономики.

Задачи изучения дисциплины:

- освоение базовых концепций ценообразования в РКХ;

- методологических основ расчета внутренних, внешнеторговых, мировых, оптовых и розничных цен;

- приемов формирования ценовой политики, ценовых стратегий, которые помогут в выработке самостоятельных управленческих решений, повышающих эффективность бизнеса;

- понимание специфики управления ценами в различных отраслевых сегментах финансового рынка;

- развитие у студентов навыков формирования цен на основе изучаемых подходов и методов ценообразования;

- соединить теоретические знания с умением их применения в практической деятельности в области ценообразования на товары и услуги; подготовить студентов к принятию решений в условиях многогранной информации.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- основные понятия, принципы и законы функционирования, а также основные механизмы координации действий хозяйствующих субъектов в рыночной экономике;

- основные методы ценообразования, круг проблем, связанных с ценовой политикой предприятий;

- основные приемы и методы государственного регулирования цен в РКХ;

- основные методы формирования цеповой политики предприятия;

- формы и методы хозяйственной деятельности предприятия;

- методы оценки финансового состояния и экономической эффективности деятельности предприятия;

- факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на ценовую политику предприятия;

уметь:

- обосновать необходимость и условия применения различных методов ценообразования в РХК;

- рассчитывать и экономические основания и последствия выбора различных вариантов ценовой политики предприятия;

- анализировать хозяйственную деятельность предприятия и динамику характеризующих ее показателей (объемы выпуска и реализации продукции, себестоимость продукции; рассматривать основные экономические показатели деятельности предприятия по принятой стандартной методологии; анализировать внутреннюю и внешнюю среду предприятия;

- оценивать конкретные рыночные ситуации, делать правильный выбор вариантов экономической деятельности предприятия;

владеть:

- практическими навыками в маркетинговых исследованиях и маркетинговой деятельности в части установления цены в РХК;

- приемами ценового анализа и рекомендаций по влиянию цен на поступление налогов, увеличение объемов производства; современными методиками расчета цен и тарифов в РХК;

- методами прогнозирования основных показателей хозяйственной деятельности предприятия;

- методикой расчета основных технико-экономических показателей деятельности предприятия.

Дисциплина "Ценообразование в РХК" является базовой, формирующей у обучающихся готовность к аналитической и планово-расчетной работе,

экономическому обоснованию принятия решений по управлению финансово-хозяйственной деятельностью предприятий и организаций.

В процессе изучения дисциплины "Ценообразование в РХК" студенты рассматривают сущность и функции цен, зависимость ценообразования от типа рынка и стадий жизненного цикла товара. Большое внимание уделено концепции эластичности спроса и методам оценки возможного изменения объемов продаж при изменении цен. Описываются наиболее распространенные стратегии и тактические приемы ценообразования. Анализируются динамика и структура цеп, систематизируются наиболее значимые факторы, определяющие уровень цен и специфику ценообразования в отдельных отраслях.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (очная форма) составляет 3 зачетных единицы (зет), т. е. 108 академических часов. Аудиторных часов – 44, лекционных – 22, практических занятий - 22 часа, самостоятельной учебной работы студента – 61,85 часа; работы, связанной с текущей и промежуточной аттестацией по дисциплине, – 45,16 часа.

Общая трудоемкость освоения дисциплины очно-заочной формы обучения составляет 5 зачетных единиц (зет), т. е. 108 академических часов. Аудиторных часов – 12, лекционных – 4, практических занятий - 8 часов, самостоятельной учебной работы студента – 75,85 часа; работы, связанной с текущей и промежуточной аттестацией по дисциплине, – 32,15 часа.

Общая трудоемкость освоения дисциплины заочной формы обучения составляет 3 зачетных единицы (зет), т. е 108 академических часов. Аудиторных часов – 12, лекционных – 4, практических занятий - 8 часов, самостоятельной учебной работы студента – 89,25 часа; работы, связанной с текущей и промежуточной аттестацией по дисциплине, – 3,6 часа.

Формы аттестации по дисциплине:

- очная форма, девятый семестр – зачет;
- очно-заочная форма, девятый семестр – зачет.
- заочная форма, девятый семестр – зачет.

1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению

Тема 1. Цена в современной экономике

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 изучения темы – ознакомление с понятием, сущностью, ролью цен и ценообразования. Изучить функции цен и процесс ценообразования.

В процессе изучения темы следует использовать конспект лекций и литературу, рекомендованную преподавателем. Обратить особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных студентом по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

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.

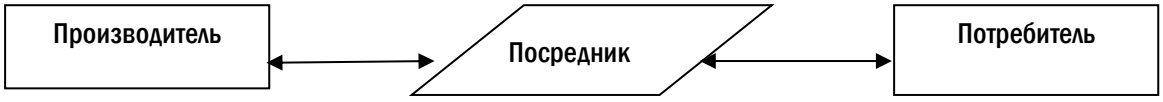

Рисунок 1.1 - Схема раннего этапа развития рынка

В этих условиях цена является исключительной функцией рынка.

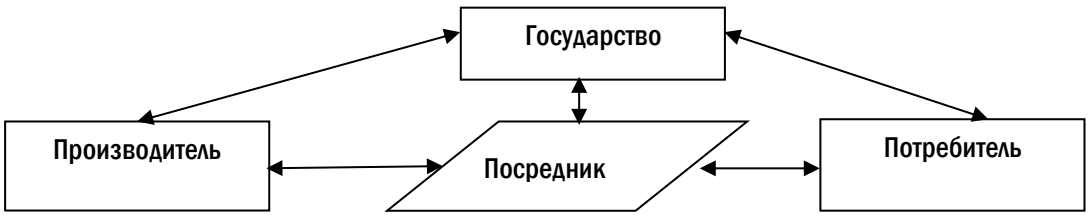

Рисунок 1.2 - Схема развитого рынка

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:

a. 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;

b. 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:

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

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

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

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

a. фиксация цен:

- использование цен прейскурантов;

- установление монопольных (доминирующих) цен;

- замораживание цен.

b. Установление предельного уровня цен.

c. 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:

1. Обеспечение выживаемости предприятия;

2. Завоевание лидерства по показателю "доля рынка";

3. Завоевание лидерства по показателю "качество продукции";

4. проведение политики "снятие сливок", или "сбора урожая";

5. Краткосрочное увеличение объемов сбыта продукции;

6. Принципы максимизации текущей прибыли.

Принципы ценообразования:

1. Научная обоснованность цен – речь идет о необходимости учета при ценообразовании объективных экономических законов;

2. Принцип целевой направленности цен – предприятие должно определить, какие экономические и социальные задачи оно будет решать в результате использования выбранного подхода к ценообразованию;

3. Принцип непрерывности процесса ценообразования – продукция на каждом этапе изготовления имеет свою цену;

4. Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен – проверка правильности применения установленных законодательством правил ценообразования.

Методические материалы по теме 1

УМП по дисциплине "Ценообразование в РКХ", тестовые задания на платформе на платформе "Stepic", ФОС по дисциплине "Ценообразование в РКХ", курс на платформе "Stepic"

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

Тема 2. Классификация цен

Форма занятий – лекция.

Вопросы для изучения:

Вопрос 1. Состав и структура цен

Вопрос 2. Система цен

Вопрос 3. Признаки классификации цен

Вопрос 4. Амортизация основных средств

Вопрос 5. Оценка наличия, состояния, движения и использования основных средств

Методические указания по изучению темы 2

Цель изучения темы – ознакомление с составом, структурой и системой цен, изучить признаки классификации цен

В процессе изучения темы следует использовать конспект лекций и литературу, рекомендованную преподавателем. Обратить особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных студентом по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

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.

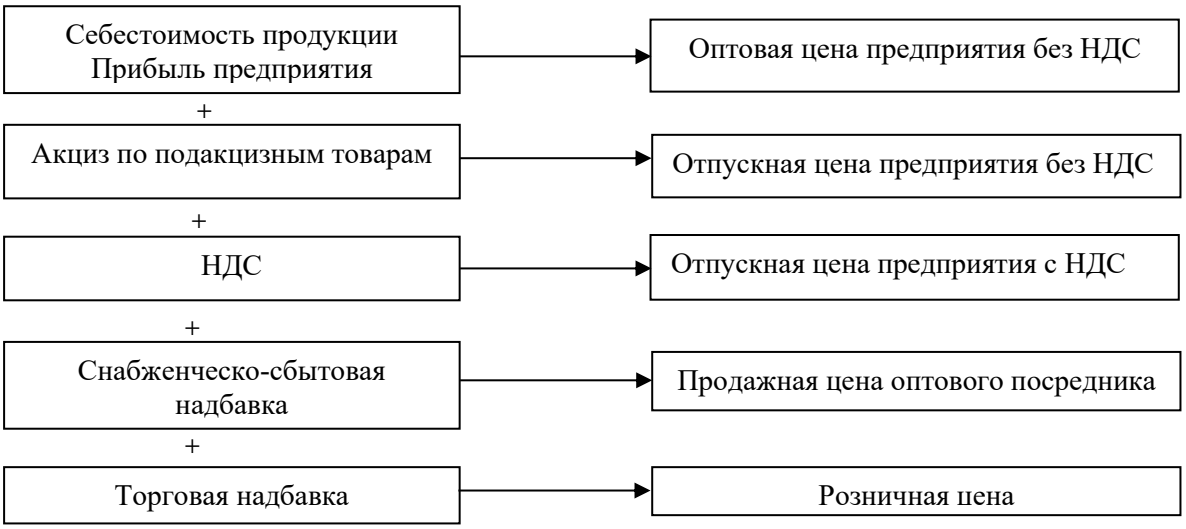

Рисунок 1.3 - Структура цены

Определение структуры цены позволяет понять, какую долю в цене составляют себестоимость, прибыль и налоги.

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.

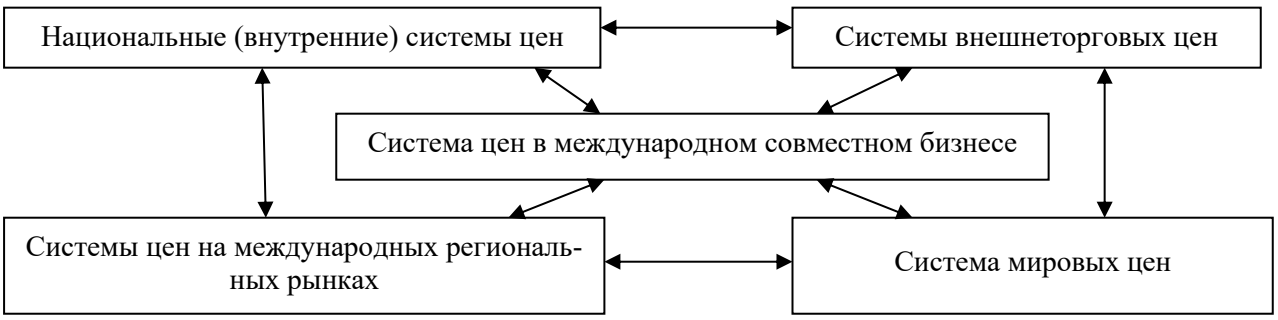

Рисунок 1.3 - Система цен в зависимости от особенностей и масштаба обслуживания

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.

a. регулируемые цены:

- предельные (пороговые, лимитные) цены;

- гарантированные;

- рекомендуемые.

b. свободные цены:

- цены спроса;

- цены предложения;

- цены производства.

d. 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								
			Посредническая надбавка			Торговая надбавка		
Себестоимость производства и реализации товаров	Прибыль изготовителя	Косвенные налоги	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:

a. Публикуемые цены:

- справочные цены;

- цены аукционов и торгов;

- биржевые котировки.

d. расчетные цены.

V. Группировка цеп с уметом 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):

- 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.

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					

Методические материалы по теме 2

УМП по дисциплине "Ценообразование в РКХ", тестовые задания на платформе на платформе "Stepic", ФОС по дисциплине "Ценообразование в РКХ", курс на платформе "Stepic".

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

Тема 3. Ценовая политика фирмы и выбор ценовой стратегии

Форма занятий – лекция.

Вопросы для изучения

Вопрос 1. Ценовая политика фирмы

Вопрос 2. Ценовые стратегии и условия их выбора

Вопрос 3. Основные виды современных ценовых стратегий

Методические указания по изучению темы 3

Цель изучения темы – ознакомление ценовой политикой предприятия, ценовыми стратегиями. Изучить основные виды современных ценовых стратегий.

В процессе изучения темы следует использовать конспект лекций и литературу, рекомендованную преподавателем. Обратить особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных студентом по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

Вопрос 1. Ценовая политика фирмы

Ценовая политика фирмы – важнейшая часть ее общей хозяйственной политики, обеспечивающая адаптацию фирмы к экономическим условиям.

Отечественные фирмы стоят перед решением следующих важнейших вопросов в области ценообразования:

- освоение и эффективное использование новых моделей рынков и ценовой политики фирмы, обобщающих современную практику и объясняющих мотивы поведения рыночных контрагентов;

- учет влияния на цены всех возможных последствий процесса интернационализации рынков, имеющего место в Европе и активно проникающего на экономическое пространство РФ и ближнего зарубежья;

- обеспечение гибкого подхода к процессу ценообразования в зависимости от изменения фаз развития рынка и продаваемого продукта;

- разработка эффективной ценовой стратегии и выбор наиболее целесообразных методов ценообразования в зависимости от целей, избранных фирмой, и реальных рыночных условий;

- разработка ценовой тактики с учетом постоянно меняющейся экономической конъюнктуры.

Ценовая политика фирмы включает систему ценовых рыночных стратегий.

Вопрос 2. Ценовые стратегии и условия их выбора

Ценовые стратегии — обоснованный выбор цены (или перечня цен) из нескольких вариантов, направленный на достижение максимальной (нормативной) прибыли для фирмы в планируемом периоде.

Роль и место ценообразования фирмы в системе маркетинга представлены на рисунке 1.5.

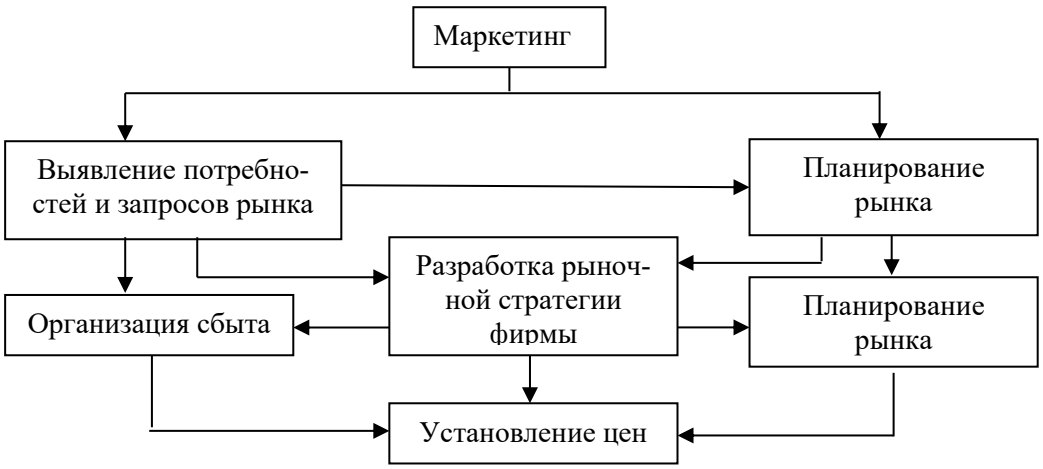

Рисунок 1.5 - Ценообразование в системе маркетинга

Система ценовых стратегий состоит из двух уровней: целей фирмы и характеристик потребителей - покупателей. Каждый уровень образуют три элемента (таблица 1.3).

Таблица 1.3 - Взаимосвязь стратегий ценообразования

Характеристики покупателей	Цели фирмы		
	Изменение цен по группам покупателей	Использование конкурентного положения	Балансировочное ценообразование в зависимости от ассортимента
Часть покупателей имеют высокие поисковые затраты	Случайная скидка	Сигнализирование ценами	Ценообразование "имидж"
У некоторых покупателей низкая оценка полезности товара	Периодическая скидка	Ценообразование при проникновении на рынок, ценообразование	Ценообразование на наборы; цены выше номинала
У покупателей имеются особые затраты по сделке	Скидка на втором рынке	Географическое ценообразование	Комплектное ценообразование

На первом этапе формирования ценовой стратегии — при сборе исходной информации работа ведется по пяти направлениям:

1. оценка затрат;

2. уточнение финансовых целей фирмы;

3. определение потенциальных покупателей;

Эта работа проводится по следующим элементам:

- экономическая ценность реализуемого товара (услуги);

- трудность сопоставления с аналогами;

- престижность обладания данным товаром;

- ограничения бюджета;

- возможность разделения затрат на покупку.

4. уточнение маркетинговой стратегии;

5. определение потенциальных конкурентов - включает сбор и анализ данных по следующим направлениям:

- определение фирм — основных конкурентов на сегодняшний день и в будущем;

- сравнение своих цен с ценами фирм-конкурентов;

- определение основной цели фирм-конкурентов в сфере ценообразования;

- выявление преимуществ и слабых сторон деятельности фирм-конкурентов по соответствующим показателям.

Второй этап разработки ценовой стратегии — стратегический анализ - проводится также по пяти направлениям:

1. финансовый анализ;

2. сегментный анализ рынка;

3. анализ конкуренции;

4. оценка внешних факторов;

5. оценка роли государственного регулирования.

На третьем этапе создания ценовой стратегии осуществляется подготовки проекта ценовой стратегии фирмы.

Вопрос 3. Основные виды современных ценовых стратегий

I. Стратегии дифференцированного ценообразования

Они основаны на неоднородности категорий покупателей и возможности продажи одного и того же товара по нескольким ценам:

II. Стратегии конкурентного ценообразования

Они строятся на учете в ценах конкурентоспособности фирмы.

III. Стратегии ассортиментного ценообразования

Они применяются, когда фирма имеет набор аналогичных, сопряженных или взаимозаменяемых товаров.

IV. Стратегии ценообразования в зависимости от уровня цен

V. Стратегии ценообразования в зависимости от разных рынков, их сегментов и покупателей

VI. Стратегия ценообразования в зависимости от степени гибкости цен

Методические материалы по теме 3

УМП по дисциплине "Ценообразование в РКХ", тестовые задания на платформе на платформе "Stepic", ФОС по дисциплине "Ценообразование в РКХ", курс на платформе "Stepic".

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 3: [2; 10; 12].

Тема 4. Методы ценообразования

Методические указания по изучению темы 4

Форма занятий – лекция.

Вопросы для изучения

Вопрос 1. Общий порядок формирования цены

Вопрос 2. . Основные методы ценообразования

Вопрос 3. Скидки и надбавки к ценам

Методические указания по изучению темы 4

Цель изучения темы – ознакомление с порядком формирования цены, методами ценообразования. Изучить скидки и надбавки к ценам.

В процессе изучения темы следует использовать конспект лекций и литературу, рекомендованную преподавателем. Обратить особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных студентом по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

Вопрос 1. Общий порядок формирования цены

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

Алгоритм расчета цены:

1. Постановка целей ценообразования. Цели могут быть краткосрочными (тактическими) и долгосрочными (стратегическими).

2. Определение спроса на продукцию.

3. Оценка издержек производства.

4. Анализ цен и качества товаров конкурентов.

5. Выбор метода ценообразования и расчет исходной цены товара.

6. Установление окончательной цены.

Для установления окончательной цены товара предприятие может использовать разные подходы:

1. определение соотношения цены товаров и модификации этих товаров;

2. 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;

3. установление ограниченного числа конкретных цен;

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

5. установление цен на обязательные аксессуары, дополняющие основные товары;

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

7. 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

I. Затратные методы ценообразования: ценообразование по принципу "издержки + прибыль"

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

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

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

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

II. Рыночные методы установления цены на товар

Основа рыночных методов ценообразования – спрос.

III. Установление цен по географическому принципу

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

IV. Эконометрические методы определения цен

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

V. 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.

VI. 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 4

УМП по дисциплине "Ценообразование в РКХ", тестовые задания на платформе на платформе "Stepic", ФОС по дисциплине "Ценообразование в РКХ", курс на платформе "Stepic".

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 4: [11, 15].

Тема 5. Рыночная конъюнктура и ее влияние на ценообразование. Ценообразование на рынках различных типов

Форма занятий – лекция.

Вопросы для изучения

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 5

*Цель изучения темы – ознакомиться с п*оказателями, которые характеризуют конъюнктуру рынка. Рассмотреть ценообразование на рынках разных типов.

В процессе изучения темы следует использовать конспект лекций и литературу, рекомендованную преподавателем. Обратить особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных студентом по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

Вопрос 1. Экономическая конъюнктура и ценообразование

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

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

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

c. 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

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

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

3. Использование производственных мощностей – применяется только в США.

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

5. Расходы на капитальное строительство – используется в США.

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

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

Группа 2 – показатели внутреннего товарооборота

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

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

3. Строительство жилья – в США.

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

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

6. Потребительский кредит – в России не рассчитывается.

Группа 3 – показатели внешней торговли

1. Объем экспорта товаров

2. Объем импорта товаров

3. Дефицит торгового баланса – в России до 1994г. 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

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

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

3. 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

1. Средние цены по товарным группам.

2. Индекс потребительских цен (индекс Ласпейреса).

3. Индекс-дефлятор (Формула Пааше).

Группа 7 – показатели деловой активности

1. Объем и число заключенных контрактов на покупку или продажу.

2. Характеристики совершенных сделок.

3.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:

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

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

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

Виды инфляции:

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

2. Инфляция издержек – происходит в результате пользования продукции 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:

a. ценовая дискриминация первой степени (совершенная ценовая дискриминация);

b. ценовая дискриминация второй степени;

c. 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:

a. установление цен по географическому принципу;

b. стратегия FOB (ФОБ) в месте производства продукции;

c. стратегия единой цены;

d. стратегия зональных цен;

e. стратегия базисных пунктов;

f. стратегия цен "выше номинала";

g. 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:

a. ориентация на лидера;

b. 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:

1. экономные покупатели – основной интерес при покупках вызывает ценность товаров;

2. персонифицированные покупатели – главное "образ" продукции, обслуживание и отношение предприятия к потребителям; значительно меньше внимания уделяется ценам;

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

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

Предпочтения покупателей в зависимости от факторов, воздействующих на цены:

a. представления покупателей о наличии товаров-заменителей ;

b. эффект уникальности;

c. эффект затруднительности сравнения;

d. эффект "цена-качество";

e. эффект на переключение;

f. эффект разделения затрат;

g. оценка товара по конечному результату;

h. эффект создания запасов;

i. мера справедливости цены.

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

a. эффект подражания большинству;

b. эффект Веблена;

c. эффект "сноба".

Методические материалы по теме 5

УМП по дисциплине "Ценообразование в РКХ", тестовые задания на платформе на платформе "Stepic", ФОС по дисциплине "Ценообразование в РКХ", курс на платформе "Stepic".

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 5: [10, 11].

Тема 6. Особенности формирования цен в современной Российской практике

Форма занятий – лекция.

Вопросы для изучения

Вопрос 1. Калькуляционная единица. Статьи калькулирования. Порядок формирования элементов чистого дохода в цене

Вопрос 2. Правила учета и регламентирования посреднических услуг

Методические указания по изучению темы 6

Цель изучения темы – ознакомление с понятием "калькуляционная единица", статьи калькулирования. Изучить порядок формирования элементов чистого дохода в цене.

В процессе изучения темы следует использовать конспект лекций и литературу, рекомендованную преподавателем. Обратить особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных студентом по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

Вопрос 1. Калькуляционная единица. Статьи калькулирования. Порядок формирования элементов чистого дохода в цене

Таблица 1.4 - Общая структура цены

Ип + П	+ Нк	+ Ио П Нк Нпоср	+ Т Ио П Нк
Цена изготовителя			
Отпускная цена			
Цена закупки торговой фирмой (продажная цена оптового посредника)			
Розничная цена			

$И_п$ — издержки производства (себестоимость);
П — прибыль изготовителя;
$Н_к$ — косвенные налоги, включаемые в структуру цены;
$Н_{поср}$ — надбавка оптового посредника;
$И_0$ — издержки обращения;
$Т_н$ — торговая надбавка.

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

Для современной отечественной практики наиболее характерным можно считать следующий перечень статей калькуляции:

- сырье и материалы;
- топливо и энергия на технологические цели;
- заработная плата производственных рабочих;
- начисления на заработную плату производственных рабочих;
- общепроизводственные расходы;
- общехозяйственные расходы;
- прочие производственные расходы;

- коммерческие расходы.

Статьи 1-7 называются производственными расходами, так как они непосредственно связаны с обслуживанием производственного процесса. Сумма производственных расходов составляет производственную себестоимость.

Статья 8 - коммерческие расходы - расходы, связанные с реализацией продукции: затраты на упаковку, рекламу, хранение, частично транспортные расходы.

Сумма производственных и коммерческих расходов — это полная себестоимость продукции.

Различают прямые и косвенные расходы. Прямые расходы относятся непосредственно на себестоимость конкретного изделия.

Косвенные расходы обычно связаны с производством всей продукции или нескольких ее видов и относятся на себестоимость конкретных изделий косвенно - с помощью коэффициентов или процентов.

Различают также условно-постоянные и условно-переменные расходы. Условно-постоянными называются расходы, объем которых не меняется или слабо меняется с изменением объема выпуска продукции. Условно-переменными считают расходы, объем которых прямо пропорционально зависит от изменения объема выпуска продукции.

Прибыль изготовителя в цене — величина прибыли за вычетом косвенных налогов, получаемая изготовителем от реализации единицы товара.

Фактическая реализация товаров (услуг) по ценам изготовителя (цена производителя, заводская цена) возможна лишь в том случае, когда в структуре цен нет косвенных налогов.

В структуре цен на ряд товаров присутствует акциз. Данный косвенный налог включается в цену товаров, для которых характерен неэластичный спрос, т.е. повышение уровня цены в результате включения в нее акциза не ведет к снижению объема покупок данного товара.

Наряду с основными федеральными налогами (налогом на добавленную стоимость и акцизом) в цены могут включаться другие косвенные налоги.

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

Вопрос 2. Правила учета и регламентирования посреднических услуг

Оптовая посредническая и торговая надбавки по экономической природе являются ценами услуг соответственно посреднической и торговой организаций.

Как любая цена, посредническое ценовое вознаграждение содержит три элемента:

a. затраты посредника или издержки обращения;

b. прибыль;

c. косвенные налоги.

По мере развития конкуренции цепочка посредников уменьшается. Широкий ассортимент потребительских товаров реализуется с помощью торгового посредника и прямо с завода-производителя.

В хозяйственной практике ценовое вознаграждение посредника может рассчитываться в форме надбавки и скидки.

В абсолютном выражении посреднические скидка и надбавка совпадают, поскольку исчисляются как разница между ценой, по которой посредник закупает товар - цена закупки, и ценой, по которой его продает - отпускная цена. Разница между понятиями "скидка" и "надбавка" появляется, если они приводятся в процентном выражении: 100%-ная база для исчисления надбавки - цена, по которой посредник приобретает товар, а 100%-ная база для исчисления скидки - цена, по которой посредник реализует этот товар.

Прибыль посредника определяется с использованием процента рентабельности к издержкам обращения. Издержки обращения - собственные затраты посредника. Расходы, связанные с закупкой товара, в издержки обращения не входят.

Если реализация товара сопровождается услугами не одного а нескольких посредников, то процент надбавки каждого последующего посредника рассчитывается к цене его закупки.

Ценовые скидки и надбавки - инструменты стимулирования сбыта. Они используются по отношению к одному ценовому уровню и связаны с одной ценовой стадией.

Методические материалы по теме 6

УМП по дисциплине "Ценообразование в РКХ", тестовые задания на платформе на платформе "Stepic", ФОС по дисциплине "Ценообразование в РКХ", курс на платформе "Stepic".

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 6: [1, 7, 10].

Тема 7. Рыбохозяйственный комплекс России, его роль в современной экономике страны, специфика и перспективы развития

Форма занятий – лекция.

Вопросы для изучения

Вопрос 1. Понятие рыбохозяйственного комплекса

Вопрос 2. Специфика функционирования рыбохозяйственного комплекса

Вопрос 3. Государственная поддержка и стратегия развития российского рыбохозяйственного комплекса

Вопрос 4. . Основные факторы развития рыбохозяйственного комплекса

Вопрос 5. Структура цены и виды цен рыбохозяйственного комплекса

Вопрос 6. Основные методы ценообразования на рыбопромышленных предприятиях

Методические указания по изучению темы 7

Цель изучения темы – ознакомление с понятием рыбохозяйственного комплекса, спецификой функционирования, основными факторами развития. Изучить основные методы ценообразования на рыбопромышленных предприятиях.

В процессе изучения темы следует использовать конспект лекций и литературу, рекомендованную преподавателем. Обратить особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных студентом по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

Вопрос 1. Понятие рыбохозяйственного комплекса

Рыбохозяйственный комплекс России, сырьевой основой которого являются промышленное рыболовство и рыбоводство, это комплексный сектор экономики, включающий в себя различные виды деятельности, начиная от прогнозирования сырьевой базы отрасли и заканчивая организацией торговли рыбной продукцией в стране и за рубежом. Он играет важную роль в поддержании продовольственной безопасности Российской Федерации, сохранении водных биоресурсов и улучшении качества жизни населения. Рыбное хозяйство относится к секторам экономики, имеющим значительный мультипликативный эффект на развитие смежных отраслей (машиностроение, судостроение, электронная промышленность, производство нефтепродуктов, сельское хозяйство и пищевая промышленность), так как является крупным потребителем и поставщиком материально-технических ресурсов в указанных отраслях, обеспечивая занятость около 3 млн. человек в смежных отраслях экономики страны, а также имеет большое значение для обеспечения социальной стабильности в прибрежных субъектах Российской Федерации, где предприятия отрасли являются градо- и поселкообразующими, определяя социальную политику для значительной части населения данных субъектов.

К основным видам деятельности рыбного хозяйства можно отнести непосредственно рыболовство (промысел), рыбоводство (разведение рыбы), а также переработку и производство основных видов рыбной продукции. В соответствии с общероссийским классификатором видов экономической деятельности (ОКВЭД2) рыбохозяйственный комплекс представлен такими 4 видами деятельности как "Рыболовство и рыбоводство" и ""Переработка и консервирование рыбы, ракообразных и моллюсков".

Рыболовство – это деятельность по добыче (вылову) водных биоресурсов, а также по приемке, обработке, перегрузке, транспортировке, хранению и выгрузке уловов водных биоресурсов.

"Рыболовство" в общероссийском классификаторе (ОКВЭД2) подразделяется на рыболовство морское и пресноводное.

Рыбоводство – это производственный процесс, включающий выращивание или разведение водных организмов (рыб, моллюсков, ракообразных, растений, крокодилов, аллигаторов и амфибий), используя методы, нацеленные на увеличение количества особей вне естественной окружающей среды, индивидуальное, кооперативное или государственное владение отдельными особями с целью увеличения их численности, включая их потомство.

Россия обладает обширным фондом внутренних водоемов и морских акваторий, что создает благоприятные условия для выращивания различных виды рыб и морепродуктов. Видовой состав обитающих в водоемах Российской Федерации пресноводных рыб представлен 295 видами, треть из которых добывается в рамках коммерческого вылова.

Рыбное хозяйство является ведущей отраслью экономики отдельных регионов страны. В Камчатской области оно обеспечивает более 60% товарной продукции. Велика его роль в экономике Приморского края, Астраханской, Архангельской, Калининградской, Мурманской, Сахалинской и других областей. Надо заметить, что рыбохозяйственные комплексы в регионах России имеют существенные различия и в потенциальных возможностях водных биоресурсов, и природно-климатическом характере окружающей среды, экономическом, социальном и научно-техническом уровнях развития. Наиболее значительный вклад в общероссийскую добычу (вылов) водных биологических ресурсов традиционно вносят Дальневосточный рыбохозяйственный бассейн и Северный рыбохозяйственный бассейн.

Вопрос 2. Специфика функционирования рыбохозяйственного комплекса

Специфика функционирования рыбохозяйственного комплекса обусловлена его тесной связью с природной средой и проявляется, прежде всего,

через природные предметы труда и их особенности (естественную восстановительную способность, подвижности предметов труда и сезонность промысла).

Это во многом определяют специфические черты рыбного хозяйства: региональность развития; особенности сырья и продукции; инерционность и неопределенность развития; особенности комплексного развития; наличие и характер международных связей.

Подавляющее большинство объектов добычи (вылова) являются природными ресурсами (водные биологические ресурсы) и подвержены значительному воздействию состояния природной среды в целом, а также имеют цикличный характер изменения их численности, не всегда поддающийся точному прогнозированию, что повышает вероятность сокращения численности основных промысловых видов водных биоресурсов и, в свою очередь, может отразится на объемах добычи (вылова) водных биологических ресурсов и производства рыбной продукции.

К специфическим особенностям рыбной отрасли относят:

– подвижность и изменения промысловой массы, заставляющие постоянно менять места расположения рыбопромыслового флота;

– сезонный характер промысла, обусловленный как распределением и поведением рыб, так и гидрологическим (ледовая обстановка) и метеорологическим (шторма, туманы) режимом района вылова в тот или иной период года;

– соединение функций добывающей и перерабатывающей отраслей в рамках не только одного предприятия, но и крупного промыслового судна;

– отдаленность районов добычи (вылова) от рынков сбыта, что требует строительства специализированного флота, особых форм организации и добычи и переработки на основе новых технологий;

– наращивание транспортных, аварийно-спасательных средств и средств связи;

– выполнение дополнительных (непромышленных) функций научных исследований и поиска объектов промысла (рыбразведка), определение объемов и времени их возможного изъятия;

– разработку и применение способов изъятия, обработки и транспортировки продукции;

– осуществление работ по охране и воспроизводству, акклиматизации гидробионтов;

– содействие освоению отдаленных регионов России - предприятия рыбного хозяйства располагаются на оконечностях материка и островах, а также нередко являются поселко- и градообразующими хозяйствами на Чукотке и Камчатке, Сахалине, в Приморье, Магаданской, Мурманской и Архангельской областях.

Вопрос 3. Государственная поддержка и стратегия развития российского рыбохозяйственного комплекса

К ключевым направлениям государственной экономической политики в рыбной отрасли следует отнести: создание условий для повышения эффективности добычи (вылова) водных биологических ресурсов; расширение проведения научных исследований; стимулирование производства пищевой и иной продукции из водных биоресурсов с высокой степенью переработки и ее экспорта; повышение конкурентоспособности отечественных производителей на внутреннем и внешнем рынках рыбных товаров.

Основным стратегическим документом в рыбной отрасли в настоящее время является государственная программа Российской Федерации "Развитие рыбохозяйственного комплекса".

Государственная поддержка отрасли: осуществляется путем субсидирования и поддержки предприятий аквакультуры и береговой переработки, оказывается содействие в реализации рыбной продукции населению.

Вопрос 4. Основные факторы развития рыбохозяйственного комплекса

Одними из основных факторов, определяющих развитие рыбохозяйственного комплекса, являются следующие:

1) Состояние запасов водных биологических ресурсов, которые зависят от природноклиматических условий и выявляются исключительно посредством специальных научных исследований.

2) Динамика потребления рыбопродукции на внешнем и внутреннем рынках, которая является производной характеристикой от покупательского спроса населения и на которую оказывает существенное воздействие жесткость нормативного регулирования в сфере качества и безопасности рыбной продукции.

3) Государственное регулирование закрепления прав на добычу (вылов) ВБР.

4) Масштаб, динамика и источники инвестиций, которые обусловлены как макроэкономическими факторами, так и мотивацией бизнеса.

Рыбное хозяйство в России – это сложный для прогнозирования сектор экономики, развитие которого зависит от развития двух составляющих – рыболовства и рыбоводства, а также от производственного сектора.

Основные проблемы рыбной отрасли заключаются в отсутствии новых рыбопромысловых судов, большой степени износа основных фондов, эксплуатации морально устаревших судов, недостаточность выпуска молоди водных биологических ресурсов – все эти факторы приводят к снижению объемов добычи живой рыбы. Тем не менее, производственный сектор рыбного хозяйства показывает положительную динамику развития продуктов рыбных переработанных и консервированных. Постоянно создаются инновационные технологии производства рыбных продуктов, уменьшается энергоемкость отрасли, позволяющая снизить себестоимость готовой продукции и сделать ее доступной для рядового потребителя. Таким образом, современное состояние рыбохозяйственного комплекса России хоть и имеет некоторые недостатки, однако дает надежду на улучшение ситуации в рыбном промысле и устойчивое развитие отрасли в целом.

Вопрос 5. Структура цены и виды цен рыбохозяйственного комплекса

Цена – это денежная сумма, взимаемая за единицу товара. Она зависит от спроса и предложения.

Систему цен характеризуют следующие параметры: уровень, структура, динамика.

Уровень цен – показатель, характеризующий состояние цен за определенный период (в определенный момент) времени на определенной территории по совокупности товаров и товарных видов.

Можно оценить: индивидуальный, средний и обобщающий уровень цен.

Индивидуальный уровень цен – абсолютная сумма денег, уплачиваемая на рынке за товарную единицу.

Средние уровни цен могут рассчитываться по группам товаров, подотраслям и отраслям.

Выбор формулы для расчета зависит от наличия дополнительной информации, имеющейся в распоряжении аналитика. Чаще всего используются: средняя арифметическая и гармоническая взвешенные, средняя хронологическая взвешенная и простая.

Индексы цен — показатели динамики цен за определенный период. Структура цены – определенное соотношение элементов цены (себестоимость, прибыль, налоги) в процентах или долях единиц. Рассчитываются как относительные величины структуры.

Цены подразделяются на:

- свободные (договорные) устанавливаются с учетом экономических интересов покупателя и товаропроизводителя. Определяются через механизм спроса и предложения;

- регулируемые – это цены, уровень, динамика и порядок которых регулируются государством;

- оптовые – цены, по которым предприятия-изготовители продукции реализуют ее предприятиям-заказчикам;

- розничные – цены реализации продукции в розничной торговле независимо от того, кто является покупателем;

- закупочные – цены, по которым государство закупает продукцию для своих нужд;

- гарантированные (защитные) – цены при закупке продукции в федеральный фонд;

- залоговые – используются при закупке продукции под залог;

- трансфертные – цены, применяемые при расчетах за поставки продукции в рамках транснациональных корпораций;

- бартерные – используются при обмене сельскохозяйственной продукции на продукцию промышленных предприятий;

базисные – цены, которые применяются в качестве исходных при предварительных сделках и корректируются с помощью скидок или надбавок.

Вопрос 6. Основные методы ценообразования на рыбопромышленных предприятиях

Ценообразование – процесс формирования цен на товары и услуги. Характерны две основные системы ценообразования на предприятиях рыбохозяйственного комплекса: рыночное ценообразование, функционирующее на базе взаимодействия спроса и предложения, и централизованное государственное ценообразование – формирование цен государственными органами. При этом в рамках затратного ценообразования в основу формирования цены ложатся издержки производства и реализации продукции.

В практике существует несколько методов ценообразования на товары и услуги предприятиях рыбохозяйственного комплекса:

- установление цены по уровню средних издержек и плюс прибыль;

- обеспечение безубыточности и получение прибыли;

-установление цены, исходя из реальной стоимости товара;

-установление цены на основе уровня средних текущих цен.

Уровень устанавливаемой предприятием цены на продукцию во многом определяется и тем, какие цены ставит предприятие рыбохозяйственного

комплекса на ближайшее время и перспективу. Выбор политики цен основан на оценке приоритетов деятельности предприятия. Каждая ценовая стратегия обладает совокупностью как положительные, так и отрицательных характеристик. Поэтому принятие одной из них ведет к отрицанию преимуществ другой. В результате оценка действительности приводит к необходимости ориентации в деятельности предприятия рыбохозяйственного комплекса на смешанные стратегии ценообразования.

Методические материалы по теме 7

УМП по дисциплине "Ценообразование в РКХ", тестовые задания на платформе на платформе "Stepic", ФОС по дисциплине "Ценообразование в РКХ", курс на платформе "Stepic".

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 7: [8, 10, 7].

Тема 8. Основные принципы формирования внешнеторговых цен

Форма занятий – лекция.

Вопросы для изучения

Вопрос 1. Основные понятия формирования внешнеторговых цен

Вопрос 2. Принципы определения внешнеторговых цен

Вопрос 3. Виды контрактных внешнеторговых цен и поправки к ним

Методические указания по изучению темы 8

Цель изучения темы – ознакомление с понятием формирования внешнеторговых цен, спецификой функционирования, основными факторами развития. Изучить принципы определения внешнеторговых цен и виды контрактных внешнеторговых цен и поправки к ним.

В процессе изучения темы следует использовать конспект лекций и литературу, рекомендованную преподавателем. Обратить особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных студентом по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

Вопрос 1. Основные понятия формирования внешнеторговых цен

Внешнеторговые цены формируются в рамках внешнеторговой и таможенной политики, проводимой государством, поэтому вопросы внешнеторгового ценообразования рассмотрены на примере российской практики.

Главными экономическими рычагами являются дифференциация таможенных пошлин и установление порядка определения таможенной стоимости. Для лучшего усвоения этого вопроса необходимо дать определения некоторых понятий.

Таможенные пошлины - федеральные налоги, взимаемые через таможенные учреждения с товаров, провозимых через границу страны. В зависимости от формы начисления различают: таможенные пошлины адвалорные, начисляемые в процентах; специфические, ставки которых установлены в абсолютном выражении, комбинированные - сочетание первых двух видов.

Сверх таможенных пошлин таможня взимает таможенные сборы - сбор за сохранность и складирование товаров, марочный, санитарный сбор и др.

Таможенный тариф — систематизированный по определенным правилам перечень таможенных пошлин, оформленный в виде специального документа.

Таможенная стоимость - цена товара, пересекающего границу, заявляемая участником внешнеторговой сделки и являющаяся базой для обложения таможенной пошлиной и другими налогами и сборами.

Одним из основных методов расчета таможенной стоимости, используемых в современной практике, является метод по цене сделки с ввозимым товаром. За основу принимается контрактная цена сделки. Дополнительно могут учитываться расходы по доставке товара до пункта таможенной границы страны, комиссионные вознаграждения, лицензионные платежи и др. В отечественной практике в соответствии с принятым порядком таможенная стоимость формируется при экспорте на условиях FOB, FCA - таможенная граница Российской Федерации, при импорте па условиях GIF, CIP -

таможенная граница Российской Федерации. Базисные условия внешнеторговых контрактов могут быть различными, но при расчете таможенной стоимости контрактные цены приводятся к названным стандартным условиям. Это обеспечивает участникам внешнеторговых сделок относительную равнонапряженность при уплате налогов.

Используются и другие методы: метод по цене сделки с идентичными товарами (по потребительским характеристикам, физическому составу, стране происхождения); метод по цене сделки с однородными товарами (одинаковыми по назначению, стране происхождения, но разными по физическому составу); расчетные методы вычитания и сложения и др.

Импортируемая продукция поступает на внутренний рынок страны, поэтому цены на нее обязательно согласовываются с ценами на аналогичную отечественную продукцию. Разница между показателями, формирующимися в условиях национального и внешнего рынков, обычно покрывается ставкой импортной таможенной пошлины. В целях стимулирования импорта (наиболее дефицитных товаров на национальном рынке) ставки пошлин могут быть снижены или сняты.

Вопрос 2. Принципы определения внешнеторговых цен

1. Определение цен на базе собственных издержек производства. Обеспечение целевой прибыли.

2. Установление цен на базе текущих рыночных цен.

3. Установление цен на новые товары.

4. Установление цен на подлинные новинки.

5. Установление престижных цен.

6. Установление цен на обязательные принадлежности.

7. Установление цен на побочные продукты производства.

8. Установление цен на основе торгов.

"Психологическое" ценообразование. Этот принцип применяется в международной торговой практике так же, как и при торговле на внутреннем рынке. Цены устанавливаются на уровне ниже круглой суммы, что

положительно воспринимается потребителями. Экспортная и импортная цены рассчитываются на базе мировых цен с учетом складывающейся конъюнктуры рынка. Основой формирования экспортной цены являются базисные условия поставки, определяемые специальным документом "Инкотермс", издаваемым Международной торговой палатой и содержащим толкование терминов. При таком методе установления цен в международной практике используется термин "франкирование цен".

Таможенная стоимость товара представляет собой стоимость товара, на основе которой определяется величина таможенных платежей.

Вопрос 3. Виды контрактных внешнеторговых цен и поправки к ним

Существует четыре основных вида контрактных внешнеторговых цен.

1. Твердые фиксированные цены. Цены фиксируются в момент подписания контракта и не подлежат дальнейшим изменениям.

2. Твердые фиксированные цены с возможностью последующей корректировки.

3. Цены с последующей фиксацией. В контракте закрепляются принцип определения цен, используемые источники информации о ценах и дата, на которую фиксируются цены.

4. Скользящие цены. Эти цены исчисляются в момент исполнения контракта путем пересчета цен, установленных при подписании контракта.

Контрактные внешнеторговые цены необходимо привести к единым коммерческим условиям приобретения товара. Для этого к таким ценам вводятся поправки.

Виды поправок к контрактным внешнеторговым ценам:

1. Поправка на уторговывание.

2. Поправка на условия платежа.

3. Поправка на место доставки.

4. Поправка на инфляцию.

5. Поправка на срок поставки.

6. Поправка на количество.

Методические материалы по теме 8

УМП по дисциплине "Ценообразование в РКХ", тестовые задания на платформе на платформе "Stepic", ФОС по дисциплине "Ценообразование в РКХ", курс на платформе "Stepic".

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 8: [12, 14].

2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям

Тема 1. Цена в современной экономике

Целевая установка – знать понятие, сущность, роль цен и ценообразования**,** уметь оценивать ценообразующие факторы и процесс ценообразования.

Для самостоятельной подготовки к практическому занятию необходимо внимательно изучить цель занятия, материал, полученный на лекции, дополнительной литературы, рекомендуемой к занятии, уметь делать логические построения, иллюстрировать теоретические положения самостоятельно подобранными примерами. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть.

План занятия:

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

Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 1

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:

b. стимулирующую функцию;

c. распределительную функцию;

d. информационную функцию;

e. 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:

a. регулирующей функции;

b. стимулирующей функции;

c. распределительной функции;

d. 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:

a. учетно-измерительная функция;

b. стимулирующая функция;

c. регулирующая функция;

d. распределительная функция.

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

a. учетно-измерительной;

b. регулирующей;

c. стимулирующей;

d. распределительной.

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

a. взаимодополняемые товары производятся большим числом независимых друг от друга производителей;

b. взаимодополняемые товары производятся небольшим числом независимых друг от друга производителей;

c. взаимозаменяемые товары производятся большим числом независимых друг от друга производителей;

d. все товары производятся в условиях конкуренции.

6. На рынке свободной конкуренции предприятие придерживается:

a. адаптивной политики цен;

b. политики приспособления к ведущим конкурентам;

c. маркетингового ценообразования;

d. политики доминирующего лидерства.

7. Продавцы придерживаются политики адаптивного ценообразования:

a. на олигопольном рынке;

b. на рынке монополистической конкуренции;

c. на рынке свободной конкуренции;

d. на монопольном рынке.

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

a. в отрасли незначительное количество производителей, которые могут согласовать свои действия;

b. товар однороден, входные барьеры отсутствуют, имеется один продавец и много покупателей;

c. товар однороден, имеется много продавцов и один покупатель;

d. в отрасли один производитель и несколько покупателей, товар однороден.

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

a. имеются серьезные барьеры для вхождения на рынок монополистической конкуренции;

b. конкурирующие фирмы продают дифференцированный товар, а не однородный;

c. в длительном периоде в условиях монополистической конкуренции фирмы получают экономическую прибыль;

d. конкурирующие фирмы продают уникальные товары.

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

a. фирма получит максимальную прибыль, если снизит удельные затраты, а не цену;

b. фирма не имеет возможности воздействовать на уровень рыночных цен;

c. фирма будет корректировать объем выпуска, не контролируя уровень издержек производства;

d. рыночная цена продукта никак не влияет на решение фирмы о производстве.

Тема 2. Классификация цен

Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 2.

Целевая установка – знать состав и признаки классификации цен, уметь оценивать систему и структуру цен.

Для самостоятельной подготовки к практическому занятию необходимо внимательно изучить цель занятия, материал, полученный на лекции, дополнительной литературы, рекомендуемой к занятию, уметь делать

логические построения, иллюстрировать теоретические положения самостоятельно подобранными примерами. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть.

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 прейскурантных цен? Какую роль играют прейскурантные 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:

a. оптовая цена предприятия изготовителя и налоги;

b. издержки, налоги и прибыль;

c. оптовая (отпускная) цена изготовителя, снабженческо-сбытовая надбавка и торговая наценка.

2. В основе разделения цен на цены франко-назначения и франко-отравления лежит:

a. категория товара;

b. способ распределения транспортных затрат между продавцом и покупателем;

c. способ транспортировки товара.

3. Особенность оптовых цен:

a. назначаются на крупные партии товара;

b. по такой цене товар продается промежуточному потребителю;

c. по такой цене товар покупается для конечного потребления;

d. 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;

b. цена, ниже которой продавец не согласен продать свои товар, или цена, которую готов заплатить покупатель;

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

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

12. Не включается в свободную закупочную цену:

a. оптовая отпускная цена;

b. снабженческо-сбытовая надбавка;

c. прибыль производителя;

d. торговая надбавка.

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

a. умножить на индекс инфляции;

b. оставить неизменными;

c. разделить на индекс инфляции.

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

a. при одинаковых объемах продаж;

b. при значительных колебаниях объемов продаж;

c. при значительных качественных различиях в продаваемой продукции;

d. при продаже в разных сегментах рынка.

15. Подвижная цена - это:

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

b. цена, по которой товар реализуется с немедленной оплатой;

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

d. 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 надбавки (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 ФОБ 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 ФОБ 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 ФОБ.

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.

Тема 3. Ценовая политика фирмы и выбор ценовой стратегии

Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 3.

Целевая установка – знать определение ценовой политики предприятия, ценовые стратегии и условия их выбора, уметь оценивать основные ценовые стратегии.

Для самостоятельной подготовки к практическому занятию необходимо внимательно изучить цель занятия, материал, полученный на лекции,

дополнительной литературы, рекомендуемой к занятию, уметь делать логические построения, иллюстрировать теоретические положения самостоятельно подобранными примерами. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть.

План занятия:

1) Опрос по материалам лекции.

2) Работа с тестом.

3) Решение практических заданий.

Контрольные вопросы

1. Какие структурные подразделения предприятия участвуют в формировании и реализации ценовой политики?

2. Назовите основные цели ценовой политики предприятия.

3. Назовите основные этапы процесса формирования стратегии ценообразования и раскройте их содержание.

4. Как влияет структура затрат на выбор стратегии ценообразования?

5. Как влияет эластичность спроса по цене на выбор стратегии ценообразования?

6. Почему фирмы, осуществляющие продажу по каталогам, выбирают стратегию случайной скидки?

7. Какие показатели необходимо проанализировать, принимая решение о снижении цены на одном из сегментов рынка?

8. Приведите примеры применения стратегий конкурентного ценообразования на продовольственном рынке; на рынке жилья; на рынке образовательных услуг; на рынке услуг транспорта; на рынке непродовольственных товаров.

9. Приведите примеры стратегий дифференцированного ценообразования и оцените условия их применения на продовольственном рынке; на рынке медицинских услуг; на рынке образовательных услуг; на рынке бытовой техники и электроники; на рынке канцелярских товаров.

Тестовые задания

1. Основное условие применения стратегии дифференцированного ценообразования:

a. возможность позиционирования товара;

b. наличие свободных производственных мощностей;

c. высокая степень конкуренции;

d. низкая эластичность спроса по цене.

2. Убыточным лидером продаж называется товар:

a. продаваемый по цене ниже себестоимости;

b. продаваемый с минимальной прибылью для привлечения к покупке других товаров фирмы;

c. продаваемый в меньшем количестве, чем другие товары;

d. продаваемый в большем количестве, чем другие товары.

3. Применение стратегии ценового прорыва рекомендуется:

a. при высокой эластичности спроса по цене;

b. низкой эластичности спроса по цене;

c. единичной эластичности спроса по цене;

d. положительной эластичности спроса по цене.

4. Стратегия нейтрального ценообразования означает:

a. установление цен на уровне фирм-конкурентов;

b. установление цен со средним по отрасли уровнем прибыли;

c. расчет цен затратными методами;

d. установление цены в соответствии с экономической ценностью товара.

5. Стратегия премиального ценообразования не применима:

a. при высокой эластичности спроса по цене;

b. низкой эластичности спроса по цене;

c. высоких удельных переменных затратах;

d. низких удельных переменных затратах.

6. Для дифференцированного ценообразования необходимо:

a. высокоэластичный рыночный спрос;

b. умение изолировать рынки с целью устранения возможности перепродажи товара;

c. различная ценовая эластичность для отдельных субрынков;

d. наличие определенной монопольной власти фирмы-производителя.

7. Стратегия дифференцированного образования означает:

a. продажу товаров в кредит;

b. продажу товаров по индивидуальной цене каждому покупателю;

c. продажу товаров по различным ценам разным покупателям;

d. продажу товаров по единым ценам всем покупателям.

8. Для дифференцированного ценообразования необходимо:

a. сегментирование покупателей по уровню доходов;

b. отсутствие правовых ограничений;

c. использование конкурентами дифференцированного ценообразования;

d. отсутствие возможности проникновения конкурентов высокодоходный сегмент рынка.

9. Стратегия ступенчатых премий означает:

a. снижение цены товара по мере освоения рынка;

b. увеличение цены товара по мере освоения рынка;

c. увеличение премии продавцу за рост объемов продаж;

d. премиальные выплаты покупателю за увеличение закупок.

10. Снижение цены товара по мере освоения рынка называется:

a. стратегия убыточного лидера продаж;

b. стратегия ступенчатых премий;

c. стратегия премиального ценообразования;

d. стратегия нейтрального ценообразования.

11. Снижение цен возможно на следующих стадиях жизненного цикла товара:

a. внедрения на рынок;

b. роста;

c. зрелости;

d. спада.

12. Основу риска при применении стратегии ценового прорыва составляют:

a. недостаточная емкость рынка;

b. высокая доля переменных затрат;

c. отсутствие преимуществ перед конкурентами.

Задания для практических занятий

1. Предприятие осуществляет продажу своей продукции по каталогам на рынке покупателей со средним уровнем доходов. Доля переменных затрат составляет 30 % к объему реализации продукции в стоимостном выражении. Фирма предлагает скидку в 20 % на 40 % продукции. По оценкам специалистов это предложение вызовет рост объема продаж продукции со скидкой на 35 % и продукции без скидки на 10 %. Оцените финансовые последствия данного предложения. Как изменится прибыль фирмы? Будет ли данное решение выгодным?

2. Молочный завод, расположенный в небольшом городе, является единственным поставщиком продукции на местный рынок. Емкость местного рынка значительно меньше мощности завода. Молочный завод поставляет основную часть своей продукции в два крупных города, которые расположены на расстоянии 250-300 км от завода. Цены, по которым продается продукция молочного завода, в этих городах на 10-15 % ниже, чем в родном городе. Охарактеризуйте стратегию ценообразования данного завода. Дайте ей оценку с точки зрения факторов, влияющих на эффективность стратегии.

Тема 4. Методы ценообразования

Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 4.

Целевая установка – знать порядок формирования цены, основные методы ценообразования.

Для самостоятельной подготовки к практическому занятию необходимо внимательно изучить цель занятия, материал, полученный на лекции, дополнительной литературы, рекомендуемой к занятию, уметь делать логические построения, иллюстрировать теоретические положения самостоятельно подобранными примерами. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть.

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:

1. полные затраты на производство и реализацию;

2. сокращенные затраты;

3. себестоимость и среднеотраслевая прибыль;

4. материальные затраты.

8. При благоприятной конъюнктуре рынка нижняя граница цены включает:

1. полные затраты на производство и реализацию;

2. сокращенные затраты;

3. себестоимость и среднеотраслевую прибыль;

4. материальные затраты.

9. Постоянные затраты могут включаться в себестоимость пропорционально:

a. переменным затратам;

b. материальным затратам;

c. заработной плате;

d. количеству продукции.

Задачи и методические указания к их решению

1. В таблице 2.2 приведен расчет совокупных издержек на производство товаров.

Таблица 2.2 - 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 2.3 показано, как определить, выгодно или нет производство того или иного изделия.

Таблица 2.3 - 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 2.4 приведены данные сравнительного анализа калькулирования по полным и сокращенным затратам.

Таблица 2.4 - 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:

1. 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;

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

3. 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 500000 руб., переменные затраты 700 руб. на одно изделие. Если вы планируете продать 1000 изделий, тогда вы можете назначить цену товара 1400 руб. = 700 + 500 000 : 1000 + 20 х 1 000 000 : (100 х 1000).

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

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

Таблица 2.5 – 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 2.6 – 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. Максимаксное 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 2.7.

Таблица 2.7 - 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 2.8).

Таблица 2.8 - 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 2.9).

Таблица 2.9 - Максимизация ожидаемого дохода

Показатель	Цена, руб.			Вероятность
	8 000	8 600	8 800	
1. Валовый выигрыш фирмы в год (p - b) g, 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.

Задания для практических занятий

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

Таблица 2.10 - 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.

2. Предприятие предлагает следующую систему скидок.

Таблица 2.11 - Исходные данные

Количество копировальных аппаратов	Цена за единицу, руб.
от 1 до 9	17 000
от 10 до 24	15 000
более 24	14 000

Заполнив аналитическую таблицу по предложенной ниже схеме, оцените корректность предлагаемой скидки.

Количество предлагаемых товаров	Цена товара, руб.	Общая стоимость заказа, руб.
1		
9		
10		
24		
25		

Предложите более действенный способ привлечения покупателей.

3. По приведенным данным рассчитайте возможный диапазон розничных цен 1 кг пшеничного хлеба I сорта.

Таблица 2.12 - Исходные данные

Показатель	Минимальное значение	Максимальное значение
1	*2*	*3*
Закупочная цена пшеницы, руб. за тонну	1 700	2 500
Отходы на элеваторе, %	20	15
Цена услуг элеватора, руб. за тонну:		
приемка	25	60
хранение	25	33

Окончание таблицы 2.12

1	*2*	*3*
подработка	6	10
отгрузка	23	60
сушка	10	35
Издержки мельниц, руб. за тонну	500	800
Предельный уровень рентабельности затрат мельниц, %	15	15
Издержки хлебозавода, руб./кг	1	1,5
Предельный уровень рентабельности к полной себестоимости,	20	20

%		
Норма выхода готовой продукции на предприятиях хлебопечения, %	140	140
НДС к оптовой цене хлеба, %	10	10
Предельный размер торговой надбавки, %	10	10

3. Имеются данные о составе затрат сельскохозяйственного предприятия.

Таблица 2.13 - Исходные данные

Показатель	Сумма по изделиям, руб.			Итого
	A	*B*	C	
Сырье и основные материалы	102 000	35 000	64 000	?
Вспомогательные материалы	3 000	2 000	1 500	?
Электроэнергия на технологические нужды	1 100	1 000	900	?
Затраты на оплату труда основных производственных рабочих с начислениями	22 000	15 000	13 000	?
Амортизация технологического оборудования	15 000	12 000	7 000	?
Объем производства и реализации продукции, кг	4 500	2 200	5 200	?
Общепроизводственные расходы				115000
Общехозяйственные расходы				208000
Расходы вспомогательных служб				99050

Общепроизводственными расходами называют затраты, связанные с управлением и обслуживанием цеха, в том числе затраты, связанные с содержанием и эксплуатацией оборудования, ремонтом основных средств, внутризаводским перемещением грузов. Общехозяйственные расходы - расходы по управлению предприятием в целом.

Распределите постоянные затраты пропорционально объему продаж в натуральном выражении; пропорционально сумме затрат на оплату труда основных производственных рабочих; пропорционально сумме переменных затрат. Определите возможные варианты цен товаров *A, B, C* методом калькулирования по полным затратам, при уровне рентабельности 20 % к полным затратам. Проанализируйте степень вариации цен по товарам. Объясните проблемы, возникающие при калькулировании по полным затратам. Определите нижний уровень цен.

4. Используя приведенные данные о себестоимости и реализации продукции, определите по отдельным видам продукции: выручку от реализации, себестоимость единицы продукции, оптовую цену единицы продукции, прибыль от реализации на единицу продукции и в целом.

Таблица 2.14 - Исходные данные

Изделия	Реализовано, млн. т	Объем реализованной продукции по полной себестоимости, млн. руб.	Рентабельность затрат, %
Хлеб и хлебобулочные изделия	18,4	34 000	11,4
Макаронные изделия	1,05	4 000	10,7

5. Определите среднюю оптовую цену 1 т сыров в июле и ноябре анализируемого года.

Известны следующие данные: средняя закупочная цена 1 т молока в июле - 1000 руб.; средняя закупочная цена 1 т молока в ноябре - 1500 руб.; расход молока на 1 т готовой продукции - 9,5 т; средняя розничная цена 1 т сыров - 180 000 руб.; расходы по производству и доставке сыров - 26 000 руб.; стоимость используемых отходов - 1520 руб.; торговая скидка – 15 % к розничной цене; рентабельность производства – 20 % к себестоимости.

6. На основе исходных данных определите, что выгоднее для предприятия - производство фасованного молока, кефира или сметаны.

Таблица 2.15 - Калькуляции затрат на производство молочной продукции

Статьи затрат	Затраты на 1 т продукции, руб.		
	молоко фасованное 2,5 %	кефир фасованный 2,5%	сметана весовая 15 %
1	*2*	*3*	*4*
Сырье и основные материалы	2132	2308	11040
Транспортные расходы	204	204	1236
Вспомогательные материалы	740	788	60
Топливо и энергия на технологические цели	266	288	1 250

Окончание таблицы 2.15

1	*2*	*3*	*4*
Заработная плата производственных рабочих с начислениями	50	58	34
Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования	320	426	1 202
Переменные затраты			

Цеховые расходы	110	90	100
Общезаводские расходы	380	454	486
Полная себестоимость			
Рыночная цена в розничной торговле	10000	11000	26000
Снабженческо-сбытовая надбавка, в % к отпускной цене	25	25	25
Торговая надбавка, в % к цене закупки	15	15	15
Прибыль производителя по полным затратам			
Прибыль производителя по сокращенным затратам			
Рентабельность по полным затратам			
Рентабельность по сокращенным затратам			

Тема 5. Рыночная конъюнктура и ее влияние на ценообразование. Ценообразование на рынках различных типов

Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 5

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

Для самостоятельной подготовки к практическому занятию необходимо внимательно изучить цель занятия, материал, полученный на лекции, дополнительной литературы, рекомендуемой к занятии, уметь делать логические построения, иллюстрировать теоретические положения самостоятельно подобранными примерами. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть.

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:

активной рекламной компании;

a. снижения затрат на производство единицы продукции;

b. выгодного размещения предприятия;

c. 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.

Задачи и методические указания к их решению

1. Вы продаете полиэтилен по цене 150 руб. за 1 м^2. 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 (м^2 полиэтилена). Если вам удастся продать больше 6000 м^2 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 (м^2 полиэтилена).

2. Вы продаете яблоки двух сортов. Цена 1 кг яблок одного сорта 50 руб., переменные затраты - 36 руб., доля яблок одного сорта в товарообороте – 40 %. Цена 1 кг яблок другого сорта - 35 руб., переменные затраты - 18 руб., доля яблок данного сорта в товарообороте – 60 %. Постоянные затраты 500 000 руб., целевая прибыль 300 000 руб.

Точка безубыточности составит

500 000: [0,4 x (50 - 36) + 0,6 x (35 - 18)] = 500 000:15,8 = 31 646 (кг яблок);

объем продаж для получения целевой прибыли составит

(500 000 + 300 000) : [0,4 x (50 - 36) + 0,6 x (35 - 18)] = 800 000 : 15,8 = 50 633 (кг яблок).

Обычно бухгалтерская модель безубыточности строится для анализа результатов производства одного изделия или ограниченной номенклатуры изделий. Если предприятие производит достаточно широкий ассортимент продукции, мы не можем воспользоваться предыдущей формулой, так как будет бессмысленно считать в натуральном выражении объем продаж разнородных товаров. Точку безубыточности можно определить, разделив постоянные

затраты на удельную величину покрытия, которую можно определить, отняв от единицы долю переменных затрат в объеме реализации.

3. Предприятие торгует хлебобулочными изделиями. Товарооборот составил 125 000 руб. в месяц, переменные затраты составили 82 000 руб./мес., постоянные затраты - 27 000 руб./мес.

Тогда доля переменных затрат составит 0,656 (руб.) = 82 000 : 125 000, т. е. на 1 руб. реализации продукции приходится 65,6 коп. переменных затрат и 34,4 коп. валовой прибыли.

Точка безубыточности равна 78 488 руб. - (27 000 : 0,344).

При построении графика модели безубыточности не учитывается фактор времени, но если фактор времени оказывает существенное влияние на динамику затрат или выручки, можно модифицировать график безубыточности, обозначив на нем временные координаты.

4. Предприятие выходит на рынок с новым товаром. Удельные переменные затраты составляют 300 руб., постоянные затраты - 600 000 руб., цена товара - 900 руб. Объемы продаж в январе составят 500 изделий, каждый последующий месяц ожидается увеличение объемов продаж в 2 раза. Требуется определить, когда предприятие достигнет точки безубыточности; когда оно может ожидать получения целевой прибыли в размере 600 000 руб. в месяц.

На графике (рис. 8) видно, что точка безубыточности составит 1000 ед. товара, она будет достигнута в феврале, а запланированный уровень прибыли 600 000 руб. - в марте при объеме продаж 2000 изделий.

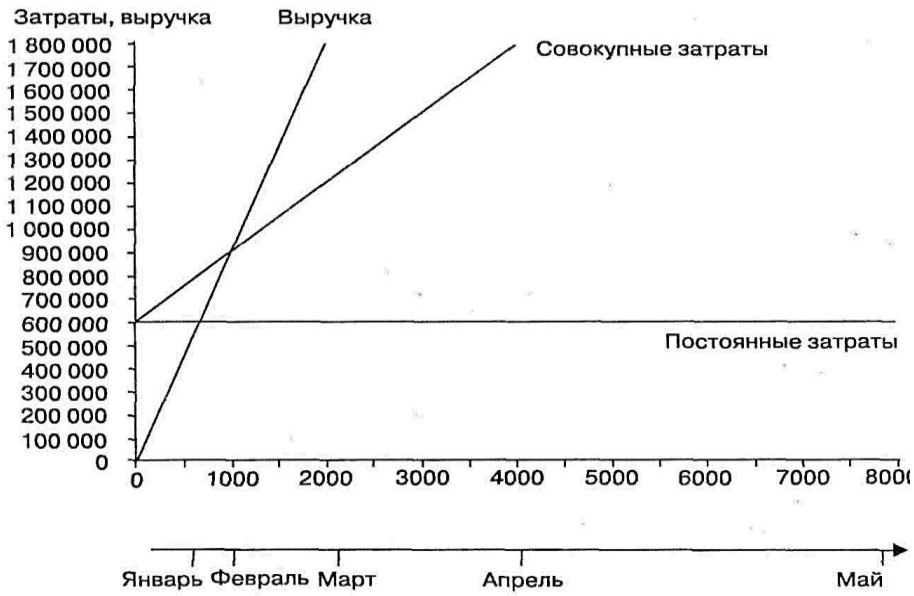

Рисунок 2.1 - График бухгалтерской модели безубыточности при выходе товара на новый рынок

Аналогично можно учесть влияние временного фактора при уходе с рынка или целенаправленном сокращении объемов производства товара.

Задания для практических занятий

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

Таблица 2.16 – 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 2.17 – 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 2.18 – Исходные данные

Показатель	Всего	Изделие *A*	Изделие *B*	Изделие C
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 *B,* если объемы продаж изделий *A* и *C* 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 2.19 – 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 –

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

Таблица 2.20 – 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 – 700 000 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 6 000 00 руб./мес.?

Тема 6. Особенности формирования цен в современной Российской практике

Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 6.

Целевая установка – знать основные показатели, характеризующие статьи калькулирования, уметь рассчитывать элементы чистого дохода в цене.

Для самостоятельной подготовки к практическому занятию необходимо внимательно изучить цель занятия, материал, полученный на лекции, дополнительной литературы, рекомендуемой к занятии, уметь делать логические построения, иллюстрировать теоретические положения самостоятельно подобранными примерами. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть.

Контрольные вопросы

1. Какие решения в области ценообразования, на ваш взгляд, будут наиболее целесообразны для фирмы, спрос на товары которой менее эластичен, чем требует кривая безубыточных продаж, а какие для фирмы, спрос на товары которой более эластичен, чем требует кривая безубыточных продаж?

2. Какие эффекты имеют место при повышении цены?

3. Что такое безубыточное изменение продаж при изменении цены?

4. Почему решения о создании сети магазинов препятствуют повышению цен?

5. Как изменяются выводы о безубыточном приросте объема продаж при снижении цены в случае, если организация продает взаимозаменяемые товары?

Тестовые задания

1. Снижение цены на 10 % при одинаковом уровне начальных цен будет более выгодно продавцу, у которого доля переменных издержек в цене товара составляет:

a. 80 %;

b. 50 %;

c. 30 %.

2. Повышение цены на 5 % при одинаковом уровне начальных цен более выгодно продавцу, у которого доля переменных затрат в цене товара составляет:

a. 80 %;

b. 40 %;

c. 50 %.

3. Решение о повышении цены на один товар будет наименее проблематичным с точки зрения безубыточности для фирмы:

a. торгующей одним товаром;

b. торгующей взаимозаменяемыми товарами;

c. торгующей взаимодополняемыми товарами.

4. Решение о снижение цены на один товар будет наименее проблематичным с точки зрения безубыточности для фирмы:

a. продающей один товар;

b. продающей взаимозаменяемые товары;

c. продающей взаимодополняемые товары.

Задания для практических занятий

1. Определите, выгодно ли производителю снизить цену товара на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., текущий объем продаж - 1000 шт., себестоимость 2400 руб., соотношение между постоянными и переменными издержками 50: 50, коэффициент эластичности спроса по цене – 1,5.

Оцените, как изменится прибыль предприятия. Найдите границу приростной безубыточности. При каком коэффициенте эластичности спроса по цене данное решение будет безубыточным?

2.Решите задачу, если соотношение между постоянными и переменными затратами 30 : 70; 20 : 80.

Итоговый отчет финансовых результатов за год:

- объем реализации (50 000 ед.) 1 000 000 руб.;
- основные материалы 350 000 руб.;
- заработная плата основных производственных рабочих 200 000 руб.;
- постоянные производственные накладные расходы 200 000 руб.;
- переменные производственные накладные расходы 50 000 руб.;
- административные накладные расходы 180 000 руб.;
- постоянные реализационные накладные расходы 120 000 руб.

Требуется дать оценку альтернативным предложениям:

- снизить цену реализации на 10 %, что может привести к увеличению объема реализации на 30 %;
- увеличить почасовые ставки заработной платы основных производственных рабочих с 14 до 20 руб. в рамках мероприятия по повышению производительности и оплаты труда.

Предполагается, что это может увеличить объем производства на 20 %, но для ее реализации потребуется или увеличить расходы на рекламу на 50 000 руб. или снизить цену на 5 %.

3. Исходные данные: постоянные затраты предприятия в год - 50 000 руб.; отпускная цена единицы продукции - 18 руб.; переменные затраты на единицу продукции - 10 руб.; текущий объем продаж - 8000 шт.

Определите возможное изменение цены товара при сокращении переменных затрат на 10 % и постоянных затрат на 5000 руб. при условии, что текущий объем продаж сохранится тот же.

Какую отпускную цену единицы продукции следует установить для увеличения прибыли на 15 % при продаже прежнего количества продукции?

4. Исходные данные предприятия: постоянные издержки за год - 60 000 руб.; цена реализации единицы продукции - 20 руб.; переменные издержки на единицу продукции - 12 руб.; текущий объем реализации - 8200 шт.

Какую прибыль получит предприятие после сокращения переменных затрат на 10 % и постоянных затрат на 8000 руб. при условии, что текущий объем продаж сохранится тем же?

Какую цену реализации следовало бы установить для получения прибыли в размере 28 000 руб. от реализации 8200 единиц продукции?

Какой дополнительный объем продаж необходим для покрытия возросшей на 6750 руб. арендной платы в связи с расширением производственных мощностей?

5. Предприятие продает фрукты. Проведите сравнительный анализ и подготовьте рекомендации по выбору стратегии ценообразования, если оцениваются возможности применения стратегии ценового прорыва или стратегии дифференцированного ценообразования. Применение стратегии ценового прорыва предполагает снижение цен на весь ассортимент на 10 %, а применение стратегии дифференцированного ценообразования - снижение цен на яблоки на 20 % при неизменности цен на другие товары.

Таблица 2.21 – Исходные данные

Показатель	Яблоки	Апельсины	Бананы
Цена продаж, руб.	80	50	40
Переменные затраты, руб.	50	30	25
Коэффициент эластичности спроса по цене	-2	-1,8	-2,2
Коэффициент перекрестной эластичности спроса на апельсины и бананы по цене яблок		3	1,7

Тема 7. Рыбохозяйственный комплекс России, его роль в современной экономике страны, специфика и перспективы развития

Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 7.

Целевая установка – знать основные экономические методы определения тарифов, уметь рассчитывать надбавки и скидки к тарифам.

Для самостоятельной подготовки к практическому занятию необходимо внимательно изучить цель занятия, материал, полученный на лекции, дополнительной литературы, рекомендуемой к занятии, уметь делать логические построения, иллюстрировать теоретические положения самостоятельно подобранными примерами. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть.

Контрольные вопросы

1. Основные направления развития рыбохозяйственного комплекса.

3. Особенности формирования мирового рынка продовольствия.

4. Современное состояние рыбохозяйственного комплекса России.

4. Уровни продовольственного обеспечения.

5. Особенности спроса на продукты питания.

6.Сущность продовольственной безопасности. Концепция продовольственной безопасности.

Тестовые задания

1. Выделите ценообразующий фактор, содействующий росту цен.

a. совершенствование технологии производства

b. высокая налоговая нагрузка

c. эффективное использование ресурсов

d. снижение налоговой нагрузки

e. оптимизация коммерческих расходов

2. Выделите ценообразующий фактор, способствующий снижению цен.

a. снижение материалоемкости

b. кризисное состояние экономики

c. разбалансированность финансово-кредитной системы

d. увеличение стоимости сырья

3. Как называется цена, которая не регулируется государством и складывается под воздействием спроса и предложения?

a. отпускная

b. регулируемая

c. свободная

d. фиксированная

e. предельная

4. Как называется цена, формирующаяся под влиянием различных государственных ограничений?

a. отпускная

b. регулируемая

c. свободная

d. фиксированная

e. ограниченная

5. Как называется цена, применяемая предприятиями- изготовителями, снабженческо-сбытовыми и др. организациями в расчетах со всеми покупателями за исключением населения?

a. закупочная

b. оптовая

c. отпускная

d. розничная

e. сопоставимая

6. Как называется цена, по которой предприятия-изготовители, снабженческо-сбытовые и др. организации продают продукцию крупными партиями другим предприятиям?

a. закупочная

b. оптовая

c. отпускная

d. розничная

7. Как называется цена, по которой товар приобретается населением у торговых предприятий, на рынках и является ценой конечного потребления?

a. свободная

b. закупочная

c. отпускная

d. розничная

e. потребительская

8. Как называются цены, по которым перерабатывающие предприятия закупают сельскохозяйственную продукцию у сельхозпредприятий в счет госзаказа?

a. оптовые

b. сметные

c. отпускные

d. фиксированные

e. сопоставимые

9. Метод ценообразования, при котором цена формируется за счет рассчитанной себестоимости единицы продукции, заданного размера прибыли и косвенных налогов, называется…

a. маржинальных издержек

b. агрегатный

c. затратный

d. удельных показателей

e. прибыльный

10. Метод ценообразования, который заключается в том, что продавцы (производители) анонимно участвуют в конкурсе предложения, при этом выигрывает тот, чья цена предложения обеспечивает покупателю максимальную прибыль, называется…

a. следования за лидером

b. структурной аналогии

c. тендерный

d. затратный

e. анонимный

11. Функция цены, выражающаяся в поощрительном или сдерживающем воздействии на производство и потребление различных товаров через величину заключенной в цене прибыли…

a. стимулирующая

b. информационная

c. распределительная и перераспределительная

d. балансирующая

12. Какая функция цены отражает участие цены в распределении и перераспределении национального дохода между отраслями экономики, регионами, социальными группами населения?

a. стимулирующая

b. учетная

c. распределительная и перераспределительная

d. балансирующая

e. доходная

13. Какая функция цены заключается в том, что через цену осуществляется связь между производителями и потребителями, предложением и спросом?

a. стимулирующая

b. информационная

c. учетная

d. балансирующая

e. связующая

Задания для практических занятий

1. Отпускная цена единицы продукции составляет 30 руб., переменные затраты на единицу продукции равны 9 руб., общие затраты —200 000 руб., прибыль предприятия — 370 000 руб. Специалисты предприятия считают, что данного уровня прибыли недостаточно для эффективной работы.

Определите точку безубыточности.

Если предприятие уменьшит оптовую цену на 8 %, то объем продаж увеличится на 7 %; если предприятие увеличит оптовую цену на 7 %, то объем продаж уменьшится на 3 %.Рассчитайте рентабельность по каждому варианту.

2. Постоянные издержки компании составляют 10 тыс. руб. Переменные расходы на единицу продукции равны 50 руб. Цена единицы продукции — 100 руб. Рассчитайте критический объем производства и влияние на него: увеличения постоянных расходов на 10 %; уменьшения переменных расходов на 15 %.

3.Компания производит и продает товар, основная информация по которому следующая: объем продаж — 90 тыс. шт. в год, цена — 25,7 тыс. руб./шт. Средние переменные расходы -18,0 тыс. руб./шт., постоянные расходы — 380 млн. руб. в год. Оцените 10% увеличение цены: как изменится прибыль; насколько можно сократить объем реализации продукции без потери прибыли?

4.Вы продаете линолеум по цене 150 руб. за 1 м^2. Удельные переменные затраты составили 100 руб./мес., постоянные -300 тыс. руб./мес. Сколько линолеума нужно продать по сложившейся рыночной цене, чтобы покрыть все затраты?

5.Определите прибыль предприятия в расчете на одно изделие.

Исходные данные: розничная цена изделия — 300 руб.; налог на добавленную стоимость — 40 руб.; наценка посреднической организации — 50 руб.; торговая скидка — 25 % к розничной цене; полная себестоимость изделия — 90 руб.

6. При какой цене ежедневный спрос на товар достигнет 900 кг, если при цене 3700 руб. он составляет 820 руб., а коэффициент ценовой эластичности спроса по данному товару составляет 2.2.

7.Отпускная цена единицы продукции составляет 30 руб., переменные затраты на единицу продукции равны 9 руб., общие затраты —200 000 руб., прибыль предприятия — 370 000 руб. Специалисты предприятия считают, что данного уровня прибыли недостаточно для эффективной работы.

Рассчитайте, на какую величину (в процентах) необходимо изменить объем продаж при неизменной цене, чтобы получить целевую прибыль в размере 500 500 руб.

8. Предприятие выходит на рынок с новым товаром. Удельные переменные затраты составляют 500 руб., постоянные затраты — 700 тыс. руб., цена товара 1200 руб. Объемы продаж в январе составят 300 изделий, в феврале — 500 изделий, в марте — 1000 изделий, в апреле — 1300.

В каком месяце предприятие достигнет безубыточности? Когда предприятие может ожидать получения целевой прибыли в размере 600 тыс. руб.?

9. Рассчитайте цену товара на момент поставки исходя из следующих условий. Цена товара на момент заключения договора поставки составила 1600 руб., доля заработной платы в цене товара на момент заключения договора составила 40 %, доля сырья — 25 %. Стоимость 1 кг сырья на момент заключения договора — 450 руб., на момент исполнения 540 руб., заработная плата на момент заключения договора 16000, на момент исполнения 20 000 рублей.

10. Отпускная цена единицы продукции составляет 30 руб., переменные затраты на единицу продукции равны 9 руб., общие затраты —200 000 руб., прибыль предприятия — 370 000 руб. Рассчитайте, на какую величину (в процентах) необходимо изменить цену при неизменном объеме продаж, чтобы получить целевую прибыль в размере 500 000 руб.

Тема 8. Основные принципы формирования внешнеторговых цен

Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 8.

Целевая установка – знать основные показатели понятия формирования внешнеторговых цен, принципы определения внешнеторговых цен, уметь рассчитывать контрактные внешнеторговые цены и поправки к ним.

Для самостоятельной подготовки к практическому занятию необходимо внимательно изучить цель занятия, материал, полученный на лекции, дополнительной литературы, рекомендуемой к занятии, уметь делать логические построения, иллюстрировать теоретические положения самостоятельно подобранными примерами. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть.

Контрольные вопросы

1.Сущность цен мирового рынка.

2. Торгуемые и неторгуемые товары

3. Мировой рынок и мировые цены. Виды цен мирового рынка.

4. Тарифные методы регулирования международной торговли.

5. В чем заключается специфика формирования тарифов на услуги?

6. Тарифы на какие виды услуг регулируются государством?

Тестовые задания

1. К методам ценностного ценообразования не относится:

a. калькулирование по полным затратам;

b. удельное ценообразование;

c. метод целевой прибыли;

d. балльный метод.

2. К параметрическим методам ценообразования относятся:

a. метод удельных показателей;

b. метод целевой прибыли;

c. балльный метод;

d. метод корреляционно-регрессионного анализа.

3. Коэффициент конкордации показывает:

a. степень согласованности мнений экспертов;

b. степень весомости характеристик товара;

c. степень компетентности экспертов;

d. степень приоритетности параметров.

4. Метод удельного ценообразования:

a. учитывает мнение покупателей;

b. не учитывает мнение покупателей;

c. учитывает изменение основного параметра;

d. не учитывает изменение основного параметра.

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

a. высокоэластичного спроса;

b. низкоэластичного спроса;

c. единичной эластичности;

d. положительной эластичности.

6. 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.

6. 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?

7. 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.

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

взаимозаменяемыми;

взаимодополняемыми;

независимыми;

нормальными.

9. 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.

10. 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 %.

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

a. высокоэластичный спрос;

b. низкоэластичный спрос;

c. спрос с единичной эластичностью;

d. спрос с положительной эластичностью.

12. 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.

13. 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.

14. На уровне субъектов федерации цены регулируются:

a. на перевозки пассажиров и багажа всеми видами общественного транспорта в городском и пригородном сообщениях;

b. протезно-ортопедические изделия;

c. услуги систем водоснабжения и канализации;

d. плату за обучение в вузах;

e. оплату населением жилья и коммунальных услуг.

15. Регулирование цен на продукцию ликероводочной промышленности осуществляется в форме:

a. предельного уровня рентабельности;

b. фиксированных цен;

c. предельно высоких цен;

d. предельно низких цен.

16. Государство регулирует:

a. торговые надбавки на обувь;

b. торговые надбавки на продукты детского питания;

c. торговые надбавки на товары, реализуемые на Крайнем Севере и в приравненных к нему районах;

d. торговые надбавки на ткани.

17. Цены регулируются на уровне субъектов Федерации:

a. на услуги, оказываемые предприятиям промышленности железнодорожным транспортом на подъездных путях;

b. керосин;

c. протезно-ортопедические изделия;

d. топливо твердое, реализуемое для населения.

18. К косвенным методам регулирования цен можно отнести:

a. установление предельного норматива рентабельности;

b. установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции;

c. изменение акцизной ставки;

d. установление паритетных цен.

19. Цена предельная - это:

a. цена, при которой объем спроса на товар равен объему его предложения;

b. максимальное количество денег, которое покупатель готов заплатить за товар;

c. значение цены, устанавливаемое государством в качестве ее верхнего или нижнего предела;

d. цена, складывающаяся на рынке в ходе взаимодействия продавцов и покупателей.

20. Регулирование цен на продукцию предприятий-монополистов может осуществляться в форме установления:

a. скользящих цен;

b. предельных цен;

c. сезонных цен;

e. прейскурантных цен.

Задания для практических занятий

1. Определите верхний уровень цены нового насоса, если значение его основного параметра равно 600 мм^3/мин., рентабельность 20 % к себестоимости.

Таблица 2.22 – Исходные данные

Топливные насосы рядного типа	Фактическая себестоимость един, изделия 5-го года выпуска	Объем топлива, подаваемый насосами в течение 1 мин. к цилиндрам двигателя, мм^3/мин.	Удельная себестоимость, руб./(мм^3/мин.)
1	32	72	0,440
2	33	138	0,239
3	42	257	0,163
4	51	267	0,191
5	60	271	0,221
6	64	347	0,184
7	108	490	0,220

2. Методом удельного ценообразования определите верхнюю границу цены нового снегохода Yamaha, предназначенного для туризма, с объемом двигателя 720 см^3.

Таблица 2.23 – Исходные данные

Модель	Объем двигателя, см^3	Цена, дол. США	Удельная цена
Yamaha VT 500 XL	485	8 600	
Yamaha VT 600	593	9 900	
Yamaha VT 700	698	10 900	

3 Методические указания по выполнению контрольной работы

Целью написания контрольной работы является проверка системы усвоения студентом учебного материала, умение самостоятельно работать с экономической литературой, критически осмысливать прочитанное и интерпретировать полученные в процессе исследования результаты, доказывать свою точку зрения. По желанию бакалавр может предложить свою тему контрольной работы в соответствии с его научными интересами, предварительно обсудив ее с преподавателем.

По результатам проверки контрольной работы выставляется оценка. Работа положительно оценивается при условии соблюдения перечисленных требований.

В том случае, если работа не отвечает предъявляемым требованиям (не раскрыты тема или отдельные вопросы плана, использовано менее десяти литературных источников, изложение материала поверхностно, отсутствуют выводы), она возвращается автору на доработку.

Работа в готовом виде должна быть предоставлена на проверку преподавателю не менее чем за 2 недели до начала экзаменационной сессии.

Объем контрольной работы должен составлять примерно 10-15 листов. Контрольная работа должна иметь следующую структуру:

Введение должно раскрывать актуальность темы исследования, систему целей и задач контрольной работы.

Теоретическая часть представляет собой описание проблемной области исследования, ее составных элементов.

В заключении отражаются основные выводы по теории исследуемого вопроса.

Список использованных источников представляет объем изученных и использованных при написании работы учебно-научных, статистических, нормативных, научно-популярных и других источников (не менее 5 источников).

Изложение материала должно быть грамотным, иметь логическую последовательность изложения.

Защита контрольной работы является обязательным условием допуска студентов к зачету.

Примерный перечень вопросов для написания контрольной работы

1) Определение цены: в нормативно – правовых документах; в учебной литературе
2) Сущность двух концепций теории цены: точка зрения производителя; точка зрения потребителя
3) Определение цены товара по двум теоретическим подходам
4) Достоинства и недостатки метода ценообразования по затратам
5) Роль и сущность рыночного ценообразования
6) Факторы, влияющие на образование цен
7) Факторы, способствующие: повышению цен; понижению цен
8) Факторы ценообразования: внутренние; внешние
9) Основные функции, выполняемые ценами
10) Система цен. Основные виды цен в сферах товарного обращения
11) Виды цен и их индивидуальное определение
12) Задачи ценообразования
13) Стратегии ценообразования
14) Классификация товарных рынков
15) Принципы ценообразования на товарных рынках с различными условиями конкуренции

16) Влияние цен на динамику спроса. Понятие эластичности спроса. Факторы, влияющие на эластичность спроса.

17) Влияние цен на предложение. Эластичность предложения. Неценовые факторы, влияющие на предложение товара;

18) Характеристика издержек производства: постоянные издержки; переменные издержки

19) Понятия издержек: валовых или совокупных издержек; средних производственно-сбытовых издержек; предельных издержек (маржинальных издержек)

20) Сущность подхода анализа и состав производственных издержек: бухгалтерский; экономический или предпринимательский

21) Расходы (затраты) по производству продукции, включаемые в целях налогообложения

22) Анализ предложений и цен конкурентов: рынок чистой монополистической конкуренции, рынок монополистической конкуренции; рынок олигополистической конкуренции

23) Договорное ценообразование. Методы определения договорной цены

24) Ценообразование: по методу полных издержек; по методу прямых издержек; по методу стандартных (нормативных издержек)

25) Определение тарифа транспортировки продукции в практике международной торговли: ФОБ, СИФ, КАФ, ФАС.

26) Понятие ценовой политики предприятия и стратегии в области ценообразования. Последовательность действий при назначении цен на продукцию

27) Тактика ценообразования при реализации продукции. Назначение и формирование скидок, наценок (надбавок) их виды и применение

28) Понятие инфляции. Признаки и показатели инфляции

29) Действующее нормативно-правовое обеспечение в области ценообразования. Продукция (товары, работа, услуги), цены на которую регулируется государством

30) Прямые и косвенные методы государственного регулирования цен

31) Государственный контроль за ценами и порядком ценообразования. Виды санкций, мера ответственности за нарушения установленного порядка

32) Ценообразование и регулирование цен в промышленно развитых странах

33) Антимонопольное законодательство в сфере ценообразования. Методы, способы, санкции, используемые за нарушения в области монополистической деятельности

34) Взаимосвязь действующих налогов и цен. Группы налогов

35) Формирование НДС и акцизов при назначении цен на продукцию (работу, услуги)

36) Влияние налогов на формирование цен и ценовую политику предприятия

37) Законодательство в области таможенной политики. Цели и задачи. Виды таможенных тарифов

38) Виды таможенных пошлин и способы их взимания с товаров

39) Сущность таможенной стоимости товара и методы определения таможенной стоимости

40) Ценообразование в международной торговле: публикуемые цены, расчетные цены

41) Виды продукции и источники информации для установления цен во внешнеэкономической деятельности: на публикуемые цены; на расчетные цены

42) Понятие цены международного контракта. Надбавки, скидки в мировой торговли. Поправки к ценам международного контракта

43) Разновидность цен, применяемых во внешнеторговых контрактах. Верхний и нижний предел цены при экспорте.

4 Методические указания по проведению промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета. К зачету допускаются студенты, получившие положительную оценку по результатам работы в текущем семестре на семинарских и практических занятиях.

Зачет состоит из оценки знаний обучающихся в форме тестирования и проверки практического задания, выполненного в течение изучения дисциплины.

Оценка "зачтено" выставляется обучающемуся, если полнота знаний теоретического контролируемого материала студентом свыше 60%; что предполагает:

– хорошее знание основных терминов и понятий курса;

– хорошее знание и владение методами и средствами решения задач;

– последовательное изложение материала курса;

– умение формулировать некоторые обобщения по теме вопросов;

– достаточно полные ответы на вопросы зачета.

Оценка "не зачтено" выставляется, если полнота знаний теоретического контролируемого материала студентом ниже 60 %:

- неудовлетворительное знание основных терминов и понятий курса;
- неумение решать задачи; отсутствие логики и последовательности в изложении материала курса;

неумение формулировать отдельные выводы и обобщения по теме вопросов**.**

Контрольные вопросы по дисциплине

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.

10) Эластичность. Виды эластичности.

11) Виды цен

12) Понятие и сущность системы цен.

13) Взаимосвязь и взаимозависимость цен.

14) Классификация цен по различным признакам и их виды.

15) Особенности ценообразования на различных типах рынков:

16) .Понятие ценовой политики предприятия.

17) Характеристика основных этапов процесса ценообразования.

18) Информация, необходимая для принятия решения по ценам.

19) Особенности ценовой стратегии предприятия.

20) Характеристика основных типов стратегий ценообразования

21) Ценовая политика государства и основные цели государственного регулирования цен.

22) Методы регулирования цен и контроля за ценами.

23) Характеристика цен используемых во внешней торговле

24) Специфика формирования мировых цен

25) Влияние прибыли на формирование цен.

26) Зависимость прибыли от объема реализации продукции и анализ безубыточности.

27) Ценовая политика в рыбохозяйственного комплекса.

28) Система цен на продукцию рыбохозяйственного комплекса.

29) Основные принципы формирования закупочных цен.

30) Источники информации о мировых ценах и правила их использования.

31) Цены международных контрактов. Ценовые поправки.

32) Понятие внешнеторговой цены.

33) Правила формирования цен на экспортируемую продукцию.

34) Правила формирования цен на импортируемую продукцию.

35) Понятие государственной дисциплины цен.

36) Тенденции развития агропромышленного комплекса

37) Основные принципы ценообразования на предприятиях рыбохозяйственного комплекса

38) Рыбохозяйственный комплекс России.

39) Роль рыбохозяйственного комплекса в современной экономике страны.

40) Специфика и перспективы развития рыбохозяйственного комплекса.

5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине

Самостоятельная работа обучающегося является одним из основных методов приобретения и углубления знаний, умений. Главной задачей самостоятельной работы является развитие общих и профессиональных компетенций, умений приобретать научные знания путем личных поисков, формирование активного интереса к творческому самостоятельному подходу в учебной и практической работе.

Основная цель самостоятельной работы студентов состоит в овладении знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по специальности.

Задачами организации самостоятельной работы студентов являются:

- развитие способности работать самостоятельно;
- формирование самостоятельности мышления и принятия решений.
- стимулирование самообразования
- развитие способности планировать и распределять свое время.

Самостоятельная работа складывается из изучения учебной и специальной литературы, как основной, так и дополнительной, нормативного материала, конспектирования источников, подготовки устных и письменных сообщений, докладов, рефератов, выполнения практических ситуационных заданий. Самостоятельная работа студентов может быть индивидуальной (решение заданий, работа в библиотеке, в сети Internet и т. д.) или коллективной

(коллективный проект). Общим направлением развития самостоятельной работы является активизация студента, повышение уровня его мотивации и ответственности за качество освоения образовательной программы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основная литература:

1. Горина, Г. А. Ценообразование: учеб. пособие для студентов вузов / Г. А. Горина.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 127 с.

2. Лев, М. Ю. Ценообразование: учеб. для студентов вузов / М. Ю. Лев. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 723 с.

3. Магомедов, М. Д. Ценообразование: учеб. для бакалавров / М. Д. Магомедов, Е. Ю. Куломзина, И. И. Чайкина. — Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и Ко», 2017. — 248 с.

Дополнительная литература:

4. Агапова, А. В. Ценообразование во внешней торговле / А. В. Агапова. — Санкт-Петербург: Интермедия, 2016. — 136 с.

5. Афонин, П. Н. Ценообразование во внешней торговле: учеб. пособие / П. Н. Афонин, Е. В. Дробот. — Санкт-Петербург: Троицкий мост, 2016. - 232 с.

6. Дробот, Е. В. Практикум по обоснованию контрактных цен: учеб. пособие / Е. В. Дробот. — Санкт-Петербург: Троицкий мост, 2017. — 177 с.

7. Забелина, Е. А. Ценообразование. Практикум: учеб. пособие / Е. А. Забелина. — Минск: Республиканский ин-т проф. образования (РИПО), 2016. — 156 с.

8. Косинова, Е. А. Ценообразование: теория и практика: учеб. пособие / Е. А. Косинова, Е. Н. Белкина, А. Я. Казарова. — Ставрополь: СГАУ, АГРУС, 2012.— 160 с.

9. Лев, М. Ю. Цены и ценообразование: учеб. для студентов вузов / М. Ю. Лев. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 382 с.

10. Ценообразование в организации. Практикум: учеб. пособие / Т. В. Емельянова [и др.]. —Минск: Вышэйшая школа, 2013.— 336 с.

11. Шуляк, П. Н. Ценообразование: учеб.-практ. пособие / П. Н. Шуляк. — Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и Ко», 2016. — 193 с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. Справочная правовая система "КонсультантПлюс". www.consultant.ru

2. Справочная правовая система "Гарант". www.garant.ru

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. При проведении лекционных и семинарских (практических) занятий предусматривается использование систем мультимедиа, осуществленных при помощи необходимого оборудования и комплекта лицензионного программного обеспечения: ОС Windows7, пакета MS Office 2013.

2. Во время самостоятельной работы и подготовки к зачёту студенты могут пользоваться информационными ресурсами, а также электронной информационно-образовательной средой вуза.

3. Справочная правовая система "КонсультантПлюс".

4. Информационно-коммуникационные технологии (использование сети Интернет)

Локальный электронный методический материал

Анна Владимировна Асонкова

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

Редактор Э. С. Круглова

Уч.-изд. л. 7,5 Печ. л. 6,6

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