

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

Ю. С. Коноплина

УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕМ

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины
для студентов, обучающихся в магистратуре по направлению подготовки
38.04.02 Менеджмент
программа «Управление маркетингом»

Калининград
Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ»
2026

Рецензент
кандидат экономических наук, доцент ФГБОУ ВО «КГТУ»
Саванович С. В.

Коноплина, Ю. С.

Управление ценообразованием: учеб.-метод. пособие по изучению дисциплины для студентов, обучающихся в магистратуре по напр. подгот. 38.04.02 Менеджмент, программа «Управление маркетингом» / Ю. С. Коноплина. – Калининград: Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ», 2026. – 77 с.

Данное учебно-методическое пособие является руководством по изучению дисциплины «Управление ценообразованием» для магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент. В учебно-методическом пособии представлены цели, задачи и структура дисциплины, содержание дисциплины и методические указания по ее изучению, содержание и методические указания по подготовке к практическим занятиям, а также список литературы и контрольные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине.

Список лит. – 7 наименований

Учебно-методическое пособие рассмотрено и одобрено в качестве локального электронного методического материала кафедрой менеджмента ФГБОУ ВО «Калининградский государственный технический университет» 24.09.2026 г., протокол № 2.

Учебно-методическое пособие рекомендовано в качестве локального электронного методического материала для использования в учебном процессе методической комиссией ученого совета института отраслевой экономики и управления ФГБОУ ВО «КГТУ» 24.09.2026г., протокол № 9.

УДК 65.011

- © Федеральное государственное
бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Калининградский
государственный технический
университет», 2026 г.
- © Коноплина Ю. С., 2026 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 Тематический план дисциплины и методические указания по ее изучению.....	6
Тема 1. Основы управления ценообразованием.....	6
Тема 2. Векторы развития управления ценообразованием	9
Тема 3. Возможности управления ценообразованием.....	12
Тема 4. Ресурсы управления ценообразованием.....	15
Тема 5. Современные практики управления ценообразованием.....	18
2 Методические указания по подготовке к практическим занятиям	21
Тема 1. Основы управления ценообразованием.....	21
Тема 2. Векторы развития управления ценообразованием	24
Тема 3. Возможности управления ценообразованием.....	28
Тема 4. Ресурсы управления ценообразованием.....	32
Тема 5. Современные практики управления ценообразованием.....	36
3 Методические указания по выполнению контрольной работы.....	41
3.1 Общие сведения по выполнению контрольной работы	41
3.2 Варианты контрольных работ	41
4 Методические указания по подготовке и сдаче экзамена.....	64
4.1 Перечень вопросов для подготовки к экзамену	64
5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине.....	66
5.1 Перечень вопросов по отдельным темам дисциплины	68
5.2 Содержание заданий	70
5.3 Тематика докладов и рефератов.....	72
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	75
ПРИЛОЖЕНИЕ. Пример листа СОДЕРЖАНИЕ в контрольной работе	76

ВВЕДЕНИЕ

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с требованиями утвержденной рабочей программы для магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиль программы «Стратегическое управление персоналом». Дисциплина «Управление ценообразованием» формируется на базе изучения таких дисциплин, как «Технологии стратегического анализа и принятия решений», «Маркетинговая диагностика бизнес-среды», является основой для таких дисциплин, как «Экономическое обоснование маркетинговых решений», «Логистический менеджмент».

Целью освоения дисциплины «Управление ценообразованием» является формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков по сбору и анализу информации о внутренних и внешних факторах управления ценообразованием на предприятии, по анализу и управлению различными аспектами внедрения инструментов управления ценообразованием в деятельность предприятия. Планируемые результаты освоения дисциплины «Управление ценообразованием» заключаются в том, что студент должен:

знать:

- нормативные правовые акты, регулирующие финансово-хозяйственную деятельность организации;
- классификацию методов и приемов, используемых при анализе взаимосвязи ценообразования с операционными и финансовыми показателями эффективности деятельности организации;
- порядок разработки и реализации маркетинговых программ с использованием ценообразования как инструмента комплекса маркетинга;

уметь:

- анализировать взаимосвязь ценообразования в составе комплекса маркетинга с экономическими результатами деятельности предприятия;
- разрабатывать маркетинговые программы с использованием ценообразования как инструмента комплекса маркетинга;
- предлагать решения в сфере маркетинга и ценообразования, которые могут привести к повышению экономической эффективности деятельности организации;

владеть:

- методами экономического анализа показателей деятельности организации;
- методами повышения эффективности деятельности организации с помощью ценообразования в составе комплекса маркетинга.

Трудоемкость освоения дисциплины «Управление ценообразованием» составляет 5 зачетных единиц (зет), т. е. 180 академических часов. Дисциплина преподается студентам разных форм обучения с соответствующим количеством аудиторных часов, выделенных на освоение дисциплины: очная форма обучения (лекций – 32 часа, практических занятий – 32 часа); заочная форма обучения (лекций – 6 часов, практических занятий – 8 часов). Студенты

заочной формы обучения не получают того количества лекционных и практических занятий, которое предусмотрено для студентов очной формы обучения, что обуславливает для них повышенную значимость самостоятельной учебной работы. Самостоятельной работе отводится важная роль в освоении дисциплины студентами такой формы обучения. Для этого в данном учебно-методическом пособии предусмотрен раздел, содержащий задания, связанные с теоретическим материалом дисциплины, а также практически ориентированные задания. Студентам заочной формы обучения целесообразно также распространить самостоятельную работу и на освоение материала, предусмотренного для выполнения на практических занятиях. В связи с этим им рекомендуется заранее проработать задания, с тем чтобы на самих занятиях уделить внимание в основном прояснению возникших вопросов и устранению затруднений в ходе выполнения заданий.

Для оценки результатов освоения дисциплины используются:

- оценочные средства для текущей аттестации по дисциплине;
- оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине.

Промежуточная аттестация по данной дисциплине проводится в форме экзамена.

К оценочным средствам для текущей аттестации по дисциплине относятся:

- тестовые задания открытого и закрытого типов.

К оценочным средствам для промежуточной аттестации по дисциплине, проводимой в форме экзамена, соответственно относятся:

- типовые задания по контрольной работе (для студентов заочной формы обучения);
- экзаменационные задания по дисциплине, представленные в виде тестовых заданий открытого и закрытого типов.

Допуск студента к промежуточной аттестации по дисциплине предусматривает достаточное по уровню качества выполнение всех заданий для практических занятий и самостоятельной работы. К экзамену допускаются студенты, положительно аттестованные по результатам текущей аттестации по дисциплине (получившие при этой аттестации оценку «зачтено»). Оценки выставляются в зависимости от объема правильно выполненных заданий в процентах: 0–40 % – «неудовлетворительно», «не зачтено»; 41–60 % – «удовлетворительно», «зачтено»; 61–80 % – «хорошо», «зачтено»; 81–100 % – «отлично», «зачтено».

В первом разделе учебно-методического пособия приводится содержание изучаемой дисциплины и даются методические указания по ее изучению. Во втором разделе содержатся методические указания по подготовке к практическим занятиям. В третьем разделе представлены методические указания по выполнению контрольной работы. Четвертый раздел содержит методические указания по подготовке к промежуточной аттестации. В пятом разделе даны методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине. В конце учебного пособия указаны рекомендуемые источники по изучению дисциплины.

1 ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ЕЕ ИЗУЧЕНИЮ

Тема 1. Основы управления ценообразованием

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Приоритеты управления ценообразованием.

Вопрос 2. Потенциал управления ценообразованием.

Методические указания по изучению темы 1

Цель изучения темы – получить правильное понимание закономерностей управления ценообразованием в деятельности предприятия и сформировать представление о современных подходах к управлению ценообразованием на предприятии. Изучение данной темы направлено на формирование фундамента для глубокого анализа решающей роли управления ценообразованием в деятельности предприятия.

Вопрос 1. Управление ценообразованием представляет собой стратегический процесс установления, контроля и изменения цен на товары или услуги для достижения максимальной прибыли и удержания доли рынка. В его основе лежит не простое назначение цифр, а глубокий анализ ценности продукта для потребителя и сопоставление ее с внутренними затратами предприятия.

Фундамент эффективного ценообразования строится на пересечении трех ключевых элементов: себестоимости, спроса и конкурентной среды. Предприятие не может устанавливать цену ниже критической точки затрат без угрозы для выживания, но и превысить верхнюю границу, продиктованную готовностью клиентов платить, оно также не способно. В этих рамках руководство балансирует, оценивая, как ведут себя конкуренты, и как изменение стоимости на один процент повлияет на общие объемы продаж.

Переходя от анализа к практике, управление ценами трансформируется в выбор конкретной стратегии. Предприятие может ориентироваться на премиальный сегмент, подчеркивая высокую ценность и уникальность, либо использовать стратегию проникновения, временно занижая стоимость для быстрого захвата рынка. В современном бизнесе этот процесс редко бывает статичным. Динамическое ценообразование, управляемое алгоритмами, позволяет менять прайс-лист в реальном времени в зависимости от сезона, времени суток или текущего уровня спроса.

Заключительным этапом управления ценообразованием является постоянный мониторинг и адаптация. Цены требуют регулярной корректировки через систему скидок, бонусов и программ лояльности, которые помогают стимулировать сбыт без необратимого снижения базовой стоимости товара. Успех всей системы измеряется не валовой выручкой, а маржинальностью и тем, насколько гибко бизнес способен реагировать на экономические изменения, сохраняя доверие своих клиентов.

Главная особенность эффективного управления ценообразованием заключается в его непрерывности и гибкости. Рынок постоянно меняется под влиянием конкурентов, сезонности и макроэкономических факторов, поэтому статичные ценники уступают место алгоритмическим моделям. Предприятиям приходится балансировать между максимизацией маржинальности и удержанием доли рынка, внедряя динамические системы, которые реагируют на колебания спроса в режиме реального времени.

Другой важный аспект управления ценообразованием связан с психологическим восприятием стоимости потребителем. Цена транслирует клиенту ценность продукта еще до момента покупки, формируя ожидания от его качества. Из-за этого управление ценами тесно переплетается с поведенческой экономикой, где ценность товара в глазах покупателя часто играет более важную роль, чем его реальная себестоимость.

Наконец, управление ценообразованием требует глубокой кросс-функциональной интеграции внутри бизнеса. Финансовый отдел стремится к высокой рентабельности, коммерческий департамент – к росту объема продаж, а маркетинг – к долгосрочной лояльности потребителей. Успешное управление ценообразованием связывает эти противоречивые цели в единую стратегию, превращая тарифную сетку из бухгалтерского инструмента в мощное конкурентное преимущество.

Вопрос 2. Раскрытие потенциала управления ценообразованием на фундаментальном научном уровне требует отказа от сугубо прикладного, инструментального подхода в пользу системно-синергетической парадигмы. В рамках этой концепции цена рассматривается не просто как денежное выражение стоимости или регулятор текущего спроса, а как сложный информационный код и стратегический интегратор макроэкономических процессов и микроэкономических процессов на предприятии.

Потенциал ценообразования реализуется через трансформацию ценовой политики из пассивного механизма покрытия издержек в активный драйвер максимизации экономической добавленной стоимости. На высшем уровне управления этот процесс опирается на глубокий анализ эластичности спроса, в рамках которого эластичность интерпретируется не статично, а как динамическая функция потребительского восприятия ценности. Эффективная стратегия предполагает управление предельными издержками и предельной выручкой в их непрерывном взаимодействии, что позволяет предприятию достигать точки динамического равновесия, максимизирующей благосостояние экономического субъекта.

Научный подход требует интеграции методов поведенческой экономики и теории полезности. Установление цен преобразуется в моделирование ценностного ландшафта, где субъективная ценность товара для потребителя оцифровывается и извлекается в виде потребительского излишка. Вместо простого варьирования тарифов происходит глубокая дифференциация рынка на основе предельной готовности платить различных когорт потребителей. Это позволяет преодолеть ограничения классической линейной модели спроса и

задействовать скрытые резервы рентабельности через сложные нелинейные структуры ценообразования.

С точки зрения теории систем, управление ценообразованием выступает ключевым контуром обратной связи между внутренней средой предприятия и неопределенностью рыночного пространства. Внедрение прогностических математических моделей и стохастического анализа позволяет превентивно реагировать на флуктуации конъюнктуры, оптимизируя загрузку мощностей и структуру оборотного капитала. Таким образом, научно обоснованное ценообразование становится главным фактором обеспечения долгосрочной конкурентоспособности и устойчивого роста капитализации предприятия.

Управление ценообразованием в современной экономике представляет собой сложную динамическую систему, где цена выступает не просто как денежное выражение стоимости, а как стратегический инструмент управления поведением потребителей и конкурентами. На высоком научном уровне этот процесс трансформируется из рутинного расчета затрат в междисциплинарную область, находящуюся на стыке микроэкономики, теории игр, поведенческой экономики и системного анализа.

Одним из наиболее глубоких аспектов управления ценообразованием является концепция ценностно-ориентированного ценообразования, которая переносит фокус исследования с издержек производителя на субъективное восприятие полезности блага потребителем. В рамках этого подхода экономический субъект оперирует понятием «предельной полезности», стремясь максимизировать избыток потребителя до определенного психологического барьера. Научный интерес здесь представляет математическое моделирование функции готовности платить, которая индивидуальна для каждого рыночного сегмента и зависит от множества эндогенных и экзогенных факторов, включая асимметрию информации.

Другой фундаментальный аспект управления ценообразованием раскрывается через призму теории игр и стратегического взаимодействия. В условиях олигополистического рынка установление цены перестает быть односторонним актом. Предприятия вынуждены прогнозировать ответные реакции конкурентов, просчитывая равновесие по Нэшу. Научное управление ценами в таком контексте превращается в построение многошаговых динамических моделей, где учитываются сигнальные функции цены. Например, умышленное снижение цены может интерпретироваться рынком как сигнал о высокой технологической эффективности предприятия, что превентивно вытесняет потенциальных конкурентов из отрасли.

Особое научное значение имеет интеграция поведенческой экономики в ценовые модели. Классическая гипотеза о рациональности человека (так называемый «человек экономический») уступает место концепциям ограниченной рациональности. Исследователи изучают когнитивные искажения, возникающие при восприятии числовой информации. Сюда относится эффект привязки, когда первоначальная, даже случайная цена становится ментальным ориентиром для оценки последующих предложений, а

также феномен нелинейного восприятия потерь и выгод, описываемый теорией перспектив.

Наконец, современное ценообразование невозможно представить без динамической оптимизации на основе больших массивов данных. Процесс установления цен автоматизируется с помощью алгоритмов, которые в режиме реального времени решают задачу стохастического программирования. Они непрерывно балансируют между текущим уровнем спроса, объемом складских запасов и эластичностью спроса по цене, максимизируя функцию долгосрочной прибыли или долю рынка. Это превращает статичную цену в гибкую переменную, реагирующую на малейшие флуктуации рыночной среды.

Методические материалы по теме 1

В ходе работы по теме студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу; все материалы в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ. Рекомендованы официальные сайты Правительства Российской Федерации, сайты справочных нормативных ресурсов.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 1: [3, с. 15], [6, с. 12].

Тема 2. Векторы развития управления ценообразованием

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Тенденции трансформации управления ценообразованием.

Вопрос 2. Перспективы развития управления ценообразованием.

Методические указания по изучению темы 2

Цель изучения темы – углубленное изучение понятия управления ценообразованием, форм и границ практического применения управлением ценообразованием, критериев эффективности управления ценообразованием. В процессе изучения темы студент должен осваивать направления совершенствования управления ценообразованием, предпосылки рациональной встроенности управления ценообразованием в деятельность предприятия, приемы и методы организации управления ценообразованием на предприятии.

Вопрос 1. Современная наука о формировании стоимости переживает фундаментальный сдвиг, уходя от классического статического расчета затрат к динамическому управлению ценностью. Векторы развития этой дисциплины сегодня лежат на стыке поведенческой экономики, математического моделирования и системного анализа.

Концепция динамического тарифообразования трансформировалась из простого инструмента реагирования на спрос в сложную экосистему предиктивного анализа. Вместо фиксации текущих рыночных показателей современные алгоритмы прогнозируют эластичность спроса на основе микроскопических колебаний внешней среды. Это позволяет крупным структурам переходить от дискретного изменения цен к непрерывному ценовому потоку, где стоимость блага определяется в момент зарождения намерения о покупке. Научный интерес здесь представляет переход от

линейных моделей зависимости спроса от цены к нелинейным многофакторным функциональным зависимостям.

Другим важнейшим вектором является конвергенция поведенческой теории и алгоритмических систем. Классическая гипотеза о рациональном поведении экономического агента окончательно уступила место моделям ограниченной рациональности. Актуальные исследования сфокусированы на квантификации иррациональных факторов: от когнитивных искажений восприятия числовых рядов до эффекта фрейминга, когда контекст представления цены весит больше, чем её абсолютное значение. Научные школы сегодня заняты оцифровкой этих психологических феноменов и интеграцией их в автоматизированные контуры управления стоимостью, что порождает явление персонализированной ценности блага.

Параллельно развивается вектор экосистемного ценообразования, который преодолевает изолированный взгляд на отдельный товар или услугу. В рамках платформенного капитализма и сетевой экономики ценность максимизируется не через маржинальность единичной сделки, а через оптимизацию жизненного цикла клиента внутри всей продуктовой матрицы. Математический аппарат ценообразования здесь смещается в сторону теории игр и оптимизации сложных систем. Цена на конкретный элемент экосистемы может быть опущена ниже критической себестоимости ради синергетического эффекта и извлечения совокупной ренты с других, комплементарных узлов сети в долгосрочной перспективе.

Современное управление ценообразованием переживает резкий фундаментальный сдвиг, трансформируясь из локальной финансово-учетной функции в сквозную стратегическую систему. На высшем академическом уровне этот процесс квалифицируется как переход от статических транзакционных моделей к динамическому управлению ценностью.

Одним из наиболее значимых и глубоких трендов управления ценообразованием стало стирание границ между себестоимостью и рыночной конъюнктурой в рамках единых цифровых экосистем. Традиционное разделение на затратный и маркетинговый подходы уступает место концепции замкнутого контура. В этой парадигме алгоритмы макроэкономического прогнозирования интегрируются непосредственно в производственные цепочки, позволяя изменять конечную стоимость продукта в режиме реального времени на основе микроструктурных колебаний спроса и доступности сырьевых ресурсов.

Параллельно происходит математизация поведенческой экономики и управления ценообразованием. Если ранее учет психологических аспектов восприятия цены опирался на эмпирические правила и экспертные оценки, то сегодня он переведен на рельсы предиктивной аналитики. Системы искусственного интеллекта исследуют не просто эластичность спроса, а выстраивают сложные многофакторные модели когнитивных искажений потребителей. Это позволяет крупным структурам формировать персонализированные ценовые траектории для различных сегментов

аудитории, минимизируя потребительский избыток и максимизируя экономическую ренту продавца.

Еще один парадоксальный вектор трансформации управления ценообразованием заключается в децентрализации оперативного ценообразования при одновременной жесткой централизации стратегического контроля. Право принятия решений делегируется автономным алгоритмическим агентам на местах (на уровне конкретных цифровых витрин или торговых точек), однако сами правила, ограничения и целевые функции этих алгоритмов закладываются на уровне высшего руководства. Таким образом, преодолевается классическая управленческая дилемма между скоростью адаптации к рынку и потерей контроля над маржинальностью.

Наконец, наблюдается глубокая интеграция ценообразования в климатическую и социокультурную повестку предприятий. Стоимость продукта все чаще выступает регулятором потребительского поведения в контексте устойчивого развития. Предприятия включают в структуру цены так называемые внутренние углеродные налоги или субсидируют экологически чистые линейки за счет перераспределения прибыли от традиционных секторов, превращая управление ценообразованием в инструмент современного макросоциального инжиниринга.

Вопрос 2. Передовая практика ведущих предприятий свидетельствует о внедрении динамического ценообразования на основе алгоритмов машинного обучения, функционирующих без жестко заданных правил. Системы самостоятельно выявляют нелинейные зависимости между ценой, остатками запасов, действиями конкурентов и даже макроэкономическими флуктуациями. При этом передовые предприятия переходят от реактивного изменения цен к проактивному: математические модели прогнозируют дефицит или всплеск спроса до его фактического наступления, заблаговременно корректируя стоимостные параметры для балансировки рынка.

Особое место занимает внедрение ценообразования, ориентированного на воспринимаемую ценность. Этот подход требует глубокого эконометрического моделирования и проведения комплексных исследований готовности к оплате методами дискретного выбора. Вместо оценки внутренних затрат фокус смещается на декомпозицию полезности продукта для конечного пользователя, где каждый функциональный или эмоциональный атрибут получает свое стоимостное выражение. В долгосрочной перспективе это позволяет минимизировать потребительский избыток и максимизировать излишек производителя без ущерба для лояльности аудитории.

Также произошел концептуальный сдвиг в области алгоритмического взаимодействия на олигополистических рынках. Современные ценовые роботы, управляемые автономными нейронными сетями, научились самостоятельно приходить к молчаливому сговору без явного обмена информацией, что ставит в тупик классическое антимонопольное законодательство. Машины оптимизируют тарифы, тестируя реакцию конкурентов на микроизменения цен в миллисекундных диапазонах. В результате формируется устойчивое равновесие, максимизирующее прибыль всех участников рынка, при этом

формально алгоритмы лишь преследуют цель собственной оптимизации, не нарушая законов о запрете картелей.

Не менее важные достижения лежат в плоскости нейроэкономики и управления восприятием ценности. Передовые системы ценообразования больше не оперируют статичными ценниками, а динамически управляют архитектурой выбора. Используя принципы асимметричного доминирования и эффекты привязки, алгоритмы генерируют персонализированные тарифные сетки, в рамках которых «невыгодные» альтернативы служат лишь математической приманкой. Это заставляет когнитивную систему человека подсознательно выбирать именно тот вариант, который изначально закладывался продавцом как целевой, создавая у покупателя полную иллюзию рационального и выгодного приобретения.

Методические материалы по теме 2

В ходе работы по теме студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу; все материалы в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ. Рекомендованы официальные сайты Правительства Российской Федерации, сайты справочных нормативных ресурсов.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 2: [1, с. 17], [3, с. 12].

Тема 3. Возможности управления ценообразованием

Форма проведения занятия – лекция

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Стратегические ориентиры управления ценообразованием.

Вопрос 2. Способы управления ценообразованием.

Методические указания по изучению темы 3

Цель изучения темы – ознакомление с наиболее распространенными научными методами систематизации подходов к анализу и оценке процессов управления ценообразованием. В процессе изучения темы студент должен освоить взаимосвязь системного подхода к анализу и оценке состояния предприятия и методов управления ценообразованием, а также научиться учитывать рекомендации и требования управления ценообразованием на каждом из этапов функционирования предприятия.

Вопрос 1. Парадокс ценностного ориентирования в управлении ценообразованием заключается в фундаментальном противоречии между декларируемым стремлением предприятия опираться на субъективную полезность продукта для потребителя и объективной невозможностью точного математического измерения этой полезности.

В рамках классической микроэкономической теории ценностное ценообразование постулируется как наиболее прогрессивная модель, превосходящая затратный и конкурентный подходы. Однако на глубинном академическом уровне данная концепция сталкивается с гносеологическим барьером. Ценность не является имманентным свойством товара; она формируется в сознании индивида под воздействием множества переменных, включая контекст потребления, асимметрию информации и психологические

паттерны восприятия. Пытаясь количественно определить эту величину, менеджмент неизбежно сталкивается с феноменом, когда затраты на выявление «истинной» готовности платить превышают предельную выгоду от оптимизации цены.

Эмпирические исследования в области поведенческой экономики вскрывают еще один пласт данного парадокса. Экономические агенты нерациональны, и их оценка полезности динамически трансформируется в процессе самого акта выбора. Моделирование, основанное на ценностном подходе, часто опирается на статичные репрезентативные выборки, в то время как реальный рынок демонстрирует эмерджентные свойства. Таким образом, стратегическое ценообразование, стремясь уйти от детерминизма издержек, попадает в ловушку стохастических колебаний потребительских предпочтений, превращая строго научный расчет в экспертно-интуитивное проектирование рыночной реальности.

Стратегические ориентиры управления ценообразованием представляют собой фундаментальный базис, определяющий долгосрочную жизнеспособность предприятия в меняющейся рыночной среде. Научный анализ этой проблематики позволяет выйти за рамки тривиального максимизирования текущей прибыли и обнаружить ряд неочевидных закономерностей.

Один из наиболее примечательных аспектов заключается в парадоксальном характере информационного взаимодействия между конкурентами через ценовые сигналы. В рамках теории игр установление стратегического ценового ориентира выступает не просто как реакция на существующий спрос, а как инструмент координирующего поведения. Предприятие, осознанно выбирающее вектор долгосрочного удержания доли рынка, транслирует соперникам сигналы о своей технологической эффективности и готовности к затяжному противостоянию. Это снижает стимулы к агрессивной ценовой конфронтации со стороны других участников, трансформируя ценообразование из тактического калькулятора в стратегический щит, конструирующий саму структуру отраслевого рынка.

Другой глубокий аспект связан с концепцией асимметрии восприятия ценности. Экономическая психология в сочетании со стратегическим менеджментом доказывает, что долгосрочный ориентир, направленный на ценностное позиционирование, коренным образом меняет эластичность спроса. Вместо линейной зависимости объема продаж от уровня цен возникает динамическая система, где цена сама по себе начинает формировать качественные характеристики блага в сознании потребителя. При достижении определенного уровня научно-технологического или репутационного превосходства стратегическое управление ценами переориентируется на извлечение интеллектуальной ренты. В этой точке классические законы спроса и предложения уступают место законам статусного и демонстративного потребления, где высокая цена становится главным подтверждением дефицитности и эксклюзивности ресурса.

Наконец, в современной экономике знаний стратегические ориентиры ценообразования все теснее переплетаются с жизненным циклом инноваций и сетевыми эффектами. Наукоемкие предприятия зачастую жертвуют краткосрочной маржинальностью ради ускоренного формирования критической массы пользователей. Это обусловлено тем, что в постиндустриальной реальности ценность продукта растет пропорционально масштабу сети его потребителей. Таким образом, стратегическое ценообразование трансформируется в управление темпами диффузии инноваций, где первоначальный сознательно заниженный уровень цен закладывает фундамент для последующего извлечения долгосрочной монопольной прибыли через сопутствующие услуги и экосистемные решения.

Вопрос 2. Управление ценообразованием в современной экономической науке вышло далеко за рамки простого покрытия издержек и фиксации нормы прибыли. Сегодня это междисциплинарная область, находящаяся на стыке микроэкономики, поведенческой психологии и системного анализа.

Одним из наиболее глубоких аспектов современной теории является концепция нелинейного тарифообразования. В ее основе лежит стремление компании полностью извлечь так называемый излишек потребителя, дифференцируя плату не за счет изменения самого продукта, а за счет изменения условий его приобретения. Классическим примером здесь выступает двухчастный тариф, при котором покупатель сначала оплачивает сам доступ к возможности совершения покупок, а затем вносит отдельную плату за каждую единицу блага. Научный интерес заключается в том, что пороговая цена за единицу товара при такой схеме может сознательно снижаться до уровня предельных издержек, что максимизирует общий объем потребления, в то время как основную прибыль предприятие извлекает именно из первоначального взноса за доступ.

Другой фундаментальный механизм базируется на теории асимметрии информации и механизмах самоотбора. Когда продавец не имеет возможности напрямую измерить готовность платить каждого конкретного клиента, он конструирует меню контрактов, то есть сложную систему ценовых и качественных альтернатив. Клиенты с высокой субъективной оценкой полезности блага добровольно выбирают более дорогие варианты, чтобы избежать искусственно созданных ограничений, которые заложены в дешевые версии. Таким образом, структура цен заставляет потребителей самостоятельно раскрывать свою скрытую информацию, оптимизируя доходы продавца без прямого принуждения или явной дискриминации.

В эпоху цифровизации на передовой научный уровень вышли алгоритмы динамической оптимизации на основе стохастических моделей. В отличие от жестких прейскурантов, здесь цена рассматривается как непрерывная переменная, зависящая от плотности спроса в режиме реального времени и ограниченности ресурса времени. Научная сложность таких систем заключается в решении уравнений Беллмана, где текущее изменение стоимости должно не просто максимизировать сиюминутную выручку, но и учитывать математическое ожидание ценности оставшихся запасов товара в будущем.

Ошибка алгоритма в сторону занижения цены грозит преждевременным исчерпанием запасов, а в сторону завышения – нераспроданными остатками к моменту обнуления спроса.

Наконец, экономическая наука все глубже интегрирует в себя постулаты ограниченной рациональности. Исследования доказывают, что субъективное восприятие цены человеком часто нарушает законы классической логики. Цена выполняет роль не только денежного эквивалента стоимости, но и мощного информационного сигнала о качестве. В условиях высокой неопределенности сознательное завышение стоимости товара способно парадоксальным образом стимулировать спрос, поскольку человеческая психика склонна использовать величину затрат как самый доступный индикатор ценности и надежности сложного блага.

Методические материалы по теме 3

В ходе работы по теме студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу; все материалы в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ. Рекомендованы официальные сайты Правительства Российской Федерации, сайты справочных нормативных ресурсов.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 3: [2, с. 30], [3, с. 28].

Тема 4. Ресурсы управления ценообразованием

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Механизмы управления ценообразованием.

Вопрос 2. Инструменты управления ценообразованием.

Методические указания по изучению темы 4

Цель изучения темы – освоить общеэкономические методы разработки и реализации стратегии и тактики управления ценообразованием на предприятии с учетом целей, методов и подходов управления предприятием. В процессе изучения темы студент должен сформировать всестороннее глубокое понимание основных подходов к обеспечению стратегических аспектов управления ценообразованием с учетом требований современного управления предприятием, а также научиться учитывать в практической деятельности предприятия рекомендации и требования управления ценообразованием на стратегическом и тактическом уровнях.

Вопрос 1. Современные механизмы управления ценообразованием занимают обособленное положение в системе экономических регуляторов, поскольку они оперируют на стыке микроэкономического базиса и макроэкономического контура регулирования. В отличие от смежных механизмов – таких как налогово-бюджетный, денежно-кредитный или инвестиционный – ценовое управление обладает уникальной системой воздействия на рыночную систему, выражающейся в ряде фундаментальных теоретических и практических аспектов.

Первое сущностное отличие кроется в характере трансляции управленческого импульса и скорости институциональной реакции.

Финансовые и монетарные механизмы функционируют опосредованно, задействуя длинные цепочки макроэкономического переноса, где изменение ключевых ставок или налоговых предпочтений требует длительного лага для модификации поведения рыночных агентов. Механизмы ценообразования, напротив, характеризуются непосредственной интеграцией в транзакционную ткань рынка. Корректировка стоимостных пропорций – будь то через нормативное установление предельных уровней рентабельности или динамическое алгоритмическое регулирование – мгновенно трансформирует структуру спроса и предложения, выступая в роли безинерционного регулятора локальных и отраслевых пропорций воспроизводства.

Второй отличительный вектор лежит в плоскости функциональной направленности. Традиционные макроэкономические инструменты ориентированы на обеспечение общего равновесия, сглаживание циклических колебаний и таргетирование агрегированных показателей (например, уровня инфляции или темпов роста валового продукта). Напротив, современные механизмы управления ценами выполняют функцию селективного структурирования рыночного пространства. Они позволяют осуществлять точечную аллокацию ресурсов, балансировать интересы производителей и потребителей в конкретных секторах экономики и минимизировать издержки монополизации без деструктивного вмешательства в общую макроэкономическую стабильность. По сути, ценовые механизмы выступают тончайшим инструментом перераспределения стоимости, минуя громоздкие бюджетные каналы.

Третьим принципиальным аспектом является глубина проникновения в поведенческую модель хозяйствующих субъектов. Если инвестиционные или таможенно-тарифные механизмы лишь создают внешние рамочные условия для капитала, то ценообразование прямо определяет предельную полезность благ и формирует потребительские предпочтения на когнитивном уровне. В условиях цифровизации ценовое управление трансформировалось из пассивного отражения издержек в активный инструмент моделирования рыночных трендов, способный в реальном времени корректировать эластичность спроса посредством гибких шкал и дифференцированных тарифов, что недоступно ни одному другому экономическому механизму.

Таким образом, если прочие элементы хозяйственного механизма задают общие контуры и правила функционирования экономической системы, то современные механизмы ценообразования обеспечивают ее оперативную динамическую саморегуляцию, выступая главным связующим звеном между стоимостной формой капитала и его вещественно-натуральным воплощением.

Вопрос 2. Для минимизации рисков при выводе на рынок радикально новых продуктов или изменении тарифных сеток применяется инструментарий имитационного моделирования, в частности, концепция «цифровых двойников» рынка. Создается виртуальная копия рыночной экосистемы, населенная автономными агентами с заданными поведенческими алгоритмами, имитирующими реальных покупателей и конкурентов. Запуск макроэкономических симуляций позволяет с высокой точностью

верифицировать последствия различных ценовых стратегий, прогнозировать ценовые войны и оценивать эластичность спроса еще до фактического изменения цен в реальной физической среде.

Цифровые симуляторы рыночного равновесия в современном контуре управления ценообразованием представляют собой высокотехнологичный аналитический инструмент, функционирующий на стыке прикладной микроэкономики, теории игр и системной динамики. В отличие от традиционных статических моделей, данные комплексы позволяют воссоздавать многофакторную рыночную среду в виде динамической системы, где точка эквilibrium (равновесия) не просто рассчитывается математически, а формируется в результате симуляции множественных транзакций и стратегических взаимодействий экономических агентов.

Математический фундамент таких симуляторов базируется на системах нелинейных уравнений и стохастических процессах. Моделирование спроса опирается на функции полезности потребителей и концепцию эластичности, которая в цифровой среде приобретает динамический характер и рассчитывается индивидуально для различных рыночных сегментов в режиме реального времени. Специфика симуляции заключается в возможности закладывать в модель гипотетические сценарии: от изменения макроэкономических показателей до агрессивных тарифных маневров со стороны конкурентов. Комплекс рассчитывает функции отклика потребительской среды, выявляя скрытые закономерности и критические точки перелома трендов, при которых происходит резкое падение или всплеск спроса.

Цифровые двойники рынка представляют собой многоуровневые виртуальные симуляции экономических систем, предназначенные для предиктивного моделирования и динамической оптимизации процессов ценообразования. В отличие от классических эконометрических моделей, оперирующих статичными историческими данными, цифровой двойник функционирует как динамическая гетерогенная среда. Он непрерывно агрегирует входящие информационные потоки о поведении потребителей, стратегиях конкурентов, логистических флуктуациях и макроэкономических индикаторах. Это позволяет трансформировать управление стоимостью из реактивного механизма в проактивную систему опережающего стратегического контроля.

Вычислительная симуляция рыночного равновесия базируется на агентном моделировании. Внутри цифровой среды создаются тысячи автономных программных агентов, каждый из которых наделен специфическими функциями полезности, бюджетными ограничениями и поведенческими паттернами, имитирующими реальных потребителей или конкурентов. Манипулируя ценовыми параметрами внутри этой изолированной системы, регулятор или менеджмент компании может эмпирически верифицировать эластичность спроса без риска финансовых потерь в реальном секторе. Цифровой двойник с высокой точностью прогнозирует точки бифуркации и фазовые переходы рынка, предсказывая, при какой критической

стоимости наступит резкое снижение объемов потребления или, напротив, запустится лавинообразный спрос.

Математическая оптимизация целевых функций в режиме реального времени позволяет решать многокритериальные задачи, где максимизация маржинальности зачастую вступает в противоречие с расширением доли рынка. Цифровой двойник непрерывно пересчитывает целевые показатели, используя аппараты теории игр и динамического программирования. Система автоматически корректирует отпускные цены в ответ на микроскопические изменения внешних факторов – от локального изменения погодных условий до резких колебаний стоимости сырьевых компонентов на биржах. При этом глубина анализа исключает хаотичные колебания цен, так как алгоритмы учитывают долгосрочную ценность клиентов и стратегические цели организации.

Упреждающее управление рисками и стресс-тестирование составляют прогностический базис технологии. Цифровой аналог рынка позволяет воспроизводить гипотетические деструктивные сценарии, такие как резкие логистические сбои, введение заградительных пошлин или скоординированный демпинг со стороны рыночных оппонентов. Оценивая устойчивость текущей ценовой политики в условиях искусственно созданного дефицита или кризиса, система превентивно формирует оптимальные матрицы ценового реагирования. Таким образом, управление ценообразованием освобождается от субъективного экспертного фактора и переходит на уровень автоматизированного, научно обоснованного синтеза управленческих решений.

Методические материалы по теме 4

В ходе работы по теме студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу; все материалы в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ. Рекомендованы официальные сайты Правительства Российской Федерации, сайты справочных нормативных ресурсов.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 4: [3, с. 85], [4, с. 79].

Тема 5. Современные практики управления ценообразованием

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Технологии управления ценообразованием.

Вопрос 2. Методы управления ценообразованием.

Методические указания по изучению темы 5

Цель изучения темы – углубленное изучение подходов к управлению ценообразованием и способов эффективного использования методов управления ценовыми показателями для развития деятельности предприятия. В процессе изучения темы студент должен осваивать направления совершенствования методов повышения эффективности деятельности предприятий на основе современных подходов к управлению ценообразованием.

Вопрос 1. Управление ценообразованием в современной экономике трансформировалось из обособленного операционно-тактического инструмента в сквозной стратегический интегратор. В условиях четвертой промышленной революции и тотальной цифровизации бизнес-среды стоимостная политика предприятия не просто адаптируется к внешним факторам, а выступает катализатором и главным отражением новейших управленческих парадигм. Связь ценообразования с актуальными тенденциями в сфере менеджмента носит глубокий комплементарный характер и раскрывается через несколько фундаментальных научно-практических аспектов.

Современная управленческая мысль сместила фокус с минимизации издержек на максимизацию ценности для потребителя. В этой системе координат ценообразование переходит от затратных методик к концепции управления воспринимаемой ценностью. Цена становится главным медиатором между полезностью блага для клиента и экономической эффективностью для бизнеса. Управленческие структуры теперь проектируются вокруг цепочек создания ценности, где цена выступает не итогом производственного цикла, а отправной точкой для проектирования самого продукта под целевые аудитории. Это тесно увязывает ценовой менеджмент с методологией гибкого проектирования, где параметры продукта и его стоимость постоянно корректируются на основе обратной связи от рынка.

Переход менеджмента к доказательному управлению и принятию решений на основе предиктивной аналитики коренным образом изменил технологию установления цен. Современные системы управления используют алгоритмы автоматического мониторинга рыночной конъюнктуры, эластичности спроса и поведения конкурентов в режиме реального времени. Ценообразование становится интеллектуальным ядром операционного менеджмента. Оно позволяет мгновенно реагировать на микроструктурные изменения спроса, оптимизировать складские запасы и балансировать загрузку производственных мощностей, минимизируя человеческий фактор и транзакционные издержки.

Сетевизация экономики и развитие многосторонних платформ кардинально меняют природу конкуренции, перенося ее с уровня отдельных предприятий на уровень бизнес-экосистем. В рамках этого тренда управление ценообразованием приобретает сетевой характер. Менеджмент решает сложные задачи перекрестного субсидирования, балансировки интересов различных групп пользователей внутри платформы и управления жизненным циклом клиента. Цена здесь перестает быть фиксированной платой за товар; она трансформируется в комплексную систему тарификации, подписок и совместного распределения ценности между всеми участниками экосистемы.

Новейшие тренды менеджмента требуют перехода к плоским, сетевым и кросс-функциональным командам. Управление ценообразованием сегодня находится на стыке стратегического маркетинга, корпоративных финансов, управления поставками и информационных технологий. Концентрация ценовых полномочий в одном закрытом отделе уступает место распределенным интеллектуальным центрам.

Взаимосвязь управления ценообразованием и бизнес-экосистем представляет собой комплексный диалектический процесс, в котором цена трансформируется из классического инструмента компенсации издержек в стратегический регулятор сетевого взаимодействия и интегратор ценности.

В условиях традиционного изолированного рынка цена формируется преимущественно на основе баланса спроса и предложения или калькуляции внутренних затрат отдельного предприятия. Однако внутри многосторонней бизнес-экосистемы ценообразование подчиняется логике максимизации совокупной полезности всей сети, а не сиюминутной прибыли одного из ее участников. Строение экосистемы, объединяющее разнообразных провайдеров, партнеров и конечных потребителей, требует от управляющей компании (ядра системы) внедрения асимметричных и динамических моделей распределения стоимости.

Центральным механизмом этой связи выступает феномен перекрестного субсидирования, реализуемый через концепцию многосторонних рынков. Управление ценами в данном контексте направлено на преодоление проблемы критической массы участников. Ядро экосистемы осознанно занижает тарифы или делает бесплатным доступ для одной группы пользователей (например, создателей контента или разработчиков приложений), перенося основную финансовую нагрузку на другую группу (рекламодателей или конечных покупателей). Таким образом, цена теряет свою линейную жесткость и превращается в эластичный рычаг, активизирующий сетевые эффекты: рост числа участников на одной стороне платформы лавинообразно увеличивает ценность системы для другой стороны.

Управление ценообразованием в экосистемах переходит от оценки стоимости отдельных товаров к монетизации клиентских путей и комплексных жизненных пространств потребителя. Ценовые барьеры внутри контура экосистемы минимизируются за счет внедрения подписочных моделей, пакетных решений и единых виртуальных расчетных единиц. Это позволяет снизить транзакционные издержки для пользователей и максимизировать их долгосрочную ценность. При этом прибыль извлекается не из маржинальности конкретного продукта, а из удержания клиента внутри периметра системы, где данные о его поведении конвертируются в предиктивную кастомизацию последующих предложений.

В то же время ценовая политика служит главным инструментом координации и оркестровки внутриэкосистемных связей. Распределяя доходы между независимыми партнерами через динамические комиссии или тарифные сетки, ядро системы управляет мотивацией контрагентов, стимулирует инновации и поддерживает необходимый уровень качества услуг.

Вопрос 2. Взаимосвязь между стратегиями ценообразования и современными экономическими инновациями представляет собой сложный динамический процесс, в котором цена перестает быть статичным эквивалентом стоимости и превращается в адаптивный инструмент макро- и микроэкономического регулирования. На современном этапе развития глобальных рынков технологические новинки, такие как алгоритмы глубокого

машинного обучения и сетевые платформенные решения, фундаментально меняют саму природу рыночного равновесия. Происходит переход от традиционных затратных методов калькуляции к концепции ценностно-ориентированного и поведенческого формирования стоимости в режиме реального времени.

Цифровизация экономических процессов позволила интегрировать в контур управления ценами инструменты предиктивной аналитики. Это нивелирует классическую информационную асимметрию, обеспечивая прецизионную оценку эластичности спроса. Инновационные экосистемы и многосторонние платформы формируют специфическую сетевую топологию, где ценообразование подчиняется законам перекрестного субсидирования различных групп пользователей. В этих условиях максимизация прибыли смещается с единичной транзакции на обеспечение долгосрочной жизненной ценности потребителя внутри закрытого цифрового контура. Фактически, новые экономические модели трансформируют цену из индикатора текущего баланса спроса и предложения в управляемую переменную, способную превентивно формировать потребительские предпочтения и перераспределять транзакционные издержки в пользу владельцев инфраструктурных платформ.

Параллельно разворачивается влияние процессных инноваций, которые преобразуют внутреннюю структуру затрат предприятия. Модернизация производственных мощностей, автоматизация и оптимизация логистических цепочек приводят к резкому снижению предельных издержек. В контексте управления ценообразованием это расширяет тактический маневр предприятия, позволяя ему задействовать стратегии ценового прорыва или барьерного ценообразования для вытеснения конкурентов и защиты своей рыночной доли.

Методические материалы по теме 5

В ходе работы по теме студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу; все материалы в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ. Рекомендованы официальные сайты Правительства Российской Федерации, сайты справочных нормативных ресурсов.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 5: [4, с. 181], [5, с. 72].

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. Основы управления ценообразованием

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Методические указания по подготовке к практическим занятиям по теме 1

Цель проведения практического занятия – закрепление знаний об особенностях практического применения теоретических основ и особенностей развития управления ценообразованием и предприятия в целом. Студенту необходимо уметь определять и использовать наиболее эффективные и

перспективные формы работы по обеспечению управления ценообразованием в деятельности предприятия. В ходе практического занятия студент должен освоить особенности применения в практической деятельности предприятий знаний специалистов по обеспечению эффективного управления ценообразованием, предназначенных для повышения эффективности деятельности предприятия в целом.

Задание 1

Завод покупает металлопрокат. Базовая цена – 50 000 руб./т. При объеме закупок за квартал более 100 т скидка составляет 5 % на весь объем, более 200 т – 8 %. За первые два месяца закуплено 140 т. В третий месяц планируется купить еще 90 т. Рассчитайте общую стоимость закупки за третий месяц с учетом изменения накопительной скидки.

Задание 2

Поставщик химикатов предоставляет скидку 10%, но только на тот объем поставки, который превышает порог в 500 литров. Базовая цена – 1 200 руб./л. Предприятие заказывает партию в 1 200 литров. Определите среднюю цену одного литра в этой партии и общую сумму счета.

Задание 3

Комбинат закупает упаковку по цене 20 руб./шт. Шкала скидок от объема разовой партии: от 5 000 шт. – 3 %, от 10 000 шт. – 7 %. Отдел снабжения колеблется между заказом 4 800 шт. и 5 100 шт. Определите, на сколько рублей общая стоимость партии в 5 100 шт. будет больше или меньше, чем партии в 4 800 шт.

Задание 4

Дилер закупает партию трансформаторов на сумму 2 млн руб. Ему предоставляется оптовая скидка 12 %. Дополнительно действует скидка 2 % за предоплату (сконто), которая рассчитывается от суммы после применения оптовой скидки. Определите итоговую сумму к оплате и совокупный процент скидки.

Задание 5

Завод продает стройматериалы дистрибьютору. Базовая цена единицы – 4 000 руб. Дистрибьютору положена постоянная скидка 15 %. В зимний период завод дает дополнительную сезонную скидку 5 % (применяется последовательно к уже уменьшенной цене). Определите цену для дистрибьютора зимой и определите, превышает ли общая скидка 20 % от базовой цены.

Задание 6

Предприятие покупает станок за 3,5 млн руб. При этой покупке на комплекты расходных материалов (базовая цена 150 000 руб. за комплект) предоставляется скидка 30 %. Предприятие берет станок и 3 комплекта расходников. Определите общую сумму сделки и средний процент скидки на весь контракт.

Задание 7

Цена отгрузки цемента – 6 000 руб./т. При заказе самовывозом (на машинах покупателя) завод дает скидку 8 %. Собственные транспортные

расходы покупателя на доставку тонны цемента составляют 450 руб. Определите, выгодно ли покупателю воспользоваться скидкой и везти цемент самостоятельно. Обоснуйте расчетом на 1 тонну.

Задание 8

Поставщик сырья выставил счет на 1 млн. руб. со сроком оплаты 30 дней. Но предлагает скидку 1,5% за оплату в течение 3 дней. У покупателя нет свободных денег, но он может взять краткосрочный банковский кредит под 18% годовых. Определите, выгодно ли взять кредит на 27 дней ради получения скидки за досрочную оплату. В расчете используйте 365 дней в году.

Задание 9

Завод потребляет 100 единиц комплектующих в месяц по цене 10 000 руб./шт. Поставщик предлагает скидку 4 % при закупке сразу квартальной нормы (300 шт.). Однако затраты на хранение излишков на складе составят 150 руб. за одну избыточную единицу в месяц. Определите чистую финансовую выгоду (или убыток) от перехода на квартальные закупки.

Задание 10.

Себестоимость производства детали – 800 руб. Базовая оптовая цена – 1 200 руб. Крупный заказчик просит скидку 25% на партию в 5 000 шт. При этом за счет объема постоянные затраты завода в себестоимости каждой детали снизятся на 50 руб. Определите прибыль завода с одной детали при базовых условиях и при выполнении спецзаказа со скидкой.

Задание 11.

Себестоимость товарной продукции предприятия в базисном периоде составила 240 млн руб. В отчетном периоде предполагается повысить производительность труда на 5% и среднюю заработную плату на 3,5 %. Объем производства возрастет на 7 % при неизменной величине постоянных расходов. При этом удельный вес оплаты труда в себестоимости продукта составляет 25 %, а постоянных расходов – 20 %. Определите процент снижения себестоимости продукции и полученную экономию под воздействием указанных факторов.

Контрольные вопросы:

- 1) Какую роль играет ценообразование в формировании долгосрочной маркетинговой стратегии предприятия?
- 2) Как выбор ценовой стратегии (например, «снятие сливок» или «проникновение на рынок») влияет на рыночную долю предприятия?
- 3) Каким образом цена продукта определяет позиционирование бренда в глазах целевой аудитории?
- 4) Как предприятие может использовать управление ценами для выхода на новые географические или демографические рынки?
- 5) В каких случаях предприятие сознательно идет на установление цен ниже себестоимости и какова стратегическая цель такого шага?
- 6) Какова взаимосвязь между ценовой политикой предприятия и его точкой безубыточности?

7) Как изменения в цене влияют на маржинальность отдельных продуктовых линеек и общую рентабельность бизнеса?

8) Какие инструменты ценообразования используются для оптимизации денежного потока в периоды дефицита ликвидности?

9) Каким образом структура затрат (соотношение постоянных и переменных издержек) ограничивает гибкость решений коммерческого директора при установлении минимальной цены?

10) Как управление ценами помогает минимизировать финансовые риски в условиях высокой инфляции?

11) Как предприятие использует динамическое ценообразование для управления спросом в зависимости от сезона или времени суток?

12) Какова роль системы скидок и бонусов в управлении взаимоотношениями с дистрибьюторами и оптовыми покупателями?

13) Каким образом гибкое ценообразование помогает предприятию эффективно управлять складскими запасами и избегать затоваривания?

14) Какие психологические аспекты ценообразования (например, неокругленные цены) чаще всего используются в операционном управлении ритейлом?

15) Как контролируется и оценивается эффективность работы отдела продаж при предоставлении ими индивидуальных скидок клиентам?

16) Как предприятие должно реагировать на ценовые войны, развязанные ключевыми конкурентами?

17) Каким образом ценовая эластичность спроса на ваш продукт влияет на принятие решения об изменении цен?

18) Какие методы мониторинга цен конкурентов наиболее эффективны для оперативного управления продажами?

19) Как антимонопольное законодательство и государственное регулирование цен ограничивают управленческие решения компании?

20) Какую роль играет ценность продукта для потребителя при установлении цены в условиях высокой конкуренции?

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 1: [3, с. 15], [6, с. 12].

Тема 2. Векторы развития управления ценообразованием

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Методические указания по подготовке к практическим занятиям по теме 2

Цель проведения практического занятия – освоение особенностей применения на практике теоретической концепции управления ценообразованием, а также проблематики и предпосылок успешной организации управления предприятием в современных условиях. К тому же, в качестве результата выступает формирование знаний о практических подходах к подготовке действий по обеспечению эффективного применения способов, методов и аналитических инструментов управления ценообразованием.

Задание 1

Предприятие выводит на рынок гаджет с переменными затратами 40 руб. и постоянными 1 200 000 руб. Эластичность спроса в целевом сегменте составляет -3. При цене 100\ руб. прогнозируемый объем сбыта равен 25 000 шт. Определите, на сколько процентов изменится операционная прибыль предприятия, если в рамках стратегии ценового прорыва снизить цену на 15 %, учитывая линейный характер спроса.

Задание 2

Производитель выпускает смартфон премиум-класса по цене 80 000 руб. с маржинальностью 60\% при объеме продаж 5 000 шт. в месяц. Маркетологи предлагают запустить упрощенную версию за 50 000 руб., которая привлечет 4 000 новых покупателей, но при этом 25\% существующих клиентов премиум-версии перейдут на дешевую модель. Определите чистое изменение маржинальной прибыли предприятия за месяц.

Задание 3

Предприятие применяет стратегию проникновения на рынок, планируя установить цену на новый прибор ниже конкурентов. Текущие переменные издержки составляют 400 рублей на единицу товара, постоянные расходы завода равны 1 200 000 рублей за квартал. Прогнозируется, что при сниженной цене 700 рублей объем сбыта достигнет 6 000 единиц. Оцените, позволит ли данная цена покрыть совокупные затраты и получить целевую маржинальную прибыль в размере 500 000 рублей.

Задание 4

Предприятие выводит на рынок люксовую парфюмерию, используя стратегию снятия сливок. Начальная премиальная цена установлена на уровне 12 000 рублей за флакон при себестоимости производства 3 000 рублей. Эластичность спроса в данном высоком сегменте составляет 0,8. Определите, на сколько процентов снизится объем продаж, если предприятие решит поднять цену до 15 000 рублей ради укрепления элитного статуса бренда.

Задание 5

Предприятие реализует ценовую стратегию следования за лидером, удерживая свою цену на 5 % ниже рыночного лидера. Лидер рынка внезапно повысил цену своего продукта с 2000 до 2200 рублей. Постоянные издержки анализируемого предприятия составляют 300 000 рублей, а переменные издержки равны 1 100 рублей на штуку. Рассчитайте новую точку безубыточности предприятия в натуральном выражении с учетом изменения цены вслед за лидером.

Задание 6

Торговая сеть использует стратегию убыточного лидера продаж, предлагая базовый принтер по демпинговой цене 4 000 рублей при его себестоимости 4 500 рублей. Однако каждый покупатель принтера приобретает в среднем три картриджа в год по цене 2 500 рублей за штуку. Маржинальность одного картриджа составляет 60 %. Посчитайте совокупную годовую прибыль компании от одного клиента, привлеченного данной ценовой комбинацией.

Задание 7

Производитель электроники закладывает стратегию целевой рентабельности и стремится получить 20% годовой прибыли на инвестированный капитал, который равен 5 000 000 рублей. Прогнозный объем производства составляет 10 000 единиц продукции. Общие постоянные издержки предприятия составляют 1 500 000 рублей, а переменные издержки равны 800 рублей на единицу. Вычислите необходимую оптовую цену для достижения этой финансовой цели.

Задание 8

Бизнес-центр внедряет стратегию дифференциации цен в зависимости от времени использования конференц-зала. Стандартный тариф составляет 3 000 рублей за час. В утренние часы предоставляется скидка 20 %, а в вечернее пиковое время действует наценка 30 %. За неделю зал арендовали 15 часов утром, 25 часов в стандартное время и 12 часов вечером. Рассчитайте общую недельную выручку бизнес-центра от аренды зала.

Задание 9

Издательство применяет ценовую стратегию связывания, продавая печатную книгу за 800 рублей и ее аудиOVERCERсию за 500 рублей. В составе единого пакета оба продукта предлагаются со скидкой 25 % от их суммарной стоимости. Себестоимость печати книги равна 200 рублей, а цифровой дистрибуции аудиокниги – 50 рублей. Определите маржинальный доход издательства от реализации 1 000 таких совместных пакетов.

Задание 10

Салон красоты использует стратегию психологического ценообразования, изменив цену на услугу с круглых 5 000 рублей до 4 990 рублей. В результате этого шага среднемесячное количество клиентов выросло с 400 до 480 человек. При этом переменные издержки на одного клиента составляют 1 500 рублей. Вычислите абсолютное изменение чистой маржи салона за месяц после внедрения данного визуального снижения цены.

Задание 11

Завод переходит со стратегии «издержки плюс» на ценностное ценообразование. Себестоимость детали составляет 600 рублей, и ранее наценка составляла 30 % к затратам. Опрос клиентов показал, что воспринимаемая ценность детали из-за ее долговечности составляет 1 100 рублей. Рассчитайте, на сколько процентов увеличится прибыль с продажи одной детали при переходе на стратегию ценностного позиционирования.

Задание 12

Фитнес-клуб реализует двухкомпонентную ценовую стратегию, при которой годовая клубная карта стоит 15 000 рублей, а каждое индивидуальное занятие с тренером оплачивается отдельно по цене 1 200 рублей. Переменные затраты клуба на одно занятие составляют 700 рублей, а постоянные издержки на содержание зала в расчете на одного члена клуба равны 4 000 рублей. Определите прибыль от клиента, который посетил за год 40 тренировок.

Задание 13

Онлайн-платформа использует стратегию динамического ценообразования на билеты. Базовая цена билета равна 2 000 рублей. При дефиците мест алгоритм активирует повышающий коэффициент 1,5, а при низком спросе дает скидку 15 %. За день 60 % билетов было продано по базовой цене, 25 % по повышенной и остальные со скидкой. Найдите среднюю цену реализации билета по итогам этих суток.

Задание 14

Предприятие применяет стратегию ценообразования для продуктовой линейки. Базовая модель станка стоит 50 000 рублей, модель комфорт с наценкой за функции продается за 75 000 рублей, а премиум модель стоит 120 000 рублей. Доли продаж этих моделей составляют 50 %, 35 % и 15 % соответственно. Определите средневзвешенную цену одного станка в структуре продаж данной технологической линейки.

Задание 15

Предприятие использует стратегию ценовой дискриминации на основе объемов закупок. При заказе до 100 единиц цена составляет 500 рублей, от 101 до 500 единиц действует скидка 10 % на весь заказ, а свыше 500 единиц – скидка 15 %. Крупный дистрибьютор приобрел партию из 600 изделий. Вычислите итоговую сумму платежа за этот объем с учетом прогрессивной шкалы дистрибуции.

Задание 16

Отель применяет стратегию гарантированного покрытия издержек при низкой загрузке. Номерной фонд включает 100 комнат со стандартным тарифом 4 000 рублей в сутки при постоянных затратах отеля 200 000 рублей в день и переменных 800 рублей на занятый номер. В межсезонье загрузка упала до 30 %. Рассчитайте минимально допустимую скидку в процентах от тарифа, чтобы отель работал без убытка при текущей загрузке.

Контрольные вопросы:

- 1) Понятие и структура базовой цены на продукцию производственно-технического назначения.
- 2) Основные отличия между ценообразованием на потребительских рынках и рынках межфирменной торговли.
- 3) Влияние объемов закупок промышленного сырья на конечную величину отпускной цены.
- 4) Роль издержек производства и обращения как нижнего предела рыночной цены товара.
- 5) Оценка эластичности спроса на средства производства со стороны корпоративных клиентов.
- 6) Применение метода целевой прибыли при установлении стоимости промышленного оборудования.
- 7) Особенности реализации стратегии снятия сливок на рынке высокотехнологичной продукции.
- 8) Использование цен проникновения для вывода новых конструкционных материалов на отраслевой рынок.

9) Порядок расчета цен на основе воспринимаемой ценности товара для производственного процесса покупателя.

10) Специфика затратного метода ценообразования при выполнении индивидуальных заказов по техническому заданию.

11) Классификация и порядок предоставления оптовых скидок для крупных отраслевых потребителей.

12) Назначение и экономический смысл сезонных скидок на рынках промышленного сырья.

13) Использование зачетных скидок при обновлении парка промышленного оборудования.

14) Влияние условий оплаты и предоставления коммерческого кредита на итоговую величину сделки.

15) Порядок формирования надбавок к цене за срочность изготовления продукции или повышенные требования к качеству.

16) Механизм установления цен в зависимости от места франкирования грузов.

17) Особенности формирования единой цены с включенными расходами на доставку до потребителя.

18) Зональное ценообразование и принципы его применения при реализации крупнотоннажной продукции.

19) Порядок распределения транспортных расходов между поставщиком и промышленным покупателем.

20) Влияние государственных закупок и тендерных процедур на уровень цен в промышленном секторе.

21) Методы ценовой конкуренции между производителями взаимозаменяемых сырьевых ресурсов.

22) Законодательные ограничения на применение дискриминационных цен в отношении отдельных заводов-покупателей.

23) Порядок обоснования цен при заключении долгосрочных государственных контрактов в оборонно-промышленном комплексе.

24) Способы защиты отечественных производителей от ценового демпинга со стороны зарубежных поставщиков.

25) Оценка долгосрочных последствий изменения цен на энергоносители для себестоимости готовой промышленной продукции.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 2: [4, с. 17], [6, с. 12].

Тема 3. Возможности управления ценообразованием

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Методические указания по подготовке к практическим занятиям по теме 3

Цель проведения практического занятия – закрепление знаний о правилах и наиболее распространенных научных подходах к применению на практике основных этапов, из которых состоит управление ценообразованием. В процессе изучения темы студент должен освоить особенности управления ценообразованием на каждом из этапов жизненного цикла предприятия, а также

учета особенностей информационного обеспечения оценки сложившейся на предприятии экономической ситуации, мониторинга внешней и внутренней среды предприятия как источников возможностей для управления ценообразованием.

Задание 1

Предприятие выпускает два вида изделий: «Альфа» и «Бета». Общие постоянные затраты составляют 450 000 руб. Цена реализации «Альфы» – 1 200 руб., переменные затраты на единицу – 800 руб. Цена «Беты» – 2 500 руб., переменные затраты – 1 500 руб. Текущая структура продаж в натуральном выражении составляет 3:2 (на 3 единицы «Альфы» приходится 2 единицы «Беты»). Необходимо определить, сколько единиц каждого товара нужно продать для достижения точки безубыточности.

Задание 2

Предприятие планирует получить чистую прибыль в размере 140 000 руб. Ставка налога на прибыль составляет 20 %. Постоянные расходы предприятия равны 360 000 руб. Единица продукции продается по цене 800 руб. при переменных затратах 480 руб. Требуется рассчитать объем продаж в штуках, который обеспечит предприятию желаемую чистую прибыль после налогообложения.

Задание 3

Предприятие производит детали со следующими показателями: цена – 500 руб., переменные расходы – 300 руб., совокупные постоянные затраты – 600 000 руб. Руководство рассматривает модернизацию оборудования, которая увеличит постоянные расходы на 120 000 руб., но снизит переменные затраты на единицу на 15 %. Определите, как изменится точка безубыточности в натуральном выражении после автоматизации линии.

Задание 4

Текущий объем продаж фирмы составляет 8 000 единиц продукции по цене 1 500 руб. Переменные затраты на единицу равны 900 руб. Коэффициент маржинального дохода составляет 40 %. Известно, что запас финансовой прочности предприятия равен 30 % от текущей выручки. Определите точную сумму постоянных затрат предприятия.

Задание 5

Завод выпускает стандартные и эксклюзивные детали. Общие расходы на наладку оборудования составляют 240 000 руб. Для стандартных деталей (тираж 10 000 шт.) потребовалось 20 наладок, а для эксклюзивных (тираж 1 000 шт.) – 60 наладок. Прямые затраты на одну стандартную деталь составляют 150 руб., на эксклюзивную – 400 руб. Рассчитайте полную себестоимость единицы каждого вида продукции, используя метод ABC для распределения расходов на наладку.

Задание

В компании есть два производственных цеха (X и Y) и два обслуживающих подразделения (Ремонт и Столовая). Затраты ремонта (120 000 руб.) распределяются пропорционально часам работы оборудования: 40 % на цех X, 40 % на цех Y, 20 % на Столовую. Затраты Столовой

(80 000 руб. без учета ремонта) распределяются по количеству сотрудников: 60 % на цех X и 40 % на цех Y. Примените метод пошагового распределения затрат вспомогательных цехов (начиная с Ремонта) и найдите итоговую величину накладных расходов, отнесенных на цех X.

Задание 7

Начальный бюджет накладных расходов цеха на год составлял 900 000 руб. при запланированных 30 000 часах работы основных рабочих. Фактические накладные расходы составили 930 000 руб., а фактически было отработано 32 000 часов. На выполнение заказа № 105 было затрачено 150 часов работы. Определите сумму накладных расходов, списанных на этот заказ, и величину избыточно или недостаточно распределенных накладных расходов цеха в конце года.

Задание 8

На начало месяца в незавершенном производстве (НЗП) находилось 2 000 единиц продукции (степень готовности по переработке – 40 %). За месяц в производство запущено 10 000 единиц. На конец месяца НЗП составило 3 000 единиц (степень готовности – 60 %). Затраты на переработку за месяц составили 520 000 руб. Используя метод средней взвешенной, рассчитайте стоимость переработки единицы готовой продукции и общую стоимость остатка НЗП.

Задание 9

По нормативной карте на производство единицы товара требуется 4 кг сырья по цене 150 руб./кг. Фактически за месяц было произведено 2 500 единиц продукции. Для этого было закуплено и полностью израсходовано 10 500 кг сырья на общую сумму 1 512 000 руб. Рассчитайте совокупное отклонение по материалам, выделив отдельно отклонение за счет изменения цены и за счет изменения объема потребления сырья.

Задание 10

Нормативная ставка распределения постоянных накладных расходов составляет 50 руб. на 1 час работы оборудования. Нормативный объем производства – 4 000 часов (бюджетные расходы 200 000 руб.). Фактически за период постоянные накладные расходы составили 210 000 руб., а оборудование отработало 3 800 часов. Определите отклонение постоянных накладных расходов по объему (мощности) и по контролируемым затратам (бюджету).

Задание 11

Производственная мощность завода – 20 000 плиток шоколада в месяц, текущий объем продаж – 15 000 плиток по цене 90 руб. Себестоимость единицы включает: переменные затраты – 50 руб., постоянные накладные расходы – 20 руб. Крупный дистрибьютор предлагает купить спецзаказ в объеме 4 000 плиток, но по цене 60 руб. Для этого заказа потребуется нанести особый логотип, что увеличит переменные затраты на 5 руб. на единицу. Оцените финансовый результат от принятия или отказа от этого заказа.

Задание 12

Автомобильный завод производит комплектующие детали. Себестоимость производства 5 000 деталей включает: прямые материалы –

100 000 руб., прямой труд – 150 000 руб., переменные накладные расходы – 50 000 руб., постоянные накладные расходы – 120 000 руб. Сторонний поставщик предлагает закупать эти детали по цене 65 руб. за штуку. Если завод закроет собственное производство деталей, 40 000 руб. из постоянных расходов удастся избежать. Определить, выгодно ли принять предложение поставщика.

Контрольные вопросы:

1) Почему в парадоксе Бертрана равновесная цена падает до уровня предельных издержек даже при наличии всего двух фирм?

2) Как ограничения по мощностям в модели Эджуорта ломают логику ценовой конкуренции Бертрана?

3) Какова роль ценового лидерства доминирующей фирмы в стабилизации цен на олигополистическом рынке?

4) Почему при монополистической конкуренции долгосрочная цена превышает минимальные средние издержки?

5) Каков механизм влияния угрозы входа новых игроков (рынки квазиконкуренции) на текущую цену монополиста?

6) Почему жесткость цен наиболее выражена в условиях циклической олигополии?

7) Как асимметрия информации о качестве товара трансформирует ценовую конкуренцию в «рынок лимонов»?

8) Каким образом ценовая дискриминация третьей степени влияет на общий уровень конкуренции в отрасли?

9) Как алгоритмы динамического ценообразования облегчают негласный ценовой сговор?

10) Почему гарантия соответствия цены конкурента снижает, а не усиливает ценовую конкуренцию?

11) В каких случаях публичное объявление цен контрагентам служит сигналом для картелизации рынка?

12) Как перекрестная эластичность спроса предопределяет интенсивность ценовых войн между субститутами?

13) Почему в условиях дифференциации продукта ценовая конкуренция теряет свою эффективность?

14) Как издержки переключения для потребителей позволяют фирмам завышать цены при высокой конкуренции?

15) Какова связь между концентрацией рынка (индекс Херфиндаля-Хиршмана) и волатильностью цен?

16) Как двусторонние платформы оправдывают субсидирование цен для одной из групп пользователей за счет конкурентов?

17) Почему асимметрия издержек между конкурентами делает ценовой сговор неустойчивым?

18) Как поведенческая иррациональность покупателей меняет вектор ценовой конкуренции?

19) Как монопосония на рынке труда влияет на конечные потребительские цены конкурирующих продавцов?

20) Почему антимонопольное регулирование слияний может парадоксально привести к росту цен из-за снижения эффективности?

21) Каким образом вертикальные ограничения (минимальная розничная цена) подавляют внутрибрендовую конкуренцию?

22) Как неценовые барьеры входа (R&D, патенты) трансформируются в долгосрочную премию к цене?

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 3: [4, с. 30], [5, с. 28].

Тема 4. Ресурсы управления ценообразованием

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Методические указания по подготовке к практическим занятиям по теме 4

Цель проведения практического занятия – закрепление знаний о роли основных факторов успеха стратегии управления ценообразованием как фактора обеспечения устойчивого управления текущей деятельностью и будущим развитием предприятия. В ходе практического занятия студент должен освоить особенности применения в практической деятельности предприятий инструментов по управлению ценообразованием, учитывая особенности роли трудовых процессов в реализации стратегии развития предприятия.

Задание 1

Платформа взимает с продавца базовую комиссию 12 % от конечной цены товара для покупателя, но, если продавец соглашается на участие в авто-распродаже, комиссия снижается до 8% при условии, что продавец дает скидку не менее 15 % от первоначальной цены в 4000 руб. Необходимо рассчитать, какую минимальную цену со скидкой должен установить продавец в системе, чтобы его чистая выручка после вычета комиссии маркетплейса выросла ровно на 5 % по сравнению с продажей по базовым условиям.

Задание 2

Алгоритм сквозной аналитики определил, что коэффициент точечной эластичности спроса по цене на цифровые подписки равен (-1,8) при текущей цене 600 руб. и объеме продаж 12 000 единиц. На сколько процентов алгоритм должен снизить цену подписки, чтобы за счет расширения объема продаж максимизировать выручку, если функция спроса строго линейна?

Задание 3

Финтех-платформа рассчитывает индивидуальную цену на авиабилет номиналом 15 000 руб. через систему динамического кешбэка: базовый кешбэк составляет 3 %, но для пользователей iOS он снижается на 1 процентный пункт, а за каждые 3 незавершенных поиска по данному направлению в течение суток – увеличивается на 1.5 %. Вычислите реальную стоимость билета для iOS-пользователя, совершившего 8 безрезультатных поисковых сессий.

Задание 4

При интеграции WMS-системы стоимость магистральной логистики единицы товара упала с 350 руб. до 220 руб., однако затраты на «последнюю милю» возросли на 15 % из-за роботизации складов. Рассчитайте новую

розничную цену единицы продукции, если компания удерживает маржинальность на уровне 40 % к полным логистическим издержкам, а исходные затраты на «последнюю милю» составляли 180 руб.

Задание 5

SaaS-платформа переходит от разовых лицензий к модели подписки, инвестируя в облачную инфраструктуру 1,2 млн руб. фиксированных затрат в месяц. Переменные затраты на обслуживание одного аккаунта составляют 150 руб./мес. Определите тариф подписки, который алгоритм должен выставить для базы в 8000 активных пользователей, чтобы обеспечить плановую рентабельность продаж на уровне 25 %.

Задание 6

Стоимость привлечения одного покупателя (CAC) в первый месяц автоматизированной контекстной рекламы составила 800 руб. Алгоритм машинного обучения оптимизирует цепочки касаний, снижая CAC на 8% каждый последующий месяц. Рассчитайте совокупные затраты на привлечение 500 клиентов в третий месяц работы алгоритма.

Задание 7

Маркетплейс предлагает селлеру две рекламные цифровые модели: CPA (10% от стоимости проданного товара) или CPC (25 руб. за клик при конверсии карточки в покупку на уровне 3,5 %). При каком уровне цены товара селлеру становится безразлично, какой тарифный алгоритм выбирать?

Задание 8

Интеллектуальная система контроля остатков зафиксировала дефицит товара на складе, из-за чего за неделю было упущено 140 потенциальных заказов по цене 3200 руб. с маржинальностью 35 %. Рассчитайте окупаемость (ROI) внедрения RFID-меток стоимостью 80 000 руб., если они полностью устраняют данный дефицит, а эффект экстраполируется на 4 аналогичные недели.

Задание 9

Парсер ежедневно мониторит цены трех ключевых конкурентов; алгоритм настроен на поддержание цены на 2 % ниже медианного значения рынка. Конкуренты установили цены в 5400 руб., 5800 руб. и 5150 руб. Какую цену выставит автоматизированная система, и как она изменится, если первый конкурент поднимет цену до 6000 руб.?

Задание 10

Запуск онлайн-кинотеатра внутри цифровой экосистемы привел к снижению продаж физических Blu-ray дисков на 30 %, но увеличил продажи подписок. Исходно продавалось 2000 дисков по цене 1500 руб. (маржа 50 %). Месячная подписка стоит 400 руб. (маржа 80 %). Какое минимальное количество новых подписчиков должен привлечь алгоритм рекомендаций, чтобы экосистема не потеряла в абсолютной маржинальной прибыли?

Задание 11

Облачный провайдер тарифицирует вычисления по объёму данных: первые 100 Гб стоят по 5 руб./Гб, объем от 100 до 500 Гб – со скидкой 15 %, а свыше 500 Гб – со скидкой 30 % от базовой цены. Рассчитайте совокупный

ежемесячный счет для корпоративного клиента, чей объем трафика, зафиксированный биллингом, составил 750 Гб.

Задание 12

Маркетплейс за свой счет софинансирует скидку постоянного покупателя (СПП) в размере 12 %, при этом продавец обязан удерживать розничную цену не выше 1800 руб. На сколько рублей продавец может увеличить свою базовую доскидочную цену в личном кабинете без риска потерять субсидию, если текущая цена составляет 1600 руб. и платформа требует паритета цен с конкурентами в пределах 10 % от текущей стоимости?

Задание 13

Веб-интерфейс тестирует три варианта отображения цены: «1000 руб.», «1200 руб. минус скидка 200 руб.» и «1000 руб. + бесплатная доставка (вместо 800 руб. + 200 руб. доставка)». Конверсия первого варианта – 2 %, второго – 2,8 %, третьего – 3,1 %. Рассчитайте совокупную выручку для каждого экспериментального перетока на 50 000 уникальных сессий, чтобы определить наиболее прибыльный алгоритм фрейминга.

Задание 14

Мобильное приложение использует модель freemium, при которой из 150 000 скачавших пользователей лишь 4 % переходят на платную премиум-версию стоимостью 700 руб. в год. Алгоритм удержания рассылает пуш-уведомления со скидкой 15 % на премиум для колеблющихся пользователей, что повышает общую конверсию в платящих до 5,5 %. Определите финансовую эффективность внедрения пуш-алгоритма в денежном выражении.

Задание 15

Смарт-контракт автоматически блокирует поставку дистрибьютору, если тот снижает цену на маркетплейсах ниже минимально рекомендуемой розничной цены (МРРЦ) в 3500 руб. Дистрибьютор закладывает наценку 40 % к оптовой цене. Какую максимальную скрытую скидку в виде промокодов может предоставить дистрибьютор конечному клиенту, чтобы не активировать триггер смарт-контракта, если его оптовая цена закупки равна 2200 руб.?

Задание 16

Цифровая платформа по продаже недвижимости повышает стоимость квадратного метра на 0,5 % после каждых 5 % проданных площадей в строящемся доме. Начальная цена – 120 000 руб./кв.м. Какова будет цена квадратного метра после того, как автоматизированная система зарегистрирует продажу 45 % от общего объема квартир в ЖК?

Задание 17

Алгоритм маркетплейса пессимизирует карточку товара в выдаче, снижая продажи на 5 % за каждый 1 % превышения нормы отмен (норма – 2 % от общего числа заказов). Исходные продажи составляли 500 000 руб. в неделю. Рассчитайте новые объемы продаж в денежном выражении, если из-за сбоя в API-интеграции реальный уровень отмен у селлера подскочил до 4,8 %.

Контрольные вопросы:

- 1) Как ценовое позиционирование влияет на капитал бренда?

- 2) В чем риск ценовой дискриминации третьего порядка для лояльности клиентов?
- 3) Как стратегия снятия сливок влияет на скорость диффузии инноваций?
- 4) Какова роль цены как сигнала качества в условиях асимметрии информации?
- 5) Как пенетрационное ценообразование меняет барьеры для входа на рынок?
- 6) Как эффект привязки искажает восприятие ценности продукта?
- 7) В чем суть эффекта компромисса при формировании продуктовой линейки?
- 8) Как теория перспектив Канемана объясняет реакцию потребителей на повышение цен?
- 9) Каков механизм влияния эффекта Веблена на эластичность спроса?
- 10) Как перекрестная эластичность спроса определяет границы товарной категории?
- 11) Каково соотношение LTV и САС при выборе модели динамического ценообразования?
- 12) Как рассчитать оптимальную цену через ценностное предложение для B2B?
- 13) В чем сложность оценки эластичности спроса по цене на олигопольном рынке?
- 14) Какие триггеры запускают ценовую войну на зрелых рынках?
- 15) Каковы этические и маркетинговые риски алгоритмического динамического ценообразования?
- 16) В чем уязвимость модели Freemium при конверсии пользователей в платящих?
- 17) Как пакетное ценообразование максимизирует излишек потребителя?
- 18) Каковы последствия ценового лидерства доминирующей фирмы для мелких игроков?
- 19) Как минимальная рекомендованная цена (МРЦ) защищает маржу дилеров?
- 20) В чем причина возникновения серого рынка при международной ценовой дифференциации?
- 21) Как промо-давление (частые скидки) разрушает базовую ценность товара?
- 22) Какова роль цен-приманок в матрице ассортимента?
- 23) Как затратный метод ценообразования ограничивает рыночный потенциал маркетинга?

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 4: [2, с. 85], [3, с. 79].

Тема 5. Современные практики управления ценообразованием

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Методические указания по подготовке к практическим занятиям по теме 5

Цель проведения практического занятия – закрепление знаний об особенностях подходов к формированию системы изучения и анализа влияния управления ценообразованием на экономические параметры деятельности предприятия. Студенту необходимо уметь определять и использовать наиболее эффективные и перспективные направления управления ценообразованием, а также возможности использования потенциала управления ценообразованием в обеспечении успеха функционирования предприятия.

Задание 1

Предприятие выпускает электронику с переменными затратами 4 000 рублей на единицу. Постоянные расходы компании составляют 12 миллионов рублей в месяц, а текущая цена товара – 6000 рублей. Независимое агентство рассчитало, что коэффициент ценовой эластичности спроса в данном сегменте равен -2,5. Руководство планирует снизить цену на 8 %, чтобы загрузить пустующие мощности. Определите, как именно изменится чистая прибыль компании в рублях после этого шага, и определите новый объем продаж.

Задание 2

Предприятие продает промышленное оборудование, инвестировав в производство 45 миллионов рублей. Желаемая чистая рентабельность активов установлена на уровне 20 % годовых. Ожидаемый объем сбыта составляет 5 000 штук в год. Переменные издержки на единицу равны 3 500 рублей, а совокупные годовые постоянные затраты достигают 15 миллионов рублей. Продукция облагается налогом на добавленную стоимость по ставке 20 %. Определите конечную отпускную цену единицы оборудования с учетом налога, обеспечивающую целевую прибыль.

Задание 3

Предприятие реализует продукцию через цепочку посредников. Конечная розничная цена товара в магазине составляет 1 200 рублей. Известно, что торговая надбавка розничного магазина составляет 25 % от его закупочной цены. Оптовый дистрибьютор, в свою очередь, закладывает маржинальную рентабельность в размере 15 % к своей цене реализации. Определите чистую отпускную цену завода-изготовителя и рассчитайте в рублях долю каждого участника в конечной стоимости.

Задание 4

Косметический бренд продает крем за 1 500 рублей при маржинальном доходе 60 % от цены. В рамках стимулирования сбыта запускается акция: при покупке одной единицы товара вторая продается со скидкой 50 %. Маркетологи прогнозируют, что благодаря акции общее количество проданных упаковок вырастет на 80 %. Вычислите совокупный финансовый эффект этой акции и определите, увеличится или уменьшится общая маржинальная прибыль компании в денежном выражении.

Задание 5

Завод производит кирпич с удельными переменными затратами 12 рублей и продает его по 20 рублей. Постоянные издержки завода составляют 800 000 рублей в месяц, а текущий объем продаж равен 150 000 штук. Поставщик сырья заявляет о росте цен, что поднимет переменные расходы на 15 %. Определите, на сколько процентов заводу необходимо изменить текущую цену реализации, чтобы сохранить совокупную массу прибыли на прежнем уровне при неизменном объеме спроса.

Задание 6

Хлебокомбинат продает батон за 40 рублей, при этом объем продаж составляет 10 000 штук в день. Эластичность спроса по цене равна -1,8. Из-за модернизации оборудования удельные переменные затраты снизились с 25 до 22 рублей, но постоянные расходы выросли на 15 000 рублей в день. Руководство решает снизить цену батона на 5 %. Определите старую и новую ежедневную прибыль предприятия и сделайте вывод об эффективности этого решения.

Задание 7

Торговая сеть закупает партию скоропортящегося товара в объеме 2 000 единиц по цене 300 рублей за штуку. Планируемая торговая наценка составляет 50% к цене закупки. Практика показывает, что по полной цене удастся реализовать только 70 % партии. Оставшиеся 20 % продаются во время первой распродажи со скидкой 30 % от первоначальной розничной цены, а последние 10% ликвидируются со скидкой 60 %. Определите среднюю фактическую цену реализации одной единицы и совокупную рентабельность закупки.

Задание 8

Производитель бытовой химии имеет годовые постоянные затраты в размере 30 миллионов рублей. Переменные расходы на единицу товара составляют 90 рублей. Текущая рыночная цена установлена на уровне 150 рублей. Завод работает на пределе безубыточности. Инвесторы требуют, чтобы со следующего года предприятие обеспечивало чистую рентабельность продаж на уровне не менее 12 %. Определите, какой объем продукции в штуках необходимо дополнительно произвести и продать по прежней цене для выполнения этого требования.

Задание 9

Предприятие выводит на рынок уникальный гаджет. Переменные затраты составляют 8 000 рублей. Первоначально устанавливается цена «снятия сливок» в размере 20 000 рублей, по которой удастся продать 5 000 приборов. Через полгода цену снижают до 14 000 рублей ради массового рынка, что привлекает еще 12 000 покупателей. На третьем этапе цена падает до 11 000 рублей, и продается еще 7 000 штук. Постоянные расходы за весь период составили 40 миллионов рублей. Определите общую прибыль предприятия и среднюю маржинальность единицы товара за весь жизненный цикл.

Задание 10

Автомастерская закладывает в цену услуги стоимость деталей и оплату труда мастера. Норматив времени на кузовной ремонт составляет 4 часа. Ставка

оплаты труда мастера равна 500 рублей в час, при этом начисления на зарплату составляют 30 %. Стоимость затраченных материалов равна 6 000 рублей. Общепроизводственные накладные расходы распределяются пропорционально прямым затратам на труд и составляют 120 % от них. Определите конечную стоимость ремонта для клиента, если желаемая рентабельность затрат мастерской установлена на уровне 25 %.

Задание 11

Кондитерская фабрика продает конфеты коробками по цене 400 рублей. Общие постоянные затраты составляют 2 миллиона рублей в месяц, удельные переменные – 240 рублей. Текущий объем сбыта составляет 30 000 коробок. Конкуренты снижают цены, и фабрика вынуждена тоже снизить цену на 10 %. Эластичность спроса фабрики составляет -2. Одновременно с этим, предприятию удастся договориться о снижении стоимости упаковки, что уменьшает переменные издержки на 5 %. Определите новый порог безубыточности в штуках и фактическую прибыль после всех изменений.

Задание 12

Типография выполняет заказ на печать журналов. При тираже 1 000 экземпляров общие издержки составляют 150 000 рублей, а при тираже 3 000 экземпляров они возрастают до 270 000 рублей. Известно, что зависимость затрат от объема носит строго линейный характер. Типография применяет метод ценообразования на основе полных затрат с целевой рентабельностью 30 % к себестоимости. Определите индивидуальную отпускную цену одного журнала при формировании коммерческого предложения на тираж в 5 000 экземпляров.

Задание 13

Мебельный комбинат продает столы оптовикам по цене 8 000 рублей. Переменные издержки равны 5 000 рублей. Текущий объем продаж – 2 000 столов в месяц. Крупный отель предлагает заключить разовый контракт на покупку 500 столов, но требует специальную цену в 6 000 рублей. Выполнение этого спецзаказа потребует покупки дополнительного клейма за 100 000 рублей, но не повлияет на регулярные продажи. Проанализируйте целесообразность сделки: рассчитайте изменение совокупной прибыли комбината и укажите минимально приемлемую цену для данного контракта.

Задание 14

Фитнес-центр продает годовые абонементы по 24 000 рублей. Текущее число клиентов составляет 1 200 человек. Постоянные расходы клуба на аренду и персонал равны 18 миллионам рублей в год, а переменные издержки на обслуживание одного клиента составляют 4 000 рублей в год. Маркетинговое исследование показало, что при росте цены на каждые 2 000 рублей клуб теряет ровно 100 клиентов. Используя метод последовательного анализа, найдите математически оптимальную цену абонемента, которая позволит фитнес-центру извлечь максимальную массу чистой прибыли.

Задание 15

Обувная фабрика реализует туфли оптом по цене 3 500 рублей, а ее переменные затраты равны 1 900 рублей. Постоянные расходы составляют

4,8 миллиона рублей в месяц. Фабрика вводит систему прогрессивных скидок для дилеров: при заказе от 500 пар предоставляется скидка 5 % на весь объем, от 1 000 пар – скидка 10 %. За месяц один крупный дилер выкупил 1 200 пар, три средних – по 600 пар, и десять мелких – по 100 пар. Определите среднюю цену реализации одной пары обуви по итогам месяца и определите текущий запас финансовой прочности фабрики в процентах.

Задание 16

Фармацевтическая компания разработала новое лекарство, потратив на исследования 50 миллионов рублей. Эти затраты планируется списать за первый год продаж. Переменные расходы на производство одной упаковки равны 120 рублей. Маркетологи установили, что при цене 500 рублей спрос составит 200 000 упаковок, при цене 700 рублей спрос упадет до 140 000 упаковок, а при цене 900 рублей – до 80 000 упаковок. Текущие постоянные коммерческие расходы составляют 10 миллионов рублей в год. Определите, какой из трех вариантов цены обеспечит наилучшие показатели окупаемости инвестиций.

Задание 17

Ателье шьет костюмы из дорогой ткани. Закупочная стоимость ткани составляет 8 000 рублей на один костюм. В процессе раскроя образуется 15 % невозвратных отходов материала. Прямые затраты на пошив и фурнитуру составляют 6 000 рублей. Доля накладных расходов ателье составляет 40 % от технологической себестоимости (суммы затрат на ткань с учетом отходов и пошив). Определите, какую розничную цену необходимо установить на костюм, чтобы обеспечить маржинальную рентабельность продаж на уровне 35 %, если ателье также обязано выплатить комиссию торговому агенту в размере 5 % от конечной цены?

Задание 18

Завод металлоконструкций работает с половинной загрузкой и выпускает 600 тонн продукции в месяц при максимальной мощности 1 200 тонн. Текущая цена тонны составляет 90 000 рублей, переменные затраты – 50 000 рублей, общие постоянные издержки завода – 18 миллионов рублей в месяц. Строительный холдинг предлагает выкупить всю оставшуюся мощность завода (600 тонн) по цене 65 000 рублей за тонну. Определите текущую полную себестоимость одной тонны продукции, а также как изменится конечная рентабельность всего производства, если завод примет это предложение.

Задание 19

Розничный магазин электроники закупает смартфоны по 30 000 рублей и продает их с наценкой 40 %. Для увеличения прибыли администрация решает внедрить программу лояльности: клиентам возвращается 10 % от стоимости покупки в виде бонусов, которыми можно оплатить до 50 % следующей покупки. Статистика показала, что бонусами воспользовались 60 % покупателей, при этом каждый из них совершил повторную покупку еще одного смартфона по стандартной цене. Определите совокупную валовую прибыль магазина с каждых 100 первоначальных клиентов и сопоставьте ее с ситуацией без применения бонусов.

Контрольные вопросы:

- 1) Как рассчитать минимальную цену товара при дефиците производственных мощностей?
- 2) Каким образом инфляционные ожидания закладываются в долгосрочные тарифы?
- 3) Как определить точку безубыточности для линейки взаимозаменяемых продуктов?
- 4) Каковы риски ориентации на полную себестоимость при резком падении спроса?
- 5) Как учесть невозвратные издержки при выходе из убыточного ценового сегмента?
- 6) Как измерить ценовую эластичность спроса в условиях дефицита исторических данных?
- 7) Каким методом оценивается экономическая ценность сложного промышленного оборудования?
- 8) Как меняется чувствительность к цене при переходе потребителя в цифровые каналы продаж?
- 9) Каковы маркеры скрытого снижения спроса при сохранении прежних объемов выручки?
- 10) Как барьеры переключения на аналоги влияют на верхнюю границу цены?
- 11) Как спрогнозировать ответный шаг лидера рынка на снижение вашей цены?
- 12) Как установить цену на инновационный продукт при отсутствии прямых аналогов?
- 13) Каковы экономические последствия выравнивания цен во всех географических регионах?
- 14) Как ограничить перепродажу товаров между группами клиентов при разделении цен?
- 15) Каковы этические и юридические границы применения индивидуальных тарифов?
- 16) Как рассчитать шаг изменения цены при проведении голландского аукциона?
- 17) Каков алгоритм изменения цен в реальном времени при резком скачке спроса?
- 18) Как определить оптимальный размер скидки для удержания уходящего клиента?
- 19) Как исключить конфликт интересов между отделами продаж и ценообразования?
- 20) По каким метрикам оценивается эффективность системы управления доходами?
- 21) Как рассчитать потери от несвоевременного пересмотра устаревших прейскурантов?
- 22) Каковы признаки умышленного занижения цен менеджерами ради выполнения плана?

23) Как распределить затраты на общую логистику при расчете чистой маржи каждого товара?

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 5: [3, с. 181], [5, с. 72].

3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

3.1 Общие сведения по выполнению контрольной работы

Целью выполнения контрольной работы является проверка степени усвоения студентами теоретического материала по темам дисциплины, а также их способности применять теоретические знания, полученные при изучении дисциплины, для решения практических задач, связанных с совершенствованием деятельности предприятия.

Контрольная работа является одним из видов контроля результатов освоения студентами заочной формы обучения дисциплины и способствует формированию навыков совершенствования деятельности предприятия. Контрольная работа является обязательной.

Контрольная работа предусматривает 12 вариантов. Каждый вариант контрольной работы содержит 6 заданий. Указанные 6 заданий представляют собой 3 теоретических вопроса, 2 практически ориентированных задания и 1 комплект тестов

Номер варианта контрольной работы соответствует порядковому номеру студента в списке группы. В случае, если в группе больше 12 студентов, то остальным студентам нужно обратиться на корпоративную почту преподавателя, каждому из них будет выслан индивидуальный вариант контрольной работы.

В первую очередь в контрольной работе должны быть подробно раскрыты три теоретических вопроса, включенные в конкретный вариант контрольной работы.

Оформление контрольной работы должно отвечать требованиям методических указаний по оформлению учебных текстовых работ.

Объем всех 6 заданий контрольной работы суммарно – 18-20 страниц.

В конце контрольной работы указывается список литературы (не менее 7 наименований), использованной для написания контрольной работы.

Работа должна выполняться строго по предписанному варианту. В противном случае она не рецензируется и возвращается без проверки.

3.2 Варианты контрольных работ

ВАРИАНТ 1

Теоретические вопросы

- 1) Понятие и экономический смысл парадокса Бертрана в олигополии.
- 2) Механизм разрушения цен при ценовой войне на зрелом рынке.

3) Различия между стратегией снятия сливок и стратегией внедрения на рынок.

Задания

Задание 1

На аукционе с повышением цены стартовая стоимость лота составляет 100 000 рублей. Правилами установлен фиксированный шаг в 5 % от текущей цены. Торги завершились ровно на четвертом шаге. Рассчитайте финальную цену лота и чистую прибыль площадки, если ее комиссия составляет 2,5 % от итоговой суммы продажи.

Задание 2

В закрытом однораундовом аукционе участвуют два инвестора. Ценность объекта для первого составляет 12 млн рублей, для второго – 15 млн рублей. Оба знают, что соперник выбирает ставку случайно и равномерно в диапазоне от 0 до своей полной ценности. Определите оптимальную ставку второго участника для максимизации его ожидаемой прибыли.

Задание 3

Ответьте на вопросы теста.

1. Цена отражает:
 - а) только закономерности развития экономики;
 - б) только конъюнктуру товарного рынка;
 - в) как закономерности развития экономики, так и конъюнктуру товарного рынка.
2. В плановой экономике уровень цен был оторван:
 - а) только от реальной стоимости товаров;
 - б) только от мировых цен;
 - в) как от реальной стоимости товаров, так и от мировых цен.
3. В плановой экономике:
 - а) цены никогда не менялись;
 - б) менялись часто и без всяких ограничений;
 - в) менялись редко и только по решению правительства.
4. Цена является элементом, характерным:
 - а) только для плановой экономики;
 - б) только для рыночной экономики;
 - в) для экономики любого типа.
5. При плановой экономике формирование конечного уровня цены:
 - а) происходило в сфере производства;
 - б) происходило в сфере реализации продукции;
 - в) вообще не происходило.
6. В условиях рыночной экономики формирование конечного уровня цены:
 - а) происходит в сфере производства;
 - б) происходит в сфере реализации продукции;
 - в) вообще не происходит.
7. Цены выявляют диспропорции между:
 - а) сырьем и материалами;

- б) товарами и услугами;
- в) спросом и предложением.

8. Рыночная цена, уравнивающая спрос и предложение, называется:

- а) базисной ценой;
- б) прогнозной ценой;
- в) равновесной ценой.

9. Цена выступает:

- а) только инструментом конкурентной борьбы;
- б) только инструментом перераспределения ресурсов;
- в) как инструментом конкурентной борьбы, так и инструментом перераспределения ресурсов.

10. Конкуренция позволяет:

- а) только выявлять способность предпринимателей приспосабливаться к меняющимся условиям рынка;
- б) только стимулировать предпринимателей постоянно совершенствовать бизнес;
- в) как выявлять способность предпринимателей приспосабливаться к меняющимся условиям рынка, так и стимулировать их постоянно совершенствовать бизнес.

11. В процессе рыночного ценообразования государство:

- а) только определяет общие правила формирования цен;
- б) только фиксирует (регулирует) цены на ограниченный круг товаров и услуг;
- в) как определяет общие правила формирования цен, так и фиксирует (регулирует) цены на ограниченный круг товаров и услуг.

12. Цены могут находиться под влиянием:

- а) только факторов спроса;
- б) только факторов предложения;
- в) как факторов спроса, так и факторов предложения.

ВАРИАНТ 2

Теоретические вопросы

- 1) Влияние сетевых эффектов на формирование цен в двухсторонних платформах.
- 2) Использование ценности, воспринимаемой клиентом, как главного ориентира стоимости.
- 3) Условия эффективности ценового лидерства в олигополистической структуре.

Задания

Задание 1

Стартовая цена на скоропортящийся товар в голландском аукционе равна 500 000 рублей. Каждую минуту цена снижается на 10 % от значения предыдущей минуты. Покупатель готов забрать лот, когда цена упадет минимум на

35 % от начальной. Определите, на какой минуте торгов произойдет покупка и какова будет точная стоимость сделки.

Задание 2

Проводятся торги за право аренды участка. Участник А оценил лот в 800 000 рублей, участник Б – в 950 000 рублей, участник В – в 1 100 000 рублей. По правилам аукциона второй цены побеждает максимальная ставка, но платится вторая по величине сумма. Вычислите экономию победителя по сравнению с его личной максимальной оценкой.

Задание 3

Ответьте на вопросы теста.

1. Факторы спроса влияют на цены вследствие:

- а) только величины платежеспособного спроса населения;
- б) только инфляционных ожиданий населения;
- в) как величины платежеспособного спроса населения, так и инфляционных ожиданий населения.

2. Факторы потребительского выбора влияют на цены:

- а) только с учетом конкурентоспособности конкретного товара (услуги);
- б) только с учетом уровня цен на аналогичные товары (услуги);
- в) как с учетом конкурентоспособности конкретного товара (услуги), так и с учетом уровня цен на аналогичные товары (услуги).

3. Факторы предложения влияют на цены в зависимости:

- а) только от уровня издержек производства и реализации товаров;
- б) только от количества товаров, поступающих на рынок;
- в) как от уровня издержек производства и реализации товаров, так и от количества товаров, поступающих на рынок.

4. Понятие «факторы производства» включает в себя:

- а) только природные ресурсы;
- б) только капитал и труд;
- в) как природные ресурсы, так и капитал и труд.

5. Взаимозаменяемые товары иначе называются:

- а) субституты;
- б) комплементарные товары;
- в) дефицитные товары.

6. Взаимодополняемые товары иначе называются:

- а) субституты;
- б) комплементарные товары;
- в) дефицитные товары.

7. Инструментами государственного регулирования цен являются:

- а) только ставки налогообложения;
- б) только курсы валют;
- в) как ставки налогообложения, так и курсы валют.

8. Необходимыми условиями свободного ценообразования являются:

- а) только экономическая самостоятельность субъектов хозяйствования;
- б) только свобода выбора действий субъектов хозяйствования;
- в) как экономическая самостоятельность субъектов хозяйствования, так и

свобода выбора действий субъектов хозяйствования.

9. Ценовой механизм включает в себя:

- а) только виды цен;
- б) только структуру цен;
- в) как виды цен, так и структуру цен.

10. Процесс установления новых и изменения действующих цен называется:

- а) ценообразование;
- б) равновесная цена;
- в) рыночная цена.

11. Динамика цен формируется под влиянием:

- а) только стратегического фактора;
- б) только тактического фактора;
- в) как стратегического, так и тактического факторов.

12. Фактор динамики цен, который состоит в том, что цены образуются на основе стоимости товаров, называется:

- а) стратегический фактор;
- б) тактический фактор;
- в) нейтральный фактор.

ВАРИАНТ 3

Теоретические вопросы

- 1) Экономическая суть и риски применения грабительского ценообразования.
- 2) Зависимость долгосрочной прибыльности от выбора метода установления цен.
- 3) Эффект Веблена и его влияние на кривую спроса премиальных товаров.

Задания

Задание 1

Предмет искусства куплен на аукционе за 4 млн рублей. Через год он повторно выставляется на торгах и продается на 35 % дороже. По закону при перепродаже удерживается налог на право следования в размере 4 % от суммы сделки, а сама площадка берет 5 % комиссионных с продавца. Рассчитайте чистый доход продавца от этой спекуляции.

Задание 2

На аукцион выставлен блокирующий пакет акций. Стартовая цена одной акции – 150 рублей. Всего в лоте 50 000 акций. По правилам, если итоговая цена лота превышает 9 млн рублей, покупатель дополнительно выплачивает премию за контроль в размере 8 % от общей стоимости пакета. Борьба на торгах подняла цену одной акции до 195 рублей. Рассчитайте полные затраты покупателя.

Задание 3

Ответьте на вопросы теста.

1. Фактор динамики цен, который состоит в том, что конечная величина

на цены определяется конъюнктурой рынка, называется:

- а) стратегический фактор;
- б) тактический фактор;
- в) нейтральный фактор.

2. В экономической теории познание природы цены осуществляется:

- а) только в марксистском направлении;
- б) только в австрийском (маржинальном) направлении;
- в) как в марксистском, так и в австрийском (маржинальном) направлении.

3. Направление познания экономической природы цены, согласно которому в основе цены лежит стоимость, называется:

- а) марксистское направление;
- б) австрийское (маржинальное) направление;
- в) гибридное направление.

4. В рамках марксистского направления познания цены выделяют:

- а) только понятия «абстрактный труд» и «конкретный труд»;
- б) только понятие «общественно необходимые затраты»;
- в) как понятия «абстрактный труд» и «конкретный труд», так и понятие «общественно необходимые затраты».

5. Выражение «цена есть денежное выражение стоимости товара» выражает основное содержание:

- а) марксистского направления познания природы цены;
- б) австрийского (маржинального) направления познания природы цены;
- в) гибридного направления познания природы цены.

6. Определение «цена – это форма выражения ценности благ, проявляющаяся в процессе обмена на рынке» выражает основное содержание:

- а) марксистского направления познания природы цены;
- б) австрийского (маржинального) направления познания природы цены;
- в) гибридного направления познания природы цены.

7. В маржинальной теории выделяют:

- а) только субъективное маржинальное направление;
- б) только неоклассический синтез;
- в) как субъективное маржинальное направление, так и неоклассический синтез.

8. Полезность является базовым понятием:

- а) марксистского направления познания природы цены;
- б) австрийского (маржинального) направления познания природы цены;
- в) гибридного направления познания природы цены.

9. Мера предпочтения, отдаваемого потребителем конкретному товару из предлагаемого ассортимента на рынке, – это:

- а) полезность;
- б) стоимость;
- в) благо.

10. Предельная полезность определяется:

- а) только на основе прироста величины полезности;
- б) только на основе прироста объема производства;

- в) на основе соотношения прироста величины полезности и прироста объема производства.

11. Полезность измеряется:

- а) только на основе кардиналистической концепции;
- б) только на основе ординалистической концепции;
- в) как на основе кардиналистической и ординалистической концепций, так и на основе концепции потребительских предпочтений.

12. Фактор динамики цен, который состоит в том, что конечная величина цены определяется конъюнктурой рынка, называется:

- а) стратегический фактор;
- б) тактический фактор;
- в) нейтральный фактор.

ВАРИАНТ 4

Теоретические вопросы

- 1) Психологические барьеры восприятия левых знаков в неокругленных ценах.
- 2) Роль концепции внутренних эталонных цен в сознании покупателя.
- 3) Влияние эффекта привязки на готовность платить за новый продукт.

Задания

Задание 1

Если лот на первом аукционе не продан, объявляется повторный со снижением стартовой цены на 15 %. Если и он не состоялся, проводится третий аукцион со снижением еще на 20 % от второй цены. Исходная стоимость оборудования составляла 6 млн рублей. Лот купили на третьем аукционе с надбавкой 5 % к его стартовой цене. Определите, за какую сумму продано оборудование.

Задание 2

Поставщик оценивает участие в тендере на поставку оборудования с начальной ценой 12 млн рублей, где обеспечение заявки составляет 1 %, обеспечение контракта 10 %, а банковская комиссия за выдачу обеих гарантий равна 3 % от их суммы, при этом заложенная чистая прибыль до вычетов составляет 15 % от начальной цены, и требуется определить итоговую чистую прибыль с учетом затрат на гарантии.

Задание 3

Ответьте на вопросы теста.

- 1. Измерение полезности путем подсчета субъективных оценок контрагентов на товарном рынке, основанных на анализе собственных психологических ощущений, раскрывает содержание:
 - а) кардиналистической концепции;
 - б) ординалистической концепции;
 - в) концепции потребительских предпочтений.

2 Измерение полезности путем графического изображения потребительского выбора наибольшей полезности с учетом зависимости от величины дохода потребителя (построение кривых безразличия), раскры-

вает содержание:

- а) кардиналистической концепции;
- б) ординалистической концепции;
- в) концепции потребительских предпочтений.

3. Измерение полезности с помощью индексной функции полезности одних товарных наборов по сравнению с другими путем наблюдения за процессом продаж, раскрывает содержание:

- а) кардиналистической концепции;
- б) ординалистической концепции;
- в) концепции потребительских предпочтений.

4. Основным представителем теории неоклассического синтеза в познании природы цены является:

- а) Самуэльсон П.;
- б) Вальрас Л.;
- в) Маршалл А.

5. Согласно теории неоклассического синтеза в познании природы цены:

- а) основным ценообразующим фактором является только спрос;
- б) основным ценообразующим фактором является только предложение;
- в) спрос и предложение являются равнозначными ценообразующими факторами.

6. Включение фактора времени в анализ цен было впервые предложено:

- а) Самуэльсоном П.;
- б) Вальрасом Л.;
- в) Маршаллом А.

7. Включение фактора времени в анализ цен привело к использованию:

- а) только долгосрочного анализа цен;
- б) только краткосрочного анализа цен;
- в) как долгосрочного, так и краткосрочного анализа цен.

8. Включение фактора времени в анализ цен привело к выделению:

- а) только текущего спроса;
- б) только перспективного спроса;
- в) как текущего, так и перспективного спроса.

9. Предложенный Маршаллом А. подход к формированию цены стал основой той части экономической науки, которая называется:

- а) микроэкономика;
- б) макроэкономика;
- в) маркетинг.

10. В современной экономике понятие «стоимость» выполняет:

- а) только функцию учета затрат;
- б) только функцию учета общественных потребностей;
- в) как функцию учета затрат, так и функцию учета общественных потребностей.

11. В современной экономике «стоимость» понимается:

- а) только как индивидуальная стоимость;
- б) только как общественная стоимость;
- в) как индивидуальная стоимость или как общественная стоимость.

12. Стоимость товара на предприятии представляет собой:

- а) индивидуальную стоимость;
- б) общественную стоимость;
- в) исключительную стоимость.

ВАРИАНТ 5

Теоретические вопросы

- 1) Асимметрия восприятия изменения цен в рамках теории перспектив.
- 2) Зависимость оценки качества сложного блага от его рыночной стоимости.
- 3) Использование эффекта приманки для изменения структуры продаж в ассортименте.

Задания

Задание 1

Подрядчик участвует в конкурсе на ремонт здания с начальной ценой 45 млн руб., для выигрыша в конкурсе планируется снижение на 12%, при этом себестоимость работ составляет 32 млн руб., обеспечение исполнения контракта установлено в размере 20 % от начальной цены и будет внесено собственными деньгами на счет заказчика на 9 месяцев под упущенную выгоду 11 % годовых, и необходимо рассчитать финансовый результат проекта.

Задание 2

Компания подает заявку на аукцион по организации питания с начальной ценой 8,5 млн руб., планируя снизить цену на 18 %, причем субподрядчику планируется отдать 40 % от финальной цены контракта, а собственные переменные расходы составят 3,1 млн руб., и нужно найти маржинальную прибыль генерального подрядчика.

Задание 3

Ответьте на вопросы теста.

1. Стоимость, определяемая средними условиями производства и общественно необходимыми затратами и формирующаяся в процессе конкуренции, – это:
 - а) индивидуальная стоимость;
 - б) общественная стоимость;
 - в) исключительная стоимость.
2. Общественная стоимость отклоняется от индивидуальной:
 - а) только в силу различных условий производства;
 - б) только в зависимости от степени монополизации рынка;
 - в) как в силу различных условий производства, так и в зависимости от степени монополизации рынка.
3. Стоимость, определяемая на рынке при столкновении интересов производителей (продавцов) и потребителей и показывающая, насколько производство соответствует общественным потребностям, –

это:

- а) рыночная стоимость;
- б) исключительная стоимость;
- в) запасная стоимость.

4. Если предложение превышает спрос, то:

- а) рыночная стоимость будет ниже общественной;
- б) рыночная стоимость будет выше общественной;
- в) рыночная стоимость и общественная стоимость будут равны.

5. Если спрос превышает предложение, то:

- а) рыночная стоимость будет ниже общественной;
- б) рыночная стоимость будет выше общественной;
- в) рыночная стоимость и общественная стоимость будут равны.

6. Если спрос и предложение равны, то:

- а) рыночная стоимость будет ниже общественной;
- б) рыночная стоимость будет выше общественной;
- в) рыночная стоимость и общественная стоимость будут равны.

7. Денежное выражение комплекса ценообразующих факторов, действующих в данное время, – это:

- а) цена;
- б) капитал;
- в) инвестиции.

8. Из сущности цены как денежного выражения рыночной стоимости вытекает такая функция цены, как:

- а) учетно-измерительная функция;
- б) стимулирующая функция;
- в) распределительная функция.

9. Цена показывает, во что обходится обществу удовлетворение потребности в той или иной продукции, сколько затрачено труда, сырья, материалов на ее производство и какую прибыль получает предприниматель, с помощью такой функции цены, как:

- а) распределительная функция;
- б) учетно-измерительная функция;
- в) стимулирующая функция.

10. Экономические показатели, как на уровне макроэкономики, так и на уровне микроэкономики измеряются с помощью:

- а) стимулирующей функции цены;
- б) распределительной функции цены;
- в) учетно-измерительной функции цены.

11. Каждое предприятие получает возможность соизмерять затраты и результаты, сравнивать свои показатели с показателями конкурентов с помощью:

- а) учетно-измерительной функции цены;
- б) стимулирующей функции цены;
- в) распределительной функции цены.

12. Цена способна воздействовать и на производство, и на потребление

как поощряющее, так и сдерживающее с помощью:

- а) учетно-измерительной функции цены;
- б) стимулирующей функции цены;
- в) распределительной функции цены.

ВАРИАНТ 6

Теоретические вопросы

- 1) Феномен ценовой несправедливости при динамическом изменении тарифов.
- 2) Математические условия для реализации совершенной ценовой дискриминации.
- 3) Разделение потребителей на сегменты при дискриминации второй степени.

Задания

Задание 1

В тендере на закупку мебели с начальной ценой 5 млн руб. применяется антидемпинговая мера, увеличивающая обеспечение контракта в 1,5 раза от базовых 10 % в случае снижения цены на 25 % и более, и необходимо вычислить точную сумму обеспечения в рублях, которую придется заморозить участнику, если он предложит цену 3,7 млн руб.

Задание 2

Исполнитель выиграл трехлетний контракт на ИТ-сопровождение стоимостью 27 млн руб. с равной оплатой по годам, но в договоре заложена ежегодная индексация цен на уровень инфляции 6 % начиная со второго года, и требуется определить общую номинальную стоимость всех выплат, которую получит исполнитель за 3 года.

Задание 3

Ответьте на вопросы теста.

1. Цена стимулирует производителей к снижению затрат, что достигается путем внедрения новых прогрессивных технологий и оборудования, с помощью:
 - а) стимулирующей функции цены;
 - б) учетно-измерительной функции цены;
 - в) распределительной функции цены.
2. Стимулирование потребления осуществляется с помощью:
 - а) распределительной функции цены;
 - б) стимулирующей функции цены;
 - в) учетно-измерительной функции цены.
3. Распределение и перераспределение доходов и ресурсов осуществляется с помощью:
 - а) распределительной функции цены;
 - б) учетно-измерительной функции цены;
 - в) стимулирующей функции цены.
4. С помощью распределительной функции цены происходит перераспределение созданного национального дохода:

- а) только между отраслями;
- б) только между социальными группами населения;
- в) как между отраслями, так и между социальными группами населения.

5. Перераспределение доходов через цены осуществляется:

- а) только с помощью системы налогообложения;
- б) только с помощью установления различных цен на одну и ту же продукцию разным потребителям;
- в) как с помощью системы налогообложения, так и с помощью установления различных цен на одну и ту же продукцию разным потребителям.

6. Функция балансирования спроса и предложения выражается в том, что через цены осуществляется связь:

- а) только между производством и потреблением;
- б) только между спросом и предложением;
- в) как между производством и потреблением, так и между спросом и предложением.

7. Сигналом диспропорций между производством и потреблением, нарушения равновесия между спросом и предложением является то, что цена:

- а) только растет;
- б) только падает;
- в) либо растет, либо падает.

8. Перелив капиталов и ресурсов в секторы экономики и виды производства с более высокой нормой прибыли осуществляется с помощью:

- а) учетно-измерительной функции цены;
- б) функции цены как средства рационального размещения производства;
- в) распределительной функции цены.

9. Цена выступает как основной носитель информации и сигнал к действию или бездействию для субъектов экономики благодаря:

- а) учетно-измерительной функции цены;
- б) информационной функции цены;
- в) распределительной функции цены.

10. Цена является основным носителем экономической информации:

- а) только для производителей (продавцов);
- б) только для потребителей (покупателей);
- в) как для производителей (продавцов), так и для потребителей (покупателей).

11. Стимулирующая функция цены способствует производству товаров, пользующихся спросом, и таким образом усиливает:

- а) функцию балансирования спроса и предложения;
- б) учетно-измерительную функцию;
- в) распределительную функцию.

12. Через распределение ресурсов распределительная функция способствует осуществлению:

- а) учетно-измерительной функции цены;
- б) стимулирующей функции цены;

- в) функции цены как средства рационального размещения производства .

ВАРИАНТ 7

Теоретические вопросы

- 1) Географическая дифференциация цен с учетом логистических барьеров.
- 2) Экономическая логика пакетного ценообразования для товаров со взаимодополняющим спросом.
- 3) Критерии эффективности нелинейного ценообразования в сфере услуг.

Задания

Задание 1

Организация оценивает контракт на поставку техники стоимостью 60 млн руб., в котором заложено авансирование в размере 30 %, но на остаток суммы требуется привлечь кредитную линию на 6 месяцев под 16 % годовых, при этом себестоимость производства техники равна 41 млн руб., необходимо найти финальную прибыль с учетом процентов по кредиту.

Задание 2

Строительная фирма планирует подать заявку на тендер стоимостью 90 млн руб., где шаг аукциона составляет 1 %, и участник готов торговаться до уровня, при котором его рентабельность по отношению к себестоимости в 68 млн. руб. упадет до минимальных 10 %, требуется определить максимальное количество шагов вниз, которое фирма может сделать в ходе торгов.

Задание 3

Ответьте на вопросы теста.

1. Функции цены направлены на обеспечение условий для реализации интересов:
 - а) только производителей;
 - б) только потребителей;
 - в) как производителей, так и потребителей.
2. Познание и учет действия объективных экономических законов, под влиянием которых складывается цена, – это такой принцип ценообразования, как:
 - а) научность;
 - б) целевая направленность;
 - в) непрерывность.
3. К объективным экономическим законам, под влиянием которых складывается цена, относят:
 - а) только закон стоимости;
 - б) только закон спроса и предложения;
 - в) как закон стоимости, так и закон спроса и предложения.
4. Получение и использование объективной информации обо всех составляющих процесса ценообразования является основой принципа:
 - а) научности;
 - б) целевой направленности;

в) непрерывности.

5. Определение приоритетных экономических или социальных целей развития страны и построение такой системы цен, которая способствовала бы их решению, соответствует принципу:

- а) научности;
- б) целевой направленности ;
- в) непрерывности.

6. Ценовые приоритеты и целевая направленность ценообразования зависят:

- а) только от состояния экономики
- б) только от поставленных задач
- в) как от состояния экономики, так и от поставленных задач.

7. При продвижении товара на рынок в каждом звене устанавливается своя цена, связанная с предыдущей, и этот процесс носит постоянный и непрерывный характер согласно принципу:

- а) научности;
- б) целевой направленности;
- в) непрерывности.

8. Государство определяет правила ценообразования согласно принципу:

- а) единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен;
- б) научности;
- в) целевой направленности.

9. Абсолютное количественное выражение цены в деньгах – это:

- а) уровень цен;
- б) структура цен;
- в) динамика цен.

10. Соотношение отдельных элементов (себестоимости, прибыли, налогов, надбавок) в цене, то есть их доля в ее общей величине, взятой за 100 процентов, – это:

- а) уровень цен;
- б) структура цен;
- в) динамика цен.

11. Направление изменения уровней цен (повышение, понижение, темпы изменения) – это:

- а) уровень цен;
- б) структура цен;
- в) динамика цен.

12. В зависимости от степени вмешательства государства в процесс формирования цен, цен подразделяются на:

- а) фиксированные, регулируемые и свободные;
- б) оптовые и отпускные;
- в) закупочные и розничные.

ВАРИАНТ 8

Теоретические вопросы

- 1) Методология расчета перекрестной эластичности спроса для товаров-субститутов.
- 2) Специфика измерения эластичности в условиях высокой инфляции.
- 3) Точка оптимума прибыли при сопоставлении предельного дохода и предельных издержек.

Задания

Задание 1

Собственный грузовик компании обходится в 42 рубля постоянных затрат на 1 километр пробега и 15000 рублей фиксированных расходов в день. Наемный транспорт выполняет аналогичный рейс по фиксированной ставке 110 рублей за 1 километр. Найдите дистанцию пути, при которой затраты на оба варианта сравниваются.

Задание 2

Курьерская служба считает тариф по большему весу: физическому или объемному (1 кубический метр равен 167 килограммам). Базовый тариф равен 90 рублей за 1 килограмм. Клиент отправляет 8 коробок размером 60 на 50 на 40 сантиметров каждая, общий фактический вес партии составляет 140 килограммов. Рассчитайте стоимость транспортировки.

Задание 3

Ответьте на вопросы теста.

1. Цены, уровень (величина) которых устанавливается органами ценообразования или другими государственными органами, – это:
 - а) фиксированные цены;
 - б) регулируемые цены;
 - в) свободные цены.
2. Цены, складывающиеся под воздействием спроса и предложения, но при этом их уровень регулируется государственными органами прямыми методами путем ограничения изменений уровня цены или каких-либо ее элементов, – это:
 - а) фиксированные цены;
 - б) регулируемые цены;
 - в) свободные цены.
3. К регулируемым ценам относятся:
 - а) предельные и минимальные цены;
 - б) фиксированные и свободные цены;
 - в) предельные и свободные цены.
4. Цены, по которым установлена максимальная величина, то есть цены, которые не могут быть выше указанного уровня, – это:
 - а) предельные цены;
 - б) минимальные цены;
 - в) свободные цены.
5. Цены, для которых определен их нижний предел, – это:
 - а) фиксированные цены;

- б) минимальные цены;
- в) свободные цены.

6. Цены, которые освобождены от непосредственного ценового вмешательства государственных органов, формируются под воздействием конъюнктуры рынка и являются равновесными ценами, – это:

- а) фиксированные цены;
- б) минимальные цены;
- в) свободные цены.

7. Виды цен в зависимости от территории действия подразделяют на:

- а) предельные и минимальные цены;
- б) регулируемые и свободные цены;
- в) единые, региональные и местные цены.

8. Цены, регулируемые Федеральными органами исполнительной власти РФ, и действующие на территории всей страны, – это:

- а) единые цены;
- б) региональные цены;
- в) местные цены.

9. Цены, регулируемые органами исполнительной власти субъектов РФ, и действующие на территории региона, – это:

- а) единые цены;
- б) региональные цены;
- в) местные цены.

10. Цены, действующие на территории города, района, отражающие конъюнктуру рынка, т. е. подверженные динамике в связи с изменениями спроса, предложения и других рыночных факторов, – это:

- а) единые цены;
- б) региональные цены;
- в) местные цены.

11. Цены, по которым предприятия-изготовители реализуют товары народного потребления снабженческо-сбытовым (оптовым) предприятиям, предприятиям розничной торговли и другим предприятиям, – это:

- а) отпускные цены;
- б) региональные цены;
- в) преysкурантные цены.

12. Цены, по которым предприятия-изготовители реализуют продукцию производственно-технического назначения, – это:

- а) преysкурантные цены;
- б) оптовые цены;
- в) региональные цены.

ВАРИАНТ 9

Теоретические вопросы

1) Влияние переключающих издержек потребителя на показатель эластичности.

2) Оценка чувствительности к цене при изменении структуры доходов населения.

3) Математическое обоснование формулы Лернера для определения рыночной власти.

Задания

Задание 1

Склад берет за хранение товара 45 рублей за паллету в сутки, но, если оборот превышает 500 паллето-мест в день, тариф на весь объем снижается до 38 рублей. За 30 дней месяца склад ежедневно размещал 580 паллет, кроме 6 выходных дней, когда остаток паллет падал до 420. Посчитайте совокупную плату за месяц.

Задание 2

Договорной тариф на доставку партии равен 180 000 рублей. За каждый час опоздания предусмотрен штраф: первые 3 часа – по 2 % от тарифа, а каждый последующий час – по 4 % от тарифа. Машина прибыла на разгрузку с опозданием на 8 часов. Определите, сколько рублей в итоге заплатит заказчик за эту доставку.

Задание 3

Ответьте на вопросы теста.

1. Различие между отпускными и оптовыми ценами:

- а) невозможно определить;
- б) в экономической теории не изучается;
- в) заключается только в характере и целевом назначении производимой и реализуемой продукции.

2. В практической деятельности:

- а) оптовые цены часто называют отпускными и наоборот;
- б) оптовые цены никогда не называют отпускными;
- в) отпускные цены не применяются.

3. Отпускные (оптовые) цены состоят:

- а) только из себестоимости и прибыли предприятия-изготовителя;
- б) только из себестоимости и налога на добавленную стоимость;
- в) из себестоимости, прибыли предприятия-изготовителя, налога на добавленную стоимость, а по некоторым товарам и акцизного налога.

4. Цена, применяемая для реализации изделий внутри организации между ее подразделениями, – это:

- а) региональная цена;
- б) местная цена;
- в) трансфертная цена.

5. Транснациональные корпорации, имеющие филиалы в нескольких странах, широко используют в своей деятельности:

- а) фиксированные цены;
- б) трансфертные цены;
- в) регулируемые цены.

6. Транснациональные корпорации минимизируют уплачиваемые налоги путем завышения цен на продукцию, произведенную в стране с

высоким уровнем налогообложения, и занижения цен в странах с низким уровнем налогообложения, с помощью:

- а) регулируемых цен;
- б) фиксированных цен;
- в) трансфертных цен.

7. Транснациональные корпорации уменьшают сумму подлежащих к уплате таможенных платежей и сборов с помощью:

- а) регулируемых цен;
- б) трансфертных цен;
- в) фиксированных цен.

8. Транснациональные корпорации перераспределяют прибыль в рамках материнской и дочерней компании с помощью:

- а) трансфертных цен;
- б) регулируемых цен;
- в) фиксированных цен.

9. Транснациональные корпорации завоевывают позиции на новых рынках других стран с помощью:

- а) регулируемых цен;
- б) фиксированных цен;
- в) трансфертных цен.

10. Цены, по которым сельскохозяйственные производители реализуют свою продукцию, – это:

- а) трансфертные цены;
- б) фиксированные цены;
- в) закупочные цены.

11. Закупочные цены являются:

- а) свободными и устанавливаются по соглашению сторон;
- б) фиксированными;
- в) трансфертными.

12. Деятельность по закупке, хранению и перепродаже товаров, продукции, сырья крупными партиями другим предприятиям – это:

- а) оптовая торговля;
- б) розничная торговля;
- в) маркетинг.

ВАРИАНТ 10

Теоретические вопросы

- 1) Искажение показателей спроса под воздействием дефицита и ожиданий рынка.
- 2) Ограничения классического ценообразования по методу затраты плюс.
- 3) Принципы работы алгоритмов автоматического ценообразования на торговых площадках.

Задания

Задание 1

Предприятие выпускает 5 000 изделий по цене 1 200 рублей. Переменные затраты составляют 700 рублей на единицу, постоянные – 1,5 миллиона рублей на весь выпуск. Маркетологи предлагают снизить цену на 10%, что увеличит объем продаж на 25%. Рассчитайте, как изменится операционная прибыль в абсолютном выражении, и определите новую маржинальную рентабельность продукции.

Задание 2

Завод производит промышленное оборудование. Стоимость сырья на единицу – 45 000 рублей, расходы на оплату труда – 15 000 рублей. Цеховые накладные расходы составляют 120 % от фонда оплаты труда, а общехозяйственные – 80 % от производственной себестоимости. Определите минимальную отпускную цену изделия, если целевая рентабельность активов, задействованных в производстве этого продукта, установлена на уровне 25 % при объеме выпуска 200 единиц и стоимости активов 8 млн руб.

Задание 3

Ответьте на вопросы теста.

1. Цена, состоящая из цены приобретения товара у другого предприятия (без налога на добавленную стоимость), снабженческо-сбытовой надбавки и налога на добавленную стоимость, включенного в цену в оптовом звене, – это:
 - а) цена закупки;
 - б) фиксированная цена;
 - в) трансфертная цена.
2. Реализацией товаров непосредственно населению занимается:
 - а) оптовая торговля;
 - б) розничная торговля;
 - в) маркетинг.
3. Цены, по которым продаются товары в розничной торговой сети в условиях продажи индивидуальным покупателям при относительно небольшом объеме каждой продажи, – это:
 - а) фиксированные цены;
 - б) трансфертные цены;
 - в) розничные цены.
4. Цена на продукцию общественного (массового) питания является разновидностью:
 - а) розничных цен;
 - б) трансфертных цен;
 - в) фиксированных цен.
5. Цены на бытовые услуги, оказываемые населению, называются:
 - а) тарифами (расценками);
 - б) трансфертными ценами;
 - в) фиксированными ценами.
6. Плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаемая транспортны-

ми организациями, называется:

- а) трансфертными ценами;
- б) фиксированными ценами;
- в) тарифами на перевозки.

7. Цены на строительную продукцию подразделяются:

- а) только на сметную стоимость и прейскурантную цену;
- б) только на прейскурантную цену и договорную цену;
- в) на сметную стоимость, прейскурантную цену и договорную цену.

8. Предельный размер затрат на строительство объекта – это:

- а) сметная стоимость;
- б) фиксированная цена;
- в) трансфертная цена.

9. Усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции строительного объекта – это:

- а) фиксированная цена;
- б) трансфертная цена;
- в) прейскурантная цена.

10. Цена, устанавливаемая по соглашению между заказчиком и подрядчиком, – это:

- а) фиксированная цена;
- б) трансфертная цена;
- в) договорная цена.

11. Твердые цены иначе называются:

- а) постоянные цены;
- б) рискованные цены;
- в) плавающие цены.

12. Цены, которые устанавливаются в момент подписания контракта и не подлежат изменению в течение срока его действия, – это:

- а) твердые (постоянные) цены;
- б) подвижные цены;
- в) цены с последующей фиксацией.

ВАРИАНТ 11

Теоретические вопросы

- 1) Влияние частоты проведения краткосрочных акций на ценность бренда.
- 2) Особенности управления доходностью в отраслях с фиксированным объемом предложения.
- 3) Критерии выбора между постоянными низкими ценами и стратегией высоких-низких цен.

Задания

Задание 1

Цех производит два типа деталей в пропорции 3 к 2. Цена первого типа – 400 рублей (переменные затраты – 250 рублей), цена второго типа – 700 рублей (переменные затраты – 400 рублей). Общие постоянные затраты цеха состав-

ляют 900 000 рублей. Наступил кризис, и постоянные затраты выросли на 15 %, а доля первого типа в структуре продаж увеличилась до 80 %. Рассчитайте новый порог безубыточности предприятия в денежном выражении.

Задание 2

Литейный цех выпускает три вида втулок. Цена продажи 150, 200 и 300 рублей. Переменные затраты: 90, 110 и 190 рублей соответственно. На производство единицы каждого изделия требуется 12, 15 и 30 минут работы ключевого станка. Общий фонд работы станка ограничен 400 часами в месяц. Сформируйте оптимальный производственный план и рассчитайте максимальную маржинальную прибыль, если спрос на каждое изделие ограничен 1 000 штук.

Задание 3

Ответьте на вопросы теста.

1. В зависимости от вида рынка, на котором образуются цены, они подразделяются:
 - а) только на цены товарных аукционов и цены биржевой торговли;
 - б) только на цены товарных аукционов и цены торгов;
 - в) на цены товарных аукционов, цены биржевой торговли и цены торгов.
2. Торги, организованные в специальном месте в назначенные сроки для реализации определенных товаров, с ограниченным количеством продавцов и множеством покупателей, – это:
 - а) биржа;
 - б) аукцион;
 - в) рынок.
3. Цена публичной продажи по максимальному предложенному покупателем уровню – это:
 - а) аукционная цена;
 - б) биржевая цена;
 - в) рыночная цена.
4. Предлагаемая к реализации на аукционе партия товара называется:
 - а) лот;
 - б) комплект;
 - в) набор.
5. Формирование уровня цены в процессе сильной конкурентной борьбы является отличительной характеристикой:
 - а) биржевой цены;
 - б) аукционной цены;
 - в) базисной цены.
6. Цена, которая может оказаться выше рыночной и часто многократно превышает первоначально назначенную, – это:
 - а) биржевая цена;
 - б) аукционная цена;
 - в) базисная цена.
7. Цена, которая отражает уникальные и редкие свойства и признаки товара, и установленная на максимальном предложенном покупателем уровне, – это:

- а) биржевая цена;
- б) аукционная цена;
- в) базисная цена.

8. Предметы искусства и антиквариат чаще всего реализуются на:

- а) бирже;
- б) аукционе;
- в) рынке.

9. Биржевые цены складываются в процессе торгов на:

- а) бирже;
- б) аукционе;
- в) рынке.

10. Специально организованный и постоянно действующий рынок, на котором в соответствии с установленными правилами совершаются сделки по купле-продаже массовых, качественно однородных, взаимозаменяемых товаров, – это:

- а) биржа;
- б) аукцион;
- в) магазин.

11. В зависимости от объектов биржевой торговли различают:

- а) только товарные и товарно-фондовые биржи;
- б) только фондовые и валютные биржи;
- в) товарные, товарно-фондовые, фондовые и валютные биржи.

12. Биржи могут быть:

- а) только универсальными;
- б) только специализированными;
- в) как универсальными, так и специализированными.

ВАРИАНТ 12

Теоретические вопросы

1) Использование скрытых комиссий и сборов для снижения базовой стоимости.

2) Расчет пожизненной ценности клиента при формировании стоимости подписки.

3) Специфика ценообразования на цифровые товары с нулевыми предельными издержками.

Задания

Задание 1.

Комбинат стройматериалов отгружает цемент крупному застройщику. Себестоимость производства тонны – 3 200 рублей, норма рентабельности завода – 25 %. Доставка осуществляется вагонами, вместимость одного вагона – 60 тонн. Тариф за подачу одного вагона составляет 15 000 рублей плюс 120 рублей за каждый километр пути. Рассчитайте конечную цену одной тонны цемента на строительной площадке клиента, если объект находится на расстоянии 450 километров, а потери цемента при транспортировке нормативно составляют 1,5 % от начального объема загрузки.

Задание 2

Кондитерское объединение выводит на рынок новый сорт шоколада. Проведенный анализ показал, что конкурентоспособная розничная цена составляет 110 рублей. Торговая наценка магазина – 15 % от его закупочной цены, а ставка налога на добавленную стоимость равна 20 %. Проектная мощность линии – 50 000 плиток в месяц, плановые постоянные затраты – 600 000 рублей. Рассчитайте предельную величину переменных затрат на одну плитку, гарантирующую производителю чистую норму прибыли в размере 18 % от выручки.

Задание 3

Ответьте на вопросы теста.

1. По масштабам деятельности биржи могут быть:
 - а) только региональными;
 - б) только национальными;
 - в) региональными, национальными и международными.
2. Главным фактором, определяющим уровень биржевых цен, является:
 - а) конъюнктура рынка;
 - б) диверсификация экономики;
 - в) синергетический эффект.
3. В зависимости от характера сделки биржевые цены могут быть:
 - а) только ценами на реальный товар;
 - б) только ценами на фиктивный товар;
 - в) как ценами на реальный товар, так и ценами на фиктивный товар.
4. В зависимости от условий поставки биржевые цены могут быть:
 - а) только ценами «спот»;
 - б) только ценами «форвард»;
 - в) ценами «спот», ценами «форвард», ценами фьючерсных сделок и ценами опционных сделок.
5. Цена на наличный биржевой товар с немедленной поставкой – это:
 - а) цена «спот»;
 - б) фиксированная цена;
 - в) регулируемая цена.
6. Цена на биржевой товар с поставкой в будущем – это:
 - а) цена «форвард»;
 - б) фиксированная цена;
 - в) регулируемая цена.
7. Для страхования покупателей от возможных потерь в результате изменения рыночных цен не в их пользу:
 - а) заключаются сделки на реальный товар;
 - б) заключаются сделки на фиктивный товар (отсутствующий на складе биржи);
 - в) проводятся аукционы.
8. На основании сведений о ценах по сделкам, заключенным на бирже, осуществляется:
 - а) биржевая котировка цен;
 - б) установление аукционной цены;

в) установление тендерной цены.

9. Биржевая котировка цен производится:

а) котировальной комиссией;

б) аукционистом;

в) экспертным советом.

10. На основании определения предельного колебания диапазона цен (минимальной и максимальной) в течение биржевого дня может осуществляться:

а) установление тендерной цены;

б) биржевая котировка цен;

в) установление аукционной цены.

11. На основании определения колебания цен первой и последней сделки биржевого дня может осуществляться:

а) установление тендерной цены;

б) установление аукционной цены;

в) биржевая котировка цен.

12. Соотношение спроса и предложения на определенный биржевой день наиболее точно отражает:

а) цена последней сделки биржевого дня;

б) цена первой сделки биржевого дня;

в) средняя цена предыдущего биржевого дня.

4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ И СДАЧЕ ЭКЗАМЕНА

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в виде экзамена в письменной форме.

В экзаменационные задания по дисциплине включаются тестовые задания открытого и закрытого типов.

Перечень вопросов для подготовки к экзамену приведен в подразделе 4.1.

4.1 Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1) Определение точки равновесия при нелинейных функциях спроса и предложения.

2) Влияние перекрестной эластичности на формирование стоимости сопряженных товаров.

3) Математическое обоснование дискриминации цен третьей степени.

4) Последствия установления верхнего предела стоимости государством для дефицита.

5) Эффект Веблена как исключение из классического закона спроса.

6) Механизм формирования цен в условиях двусторонней монополии.

7) Расчет излишка потребителя при нелинейном ценообразовании.

8) Зависимость предельной выручки от ценовой эластичности спроса.

- 9) Влияние потоварного налога на чистые потери общества.
- 10) Модель ломаной кривой спроса в условиях олигополии.
- 11) Применение затратного метода при неопределенности объемов выпуска.
- 12) Ценообразование по предельным издержкам в естественных монополиях.
- 13) Динамика стоимости товаров при интернализации внешних эффектов.
- 14) Роль асимметрии информации в искажении рыночной стоимости.
- 15) Эффект Гиффена в условиях критического падения доходов.
- 16) Обоснование политики снятия сливок при выходе на новый рынок.
- 17) Риски и преимущества стратегии глубокого проникновения.
- 18) Психологические аспекты восприятия неокругленных ценовых значений.
- 19) Формирование стоимости пакетных предложений взаимодополняющих товаров.
- 20) Ограничения применения стратегии хищнического ценообразования.
- 21) Использование ценовых ориентиров для управления поведением покупателей.
- 22) Специфика установления тарифов на двухсторонних рынках.
- 23) Дифференциация стоимости услуг по времени потребления.
- 24) Методика определения цен на основе воспринимаемой ценности.
- 25) Управление цепочкой наценок в многоуровневых каналах распределения.
- 26) Влияние марочного капитала на эластичность спроса по цене.
- 27) Стратегия лидерства в ценах в рамках олигополистического взаимодействия.
- 28) Применение трансфертного ценообразования внутри вертикальных холдингов.
- 29) Особенности оценки стоимости побочной продукции производства.
- 30) Способы снижения ценовой чувствительности потребителей.
- 31) Взаимосвязь динамики цен и скорости обращения денег.
- 32) Влияние импортируемой инфляции на внутренние потребительские цены.
- 33) Механизм передачи шоков предложения на индекс потребительских цен.
- 34) Последствия фиксации курса национальной валюты для внутренних цен.
- 35) Роль инфляционных ожиданий в формировании ценовых спиралей.
- 36) Эффект Баумоля и его влияние на стоимость услуг.
- 37) Государственное субсидирование производителей как фактор снижения цен.
- 38) Последствия дефляционной спирали для реального сектора экономики.
- 39) Влияние монополизации рынков на базовую инфляцию.

- 40) Методология учета изменения качества товаров при расчете индексов.
- 41) Формирование цен на срочном рынке в условиях арбитража.
- 42) Влияние паритета покупательной способности на мировые цены.
- 43) Механизм ценообразования на аукционах закрытого типа.
- 44) Особенности установления цен на биржевые сырьевые товары.
- 45) Зависимость стоимости активов от уровня системного риска.
- 46) Применение таможенных пошлин для защиты внутренних цен.
- 47) Ценовые последствия валютного демпинга в международной торговле.
- 48) Роль спекулятивного капитала в надувании ценовых пузырей.
- 49) Оценка стоимости опционов на основе теории вероятностей.
- 50) Влияние эффекта привязки на оценку справедливости цены.
- 51) Ограничения рациональности потребителей при комплексных тарифах.
- 52) Эффект фрейминга при представлении скидок и наценок.
- 53) Зависимость готовности платить от контекста покупки.
- 54) Алгоритмическое ценообразование в условиях мгновенного изменения спроса.
- 55) Моральные аспекты динамического повышения стоимости в пиковые часы.

5 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Цель самостоятельной работы состоит в реализации индивидуального творческого процесса поиска, приобретения и усвоения знаний студентами, а также в формировании у студентов навыков и умений самостоятельно находить и применять новые знания для решения учебных, научных и профессиональных задач, овладении студентами опытом творческой, исследовательской деятельности.

Для студентов заочной формы обучения качественное выполнение заданий, предусмотренных для самостоятельной работы, является основной предпосылкой успешного освоения дисциплины. Поэтому для студентов данной формы обучения необходимо уделить самостоятельной работе первоочередное внимание. Главным принципом в организации самостоятельной работы студентами заочной формы обучения является следующее: необходимо предварительно до начала лекционных и практических занятий (используя весь материал данного учебно-методического пособия) ознакомиться с заданиями, предназначенными для самостоятельной работы, попытаться в первом приближении выполнить эти задания, отмечая все вопросы и затруднения, а затем на лекционных и практических занятиях прояснить возникшие вопросы и уже после этого качественно выполнить все предусмотренные для самостоятельной работы задания.

Задачами самостоятельной работы студентов являются:

- усвоение новых знаний, углубление и повторение ранее приобретенных знаний с целью их обобщения и систематизации;
- закрепление теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование практических умений и навыков по изучаемым дисциплинам, а также профессиональных умений и навыков по будущей специальности;
- развитие творческого восприятия и осмысление учебного материала по отдельным темам дисциплины;
- приобретение навыков самостоятельного поиска информации в рамках изучаемой темы;
- выработка умения ориентироваться в постоянном потоке научной, методической, правовой информации;
- формирование установки на систематическое получение новых знаний;
- применение полученных знаний, приобретенных умений, навыков на практике.

Самостоятельная работа является одной из форм изучения дисциплины. Ее особенность заключается в том, что познавательная деятельность по изучению дисциплины реализуется студентом по заданию преподавателя, но без его участия. В этой связи определяющей основой для студента становится опора на собственные и предметные знания, на имеющийся опыт изучения данной дисциплины, умение пользоваться многообразием средств обучения.

Выполнение самостоятельной работы по дисциплине осуществляется в виде проработки учебного материала и ответов на контрольные вопросы по отдельным темам дисциплины, решения практических задач, предложенных преподавателем, подготовки докладов, рефератов или презентаций к практическим (семинарским) занятиям.

В качестве основных средств выполнения самостоятельной работы следует использовать учебники, учебные пособия и нормативно-правовые акты, рекомендованные преподавателем, лекционный материал по отдельным темам дисциплины, подобранную студентом литературу в соответствии с изучаемой темой.

В перечень задач, которые студент должен выполнить в процессе самостоятельной работы, входят:

- осуществить проработку учебного материала путем подбора и анализа различных источников информации по изучаемой теме;
- сформулировать ответы на контрольные вопросы по отдельным темам дисциплины;
- решить практические задачи, предложенные преподавателем;
- подготовить доклад, реферат или презентацию для обсуждения на практических (семинарских) занятиях.

Для успешной организации самостоятельной работы необходимы следующие условия:

- готовность студентов к самостоятельной работе по данной дисциплине и высокая мотивация к получению знаний;
- наличие и доступность необходимого учебно-методического и справочного материала;
- регулярный контроль качества выполненной самостоятельной работы преподавателем и консультационная помощь преподавателя.

Контроль выполненных студентом самостоятельных заданий осуществляется путем проведения устных опросов по контрольным вопросам рассматриваемой темы, проверки решенных студентами практических задач, предложенных преподавателем, наблюдения за выступлениями студентов с докладами, рефератами, презентациями на практических (семинарских) занятиях и последующего их обсуждения.

5.1 Перечень вопросов по отдельным темам дисциплины

- 1) Определение предела снижения цены при избыточных производственных мощностях на основе маржинальных издержек.
- 2) Обоснование выбора между стратегией «снятия сливок» и ценообразованием по методу «затраты плюс» при выводе на рынок инновационного продукта с высокой долей научно-исследовательских расходов.
- 3) Оценка влияния амортизации нематериальных активов на долгосрочную ценовую эластичность спроса.
- 4) Механизм трансформации постоянных затрат в переменные как способ снижения минимально допустимой рыночной цены.
- 5) Влияние структуры себестоимости на выбор между ценовой конкуренцией и дифференциацией продукта.
- 6) Риски применения метода полного поглощения затрат при падении рыночного спроса.
- 7) Оценка целесообразности установления цены ниже полной себестоимости для вытеснения конкурентов с локального рынка.
- 8) Масштабирование производства как фактор снижения удельной себестоимости и последующего демпинга.
- 9) Прогнозирование изменения цен контрагентов при колебании стоимости сырьевых фьючерсов.
- 10) Зависимость целевой цены от изменения операционного рычага компании.
- 11) Расчет критической точки изменения цены при росте арендных платежей производственных площадей.
- 12) Влияние волатильности курсов валют на импортную составляющую себестоимости и итоговую розничную цену.
- 13) Отражение изменения ставок экологического сбора в конечной стоимости утилизируемой продукции.
- 14) Корреляция между ростом тарифов естественных монополий и динамикой оптовых цен перерабатывающей промышленности.

15) Оценка влияния инфляционных ожиданий поставщиков сырья на формирование базовой цены изготовителя.

16) Последствия введения трансграничного углеродного налога для ценовой политики экспортеров.

17) Механизм переноса затрат на обязательную маркировку товаров на конечного потребителя.

18) Влияние изменения ключевой ставки центрального банка на стоимость обслуживания кредитов и внутреннее ценообразование.

19) Последствия дефицита квалифицированных кадров для фонда оплаты труда и уровня рентабельности продаж.

20) Оценка влияния изменения таможенных пошлин на себестоимость комплектующих и конкурентоспособность готовой продукции.

21) Влияние выбора метода оценки материально-производственных запасов на показатели себестоимости и розничные цены в условиях высокой инфляции.

22) Обоснование изменения цены при переходе от традиционного калькулирования к учету затрат по видам деятельности.

23) Оценка скрытых затрат на исправление брака при расчете минимальной отпускной цены.

24) Влияние стоимости хранения неликвидных запасов на ценовые скидки при распродажах.

25) Распределение косвенных расходов между сопряженными производствами и его влияние на ценовые пропорции.

26) Корректировка цен на основе анализа затрат на протяжении всего жизненного цикла изделия.

27) Оценка эффективности снижения затрат на упаковку при сохранении прежней розничной стоимости.

28) Влияние затрат на предпродажную подготовку технически сложного товара на его базовую стоимость.

29) Расчет влияния синергетического эффекта в цепочке поставок на снижение розничных цен.

30) Изменение себестоимости единицы продукции при переходе на многосменный режим работы и его ценовые последствия.

31) Влияние затрат на обеспечение кибербезопасности на стоимость подписки в сфере информационных технологий.

32) Оценка доли расходов на клинические исследования в структуре цены оригинального медицинского препарата.

33) Влияние специфических рисков растениеводства на форвардные цены сельскохозяйственной продукции.

34) Отражение затрат на геологоразведку в долгосрочных контрактах на поставку полезных ископаемых.

35) Влияние стоимости утилизации отходов наукоемкого производства на текущую отпускную цену.

36) Расчет ценовой премии за экологическую чистоту сырья при росте затрат на его сертификацию.

- 37) Влияние расходов на управление интеллектуальной собственностью на стоимость лицензионных соглашений.
- 38) Оценка изменения себестоимости логистики при переходе на беспилотный транспорт и его влияние на тарифы.
- 39) Влияние затрат на кастомизацию промышленного оборудования на его конечную рыночную стоимость.
- 40) Влияние концепции бережливого производства на сокращение непроизводительных затрат и ценовую гибкость.
- 41) Оценка последствий автоматизации ручного труда для структуры себестоимости и пороговых цен.
- 42) Влияние оптимизации логистических маршрутов на снижение переменной части затрат и конечную стоимость.
- 43) Изменение цен под влиянием эффекта технологической обучаемости персонала при серийном производстве.
- 44) Оценка рисков снижения качества сырья ради уменьшения себестоимости и удержания низких цен.
- 45) Влияние затрат на внедрение систем искусственного интеллекта на оптимизацию себестоимости услуг.
- 46) Анализ изменения затрат при переходе от закупки комплектующих к собственному производству и влияние этого шага на розницу.
- 47) Зависимость отпускной цены от снижения энергоемкости производственных процессов.
- 48) Оценка влияния расходов на аутсорсинг непрофильных функций на совокупную себестоимость и ценообразование.
- 49) Влияние затрат на выполнение жестких условий сетевого ритейла на оптовую цену производителя.
- 50) Оценка зависимости розничной цены от изменения стоимости гарантийного и сервисного обслуживания.
- 51) Влияние расходов на маркетинговые исследования рынка на точность формирования целевой себестоимости.
- 52) Отражение затрат на страхование коммерческих рисков в структуре экспортной цены.
- 53) Влияние величины транзакционных издержек при заключении сделок на конечную стоимость контракта.
- 54) Оценка изменения затрат на удержание ключевых клиентов и их влияние на систему индивидуальных тарифов.
- 55) Влияние расходов на ребрендинг и смену позиционирования на пересмотр нормативной себестоимости и цен.

5.2 Содержание заданий

Задание 1

Грузовик возит сырье со склада на завод (расстояние 120 км). Стоимость 1 км пробега составляет 50 руб. Если везти машину обратно пустой, расходы ложатся на предприятие. Появилась возможность на обратном пути забирать попутный груз партнера, который оплачивает 70 % стоимости обратного пути.

Рассчитайте, на сколько снизятся транспортные расходы предприятия за 10 таких круговых рейсов.

Задание 2

Предприятие перевозит 3 000 тонн продукции в год. Стоимость наемного транспорта – 1 200 руб. за тонну. Можно купить собственный грузовик за 3,5 млн руб. (срок службы 5 лет, линейная амортизация). Годовые затраты на топливо, водителя и ТО составят 1,8 млн руб. Определите, выгодно ли предприятию переходить на свой транспорт, какова чистая разница в расходах за первый год.

Задание 3

Предприятию нужно отправить три партии товара разным клиентам в один регион: 2 тонны, 3 тонны и 5 тонн. Перевозчик предлагает тариф 8 000 руб. за тонну при отдельной отправке. При оформлении единого сборного груза (10 тонн) тариф снижается на 20 %, но взимается фиксированный сбор за консолидацию в размере 12 000 руб. Рассчитайте экономический эффект от сборного груза.

Задание 4

Нормативный расход топлива грузовика составляет 22 литра на 100 км при цене 60 руб. за литр. Из-за ремонта дороги машина 4 часа в день стоит в пробках, где расходует 3 литра топлива в час. Общий ежедневный пробег по трассе – 250 км. Посчитайте полную стоимость топлива за 22 рабочих дня с учетом простоев.

Задание 5

Заводу требуется ежедневно перевозить 24 тонны готовой продукции. Есть два типа машин: «Газель» (грузоподъемность 1,5 тонны, аренда 4 000 руб./день) и «Камаз» (грузоподъемность 10 тонн, аренда 18 000 руб./день). Машины можно комбинировать, но они должны быть загружены полностью (нельзя пускать «Камаз» ради 2 тонн). Найдите комбинацию машин с минимальной стоимостью.

Задание 6

Фура доставила на склад два вида товара: 600 коробок обуви (общий объем 30 м³, вес 3 тонны) и 200 коробок одежды (общий объем 20 м³, вес 5 тонн). Стоимость рейса составила 90 000 руб. Предприятие распределяет транспортные расходы пропорционально объему груза, а не весу. Определите, какая сумма транспортных расходов должна быть отнесена на единицу (одну коробку) каждого вида товара.

Задание 7

Металлургический завод планирует запуск новой линии сортового проката мощностью 120 тысяч тонн в год. Удельные переменные затраты составляют 320 рублей за тонну, а годовые постоянные расходы цеха – 18 млн руб. Предприятию необходимо установить такую минимальную цену, которая при загрузке мощностей всего на 75 % позволит полностью покрыть все совокупные издержки производства.

Задание 8

Станкостроительное объединение разработало новый фрезерный автомат с числовым программным управлением. Старая модель станка продавалась по цене 4,2 млн руб. и имела производительность 80 деталей в час. Новый автомат обрабатывает 110 деталей в час, а его эксплуатационные расходы у потребителя снизились на 15 %. Рассчитайте верхний предел цены нового автомата по методу удельной цены с учетом полезного эффекта.

Задание 9

Производитель промышленного цемента продает продукцию по цене 6 400 рублей за тонну в объеме 50 тысяч тонн в месяц. Коэффициент ценовой эластичности спроса на данном сегменте рынка равен 1,4. Маркетинговый отдел прогнозирует рост переменных издержек на 10 %, что требует изменения ценовой политики. Установите новую цену, которая позволит сохранить общую выручку предприятия на прежнем уровне после падения объемов продаж.

Задание 10

Предприятие производит кабель и отпускает его оптовикам по цене 150 рублей за метр при себестоимости 110 рублей, из которых 30 рублей – постоянные затраты. Крупный строительный холдинг готов увеличить объем закупок на 60 %, если завод предоставит ему индивидуальную скидку. Рассчитайте максимальный размер скидки в процентах, при котором общая масса прибыли завода от этого клиента вырастет ровно на 25 %.

5.3 Тематика докладов и рефератов

- 1) Оценка влияния автоматических систем изменения стоимости товаров на рыночную стабильность в условиях высокой волатильности спроса.
- 2) Механизм формирования цен на основе мгновенного анализа профиля цифрового следа конкретного потребителя.
- 3) Зависимость глубины скидок от скорости вычислений распределенных серверов в периоды пиковых нагрузок.
- 4) Снижение маржинальности традиционного ритейла из-за мгновенного копирования цен программами-парсерами конкурентов.
- 5) Математические модели прогнозирования ценовых пиков при использовании систем динамического тарифообразования в логистике.
- 6) Влияние частоты обновления цен алгоритмами на готовность покупателей совершать спонтанные сделки.
- 7) Границы эффективности ценового дискриминации пользователей на основе операционной системы их мобильного устройства.
- 8) Эффект вытеснения мелких продавцов с цифровых витрин из-за неспособности оплачивать дорогие оптимизаторы тарифов.
- 9) Скорость коррекции цен на сырьевые товары под воздействием систем предиктивной аналитики мировых запасов.
- 10) Зависимость конечной стоимости продукта от скрытых сборов за продвижение внутри поисковой выдачи торговой площадки.
- 11) Влияние монополизации сетевых платформ на диктат наценок для независимых производителей.

- 12) Трансформация структуры затрат бренда при переходе от физической дистрибуции к модели подписки на цифровые экосистемы.
- 13) Механика субсидирования цен на услуги за счет монетизации сопутствующих персональных данных пользователей.
- 14) Давление стоимости хранения товаров на роботизированных складах на розничные тарифы маркетплейсов.
- 15) Роль автоматизированных систем оценки возвратов в повышении базовой стоимости сложной техники.
- 16) Снижение прозрачности ценообразования из-за пакетных предложений в рамках единой цифровой подписки экосистемы.
- 17) Зависимость стоимости доставки от плотности покрытия территории пунктами выдачи заказов с автоматическим управлением.
- 18) Эффект долгосрочного удержания заниженных цен платформами ради уничтожения офлайн-конкурентов.
- 19) Оптимизация производственных издержек предприятий за счет внедрения нейросетей в процесс проектирования изделий.
- 20) Смещение ценового равновесия на рынке интеллектуального труда после автоматизации создания базового контента.
- 21) Эластичность спроса на премиальные товары, созданные человеком, в противовес дешевающим машинным аналогам.
- 22) Оценка затрат на аренду вычислительных мощностей при расчете себестоимости ИТ-продуктов нового поколения.
- 23) Влияние точности прогнозов нейросетей относительно урожайности на биржевую стоимость продовольственных фьючерсов.
- 24) Изменение структуры наценки на программное обеспечение при переходе к облачной обработке запросов пользователей.
- 25) Риски обесценивания уникальных методик проектирования из-за их легального или нелегального копирования генеративными моделями.
- 26) Роль ИИ в минимизации брака на заводах как фактор снижения розничной цены высокотехнологичных устройств.
- 27) Зависимость стоимости консалтинговых услуг от глубины интеграции экспертных систем в рабочие процессы.
- 28) Рост тарифов на электроэнергию из-за энергоемкости дата-центров как скрытый налог на конечного потребителя.
- 29) Доля снижения себестоимости микросхем при переходе заводов на полностью безлюдный цикл сборки.
- 30) Влияние децентрализованных систем учета цепочек поставок на устранение посреднических наценок в логистике.
- 31) Изменение стоимости кастомизированной продукции при внедрении промышленной трехмерной печати деталей.
- 32) Экономический эффект от использования смарт-контрактов для автоматического снижения цен на скоропортящиеся товары.
- 33) Зависимость стоимости утилизации техники от сложности разделения современных композитных материалов.

- 34) Влияние внедрения датчиков интернета вещей на снижение затрат на страхование грузов и их розничную стоимость.
- 35) Скорость окупаемости беспилотного грузового транспорта как ключевой фактор снижения тарифов на дальние перевозки.
- 36) Изменение ценообразования в энергетике при переходе на умные распределительные сети с динамическим балансом.
- 37) Давление дефицита редкоземельных металлов для электроники на базовую стоимость бытовой техники.
- 38) Влияние рекомендательных алгоритмов на снижение чувствительности аудитории к росту стоимости популярных товаров.
- 39) Трансформация понятия ценности бренда в эпоху мгновенного сравнения характеристик товаров через поисковые агрегаторы.
- 40) Зависимость наценки от уровня виртуализации продукта и возможности его использования в цифровых пространствах.
- 41) Эффект искусственного ограничения предложения цифровых объектов ради удержания их высокой стоимости.
- 42) Роль систем распознавания эмоций покупателей в залах в определении их готовности переплачивать.
- 43) Рост стоимости привлечения клиента через цифровые каналы как главная причина удорожания конечного продукта.
- 44) Влияние доступности рассрочек в один клик на готовность потребителей соглашаться на завышенные цены.
- 45) Зависимость стоимости подписки на контент от алгоритмически вычисленного уровня привязанности пользователя.
- 46) Снижение ценности базовых версий программ ради максимизации прибыли от продажи дополнительных цифровых функций.
- 47) Роль сетевых сообществ в манипулировании стоимостью акций и розничных товаров через скоординированные действия.
- 48) Влияние затрат на кибербезопасность корпоративных баз данных на конечную стоимость услуг для населения.
- 49) Изменение мировых цен на компоненты из-за технологического протекционизма и локализации производств чипов.
- 50) Зависимость стоимости хранения данных от законодательных требований по локализации серверов внутри страны.
- 51) Влияние цифровизации налогового контроля на ликвидацию серых схем и изменение розничных цен.
- 52) Рост наценок на легальный софт из-за расходов разработчиков на противодействие сложным системам обхода защиты.
- 53) Оценка влияния внедрения национальных цифровых валют на скорость проведения расчетов и оптовые цены.
- 54) Риски резкого удорожания компонентов из-за монополии одной страны на патенты в сфере критических технологий.
- 55) Влияние темпов устаревания оборудования для связи нового поколения на тарифные планы операторов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основные источники

1. Майоров, И. Г. Ценообразование. Практикум: учеб. пособие / И. Г. Майоров. – Москва: РТУ МИРЭА, 2022. – 106 с. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/311153> (дата обращения: 21.06.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Мичурина, Ф. З. Ценообразование: учеб. пособие / Ф. З. Мичурина. – Пермь: ПГАТУ, 2021. – 119 с. – ISBN 978-5-94279-531-3. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/199118> (дата обращения: 21.06.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Пустынникова, Е. В. Цены и ценообразование: учеб. пособие / Е. В. Пустынникова. – Санкт-Петербург: Интермедия, 2024. – 178 с. – ISBN 978-5-4383-0285-8. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/444989> (дата обращения: 21.06.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Якунина, А. В. Ценообразование: учеб. пособие для вузов / А. В. Якунина, О. А. Романенко, С. В. Якунин. – Санкт-Петербург: Лань, 2025. – 176 с. – ISBN 978-5-507-51481-6. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/450887> (дата обращения: 21.06.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительные источники

5. Князева, И. Г. Ценообразование. Практикум: учеб. пособие / И. Г. Князева, Д. О. Анофриков. – Омск: ОмГУ, 2024. – 43 с. – ISBN 978-5-7779-2706-4. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/446627> (дата обращения: 21.06.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей.
6. Ларионова О.А. Ценообразование. Методы ценообразования: учебное пособие / О.А. Ларионова. – Рязань: РГРТУ, 2022. – 48 с. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/310556> (дата обращения: 21.06.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей.
7. Мнацаканян, А. Г. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех уровней, направлений и специальностей ИНОТЭКУ / А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. – 2-е изд., доп. – Калининград: КГТУ, 2018. – 29 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Пример листа СОДЕРЖАНИЕ в контрольной работе

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Теоретический вопрос № 1. Направления совершенствования управленческих функций в процессе антикризисного управления персоналом	4
2 Теоретический вопрос № 2. Современные методы антикризисного управления персоналом	6
3 Теоретический вопрос № 3. Способы совершенствованию функционирования предприятия на основе антикризисного управления персоналом	8
4 Практически ориентированное задание № 1	12
5 Практически ориентированное задание № 2	16
6 Ответы на вопросы комплекта тестов	22
Список использованных источников	23

Локальный электронный методический материал

Коноплина Юлия Сергеевна

УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕМ

Редактор С. Кондрашова
Корректор Т. Звада

Уч.-изд. л. 6,1. Печ. л. 4,8.

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