

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

# ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

*Методические рекомендации к практическим занятиям  
для студентов специальности  
6-05-0611-04 «Электронная экономика»  
дневной и заочной форм обучения*



Могилев 2025

УДК 65.011.3  
ББК 338.53  
Ц37

Рекомендовано к изданию  
учебно-методическим отделом  
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «б» июня 2025 г.,  
протокол № 17

Составитель ст. преподаватель Т. В. Медведская

Рецензент канд. экон. наук, доц. Т. Г. Нечаева

В методических рекомендациях приведены вопросы к обсуждению, тестовые и практические задания, позволяющие сформировать у студентов практические знания и навыки в области ценовой политики.

Учебное издание

## ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Ответственный за выпуск	А. В. Александров
Корректор	И. В. Голубцова
Компьютерная верстка	Н. П. Полевничая

Подписано в печать . Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.  
Печать трафаретная. Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 56 экз. Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:  
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования  
«Белорусско-Российский университет».  
Свидетельство о государственной регистрации издателя,  
изготовителя, распространителя печатных изданий  
№ /156 от 07.03.2019.  
Пр-т Мира, 43, 212022, г. Могилев.

© Белорусско-Российский  
университет, 2025

## Содержание

1 Цена как экономическая категория.....	4
2 Рыночное ценообразование: условия, факторы и особенности.....	5
3 Ценовая политика: сущность и содержание.....	13
4 Спрос как фактор ценовой политики.....	14
5 Издержки и их роль в формировании цены.....	17
6 Методы ценообразования.....	19
7 Ценность как фактор формирования цены.....	23
8 Ценовая стратегия: сущность, классификация, этапы разработки....	25
9 Обоснование типа ценовой стратегии.....	27
10 Текущее изменение цен в условиях рынка.....	28
11 Скидки и их экономическое обоснование.....	29
12 Количественный и качественный анализ текущего изменения цен в условиях рынка.....	31
Список литературы.....	33

# 1 Цена как экономическая категория

## *Вопросы для обсуждения*

- 1 Сущность цены как экономической категории. Функции цены.
- 2 Система цен. Принцип и причины взаимосвязи и взаимозависимости цен.
- 3 Параметры, характеризующие систему цен. Факторы, влияющие на динамику цен.
- 4 Признаки классификации и виды цен.
- 5 Условия рыночного ценообразования.
- 6 Факторы потребительского выбора.
- 7 Факторы спроса.
- 8 Факторы предложения.
- 9 Контролируемые и неконтролируемые факторы.

## *Тест*

- 1 Понятия «естественной» и «рыночной» цены, основы трудовой теории стоимости были сформулированы представителями:
  - а) марксизма;
  - б) австрийской экономической школы;
  - в) классической школы политэкономии.
- 2 Впервые изучил функциональную зависимость спроса от цены, ввел понятие «эластичности»:
  - а) У. Петти;
  - б) А. Маршалл;
  - в) К. Маркс;
  - г) А. Смит, Д. Рикардо.
- 3 Устойчивое рыночное равновесие – это равновесие, после нарушения которого:
  - а) рынок снова приходит в состояние равновесия и устанавливаются прежние равновесные цена и объем;
  - б) рынок снова приходит в состояние равновесия, но изменяются уровень цен и объем спроса и предложения;
  - в) допускается колебание цен в определенных пределах.
- 4 Стимулирующая функция цены заключается в:
  - а) поощрении каких-либо экономических процессов;
  - б) сдерживающем воздействии на процесс производства и потребления;
  - в) как в поощрительном, так и в сдерживающем воздействии на процесс производства и потребления;
  - г) прогнозировании наиболее эффективных производственных процессов.
- 5 Сущность учетно-измерительной функции заключается в учете и измерении:
  - а) затрат и результатов в воспроизводственном процессе;
  - б) результатов перераспределения национального дохода;
  - в) производства и реализации продукции в натуральном выражении;

г) налоговых и неналоговых поступлений в доходную часть бюджета.

6 Сущность распределительной (перераспределительной) функции цены представляет собой:

- а) распределение прибыли организации между ней и государством;
- б) распределение доходов между производителем и потребителем, продавцом и покупателем;
- в) распределение трудовых ресурсов между отдельными отраслями экономики.

7 Сущность функции сбалансированности спроса и предложения представляет собой установление баланса между:

- а) платежеспособным спросом и реальным предложением;
- б) спросом и потребностями;
- в) спросом на товары и реальным предложением услуг;
- г) платежеспособным спросом населения и производством товаров производственно-технического назначения.

8 Цена (тариф), складывающаяся под воздействием спроса и предложения в условиях свободной конкуренции, – это:

- а) экономическая цена (тариф);
- б) свободная цена (тариф);
- в) сбалансированная цена (тариф);
- г) регулируемая цена (тариф).

9 Регулируемая цена (тариф), устанавливаемая субъектом ценообразования в твердо выраженной денежной величине, – это:

- а) фиксированная цена (тариф);
- б) твердая цена (тариф);
- в) декларированная цена (тариф).

10 Регулируемая цена (тариф), величина которой ограничена верхним и (или) нижним пределами, – это:

- а) фиксированная цена (тариф);
- б) предельная цена (тариф);
- в) ограниченная цена (тариф).

Литература: [1, 2, 9, 10].

## **2 Рыночное ценообразование: условия, факторы и особенности**

### ***Вопросы для обсуждения***

- 1 Ценообразование на рынке совершенной конкуренции.
- 2 Ценообразование на рынке монополистической конкуренции.
- 3 Ценообразование на рынке монополии.
- 4 Ценообразование на рынке олигополии.
- 5 Законодательство Республики Беларусь о ценообразовании.

6 Порядок формирования отпускной, оптовой и розничной цены.

7 Виды цен с учетом различных условий поставки продукции.

### *Тест*

1 Основным принципом, согласно законодательству Республики Беларусь, не является:

а) определение основ государственной политики в области ценообразования;

б) сочетание свободных и регулируемых цен (тарифов);

в) установление нормативов рентабельности на социально значимые товары;

г) установление регулируемых цен (тарифов) на товары (работы, услуги) на уровне, обеспечивающем субъектам хозяйствования покрытие экономически обоснованных затрат и получение достаточной для расширенного воспроизводства прибыли.

2 Регистрация цен юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, включенными в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, в государственных органах, определенных законодательством, – это:

а) декларирование цен (тарифов);

б) позиционирование цен (тарифов);

в) фиксация цен (тарифов).

3 Одним из способов государственного регулирования цен (тарифов) является установление предельного норматива рентабельности, который представляет собой:

а) предельный показатель отношения прибыли к затратам, выраженный в процентах;

б) предельный показатель отношения выручки к затратам, выраженный в процентах;

в) предельный показатель отношения прибыли к переменным затратам, выраженный в процентах.

4 Доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта, доля которого на товарном рынке составляет:

а) 35 % и более;

б) 20 %;

в) 25 % и более.

5 Доминирующим признается положение каждого из нескольких хозяйствующих субъектов, если:

а) совокупная доля не более чем трех хозяйствующих субъектов превышает 75 %; в течение не менее одного года размеры этих долей неизменны или подвержены малозначительным изменениям;

б) совокупная доля не более чем трех хозяйствующих субъектов превышает 50 % или совокупная доля не менее чем пяти хозяйствующих субъектов превышает 75 %; в течение не менее одного года размеры этих долей неизменны

или подвержены малозначительным изменениям;

в) совокупная доля не более чем двух хозяйствующих субъектов превышает 35 % или совокупная доля не менее чем пяти хозяйствующих субъектов превышает 75 %.

6 Последовательность формирования отпускной цены в Республике Беларусь следующая:

а) себестоимость – прибыль – налог на прибыль;

б) себестоимость – рентабельность – налог на добавленную стоимость – акциз;

в) себестоимость – прибыль – налог на добавленную стоимость – акциз;

г) себестоимость – прибыль – акциз – налог на добавленную стоимость.

7 Себестоимость – это:

а) сумма всех текущих затрат на производство продукции;

б) сумма общепроизводственных и общехозяйственных затрат;

в) сумма материальных, трудовых затрат и НДС;

г) расходы, связанные с содержанием персонала и производственного оборудования.

8 Полная себестоимость отличается от производственной на величину:

а) расходов на оплату труда общезаводского персонала;

б) коммерческих расходов (расходов на реализацию);

в) расходов по содержанию и эксплуатации оборудования;

г) прибыли от реализации продукции.

9 Классификация затрат на условно-постоянные и условно-переменные основана на их зависимости от:

а) стадий технологического процесса;

б) методов распределения косвенных затрат по видам продукции;

в) изменения объема производства продукции;

г) изменения прибыли от реализации продукции.

10 Формирование цены на подакцизную продукцию предполагает следующий порядок расчета косвенных налогов:

а) НДС – акциз;

б) акциз – НДС;

в) акциз – налог на прибыль – НДС;

г) акциз – НДС – налог с продаж.

11 Торговая надбавка – это:

а) элемент розничной цены;

б) затраты торговой организации;

в) косвенный налог;

г) элемент цены торговой организации.

12 Цена на условиях франко-станции отправления включает в себя расходы по:

а) выгрузке товара из вагона на станции назначения;

б) доставке товара до станции назначения;

в) погрузке товара в вагон;

г) доставке товара до станции отправления.

13 При исчислении суммы НДС из отпускной цены, с учетом НДС, методом обратного счета используется формула:

- а) отпускная цена с НДС  $\times$  ставка НДС / 100;
- б) отпускная цена без НДС  $\times$  ставка НДС / 100;
- в) отпускная цена с НДС  $\times$  ставка НДС / (100 + ставка НДС).

14 При формировании отпускной цены при исчислении суммы акцизов по адвалорной ставке методом прямого счета используется формула:

- а) (себестоимость + прибыль)  $\times$  ставка акцизов / (100 – ставка акцизов);
- б) (себестоимость + прибыль)  $\times$  ставка акцизов / 100;
- в) (себестоимость + прибыль + НДС)  $\times$  ставка акцизов / (100 + ставка акцизов).

15 При формировании розничной цены при исчислении торговой надбавки методом прямого счета используется формула:

- а) отпускная цена  $\times$  процент торговой надбавки / (100 – процент торговой надбавки);
- б) (отпускная цена + НДС)  $\times$  процент торговой надбавки / 100;
- в) отпускная цена  $\times$  процент торговой надбавки / 100.

### Задание 1

Заполните таблицу 1.

Таблица 1 – Ценообразование в условиях различных рыночных структур

Характеристика рыночной структуры	Тип рыночных структур			
	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Количество продавцов				
Размер организаций				
Количество покупателей				
Товар				
Контроль над ценами				
Ценовая / неценовая конкуренция				
Барьеры для входа на рынок				
Ценовые стратегии				

### Задание 2

Установите соответствие между ценовыми терминами и определениями (таблица 2).

**Задача 1.** Составьте плановую калькуляцию по расчету отпускной цены на кефир (таблица 3). Предельный норматив рентабельности составляет 10 %.



Таблица 2 – Тест на соответствие

Ценовой термин	Определение
Закупочная цена	Цена, по которой товары народного потребления реализуются населению
Цена государственных закупок	Цена, по которой реализуется продукция организаций, входящих в состав ТНК
Розничная цена	Цена на экспортную и импортную продукцию
Отпускная цена	Цена, по которой реализуется сельскохозяйственная продукция
Трансфертная цена	Денежное выражение стоимости единицы работы, услуги
Оптовая цена изготовителя	Цена, по которой изготовитель реализует продукцию посредникам
Тариф	Цена, в состав которой включена только себестоимость и прибыль
Внешнеторговая цена	Цена, по которой осуществляется закупка товаров для государственных нужд

Таблица 3 – Плановая калькуляция по расчету отпускной цены

Показатель	Сумма, р.	
	Франко-склад отправления	Франко-склад назначения
Кефир жирностью 3,7 %, упаковка – полиэтиленовый пакет емкостью 1 л. Рецептура 1, расчет на 1 т		
1 Сырье и основные материалы	738,99	738,99
2 Возвратные отходы (вычитаются)	18,22	18,22
3 Вспомогательные материалы на технологические цели	39,31	39,31
4 Топливо и энергия на технологические цели	23,50	23,50
5 Основная и дополнительная заработная плата основных производственных рабочих	13,88	13,88
6 Отчисления в ФСЗН (34 % от п. 5)		
7 Страховые взносы по обязательному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний (0,6 % от п. 5)		
8 Общепроизводственные затраты	79,56	79,56
9 Общехозяйственные затраты	42,13	42,13
10 Производственная себестоимость (п. 1 – п. 2 + п. 3 + п. 4 + п. 5 + п. 6 + п. 7 + п. 8 + п. 9)		
11 Расходы на реализацию (5 % от п. 10)		
12 Полная себестоимость (п. 10 + п. 11)		
13 Прибыль		
14 Отпускная цена (п. 12 + п. 13)		
15 Отпускная цена упаковки емкостью 1 л для утверждения		
16 Транспортные затраты в цене упаковки емкостью 1 л	–	0,03
17 Отпускная цена упаковки емкостью 1 л с учетом транспортных затрат	–	

**Задача 2.** Розничная торговая организация, расположенная в г. Минске, приобрела у организации-производителя 40 кг мясных консервов для детского питания на сумму 319,60 р. Отпускные цены установлены производителем на условиях франко-склад, т. е. без учета расходов, связанных с их доставкой. Отпускная цена на единицу продукции составляет 0,80 р./шт. Для доставки продукции организация обратилась к стороннему перевозчику, стоимость услуг которого составила 114,72 р., с учетом НДС по ставке 20 %.

Сформируйте розничную цену на одну банку консервов, применяемую розничной организацией при ее продаже населению. Решение задачи представьте в таблице 4.

Таблица 4 – Формирование розничной цены одной банки консервов

Показатель	Расчет	Значение
1 Отпускная цена, сформированная производителем, р.		
2 Расходы по доставке, понесенные розничной торговой организацией, в расчете на единицу, р.		
3 Отпускная цена с учетом расходов по доставке, понесенных розничной торговой организацией, р.		
4 Торговая надбавка		
4.1 Процент		
4.2 Сумма, р.		
5 НДС		
5.1 Процент		
5.2 Сумма, р.		
6 Розничная цена, р. (без учета округления)		
7 Розничная цена, р. (с учетом округления)		

**Задача 3.** Определите розничную цену на телевизор и ее структуру, если известно, что себестоимость производства телевизора составляет 480 р., прибыль предприятия-изготовителя – 15 % от себестоимости, НДС – 20 %. Торговая надбавка для розничной торговой сети – 18 %.

**Задача 4.** Используя обратный счет, определите целесообразность реализации товара магазином розничной торговли по розничной цене 40 р. за единицу. Торговая надбавка – 30 %. Расходы на реализацию, связанные с продажей единицы продукции, – 6 р. НДС – 20 %. Средняя норма прибыли (норма рентабельности реализации), сложившаяся на предприятии, – 12 %.

**Задача 5.** Рассчитайте уровень рентабельности подакцизного изделия, если себестоимость единицы изделия составляет 600 р., отпускная цена с НДС – 960 р., ставка акциза – 25 %, ставка НДС – 20 %.

**Задача 6.** Обоснуйте целесообразность выпуска новой модели куртки; определите размеры прибыли от производства и реализации куртки для промышленного и торгового предприятий, а также рентабельность производства и реализации.

Сложившаяся на фабрике рентабельность продукции по отношению к

себестоимости – 25 %. Проектируемая свободная розничная цена куртки, с учетом конъюнктуры рынка, – 130 р., себестоимость его производства – 78 р. Расходы на реализацию, с учетом транспортных расходов в торговле в расчете на куртку, сложились на уровне 15 р.

Торговая надбавка согласована фабрикой с торговой организацией в размере – 25 %; НДС – 20 %.

**Задача 7.** Определите размер посреднической надбавки в процентах к оптовой цене, если продукция реализуется в розничный магазин по цене 35 р. за единицу в количестве 60 шт. Расходы на реализацию оптового посредника на всю продукцию – 80 р. при рентабельности 30 %. Ставка НДС – 20 %.

### Методические указания к выполнению заданий по данной теме

Состав розничной цены по элементам представлен на рисунке 1.

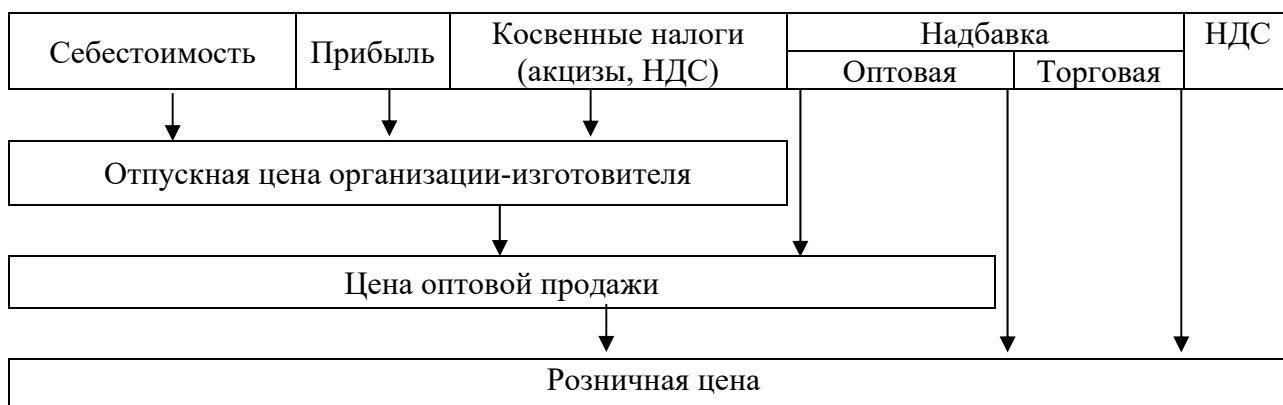


Рисунок 1 – Состав розничной цены по элементам

Отпускная цена с НДС на товар организации-изготовителя рассчитывается по формуле

$$ОЦ_{НДС} = C + П + А + НДС, \quad (1)$$

где  $ОЦ_{НДС}$  – отпускная цена с НДС, р.;

$C$  – себестоимость товара, р.;

$П$  – сумма прибыли на товар, р.;

$A$  – сумма акцизов на подакцизный товар, р.;

$НДС$  – сумма налога на добавленную стоимость, р.

Сумма прибыли на товар, с учетом планируемого процента рентабельности (нормы прибыли), рассчитывается по формуле

$$П = C \cdot P / 100, \quad (2)$$

где  $P$  – процент рентабельности (норма прибыли), %.

Ставки акцизов могут устанавливаться:

– в абсолютной сумме на физическую единицу измерения подакцизных товаров (твердые (специфические) ставки);

– в процентах от стоимости подакцизных товаров или таможенной стоимости подакцизных товаров (процентные (адвалорные) ставки). В этом случае сумма акцизов рассчитывается по формуле

$$A = \frac{(C + П) \cdot CT_A}{100 - CT_A}, \quad (3)$$

где  $CT_A$  – ставка акциза, %.

Сумма НДС, включаемая в отпускную цену товара, рассчитывается по формуле

$$НДС = \frac{(C + П + A) \cdot CT_{НДС}}{100} = \frac{ОЦ_{без\ НДС} \cdot CT_{НДС}}{100}, \quad (4)$$

где  $CT_{НДС}$  – ставка НДС, %;

$ОЦ_{без\ НДС}$  – отпускная цена на товар без НДС, р.

Оптовая цена с НДС на товар рассчитывается по формуле

$$Ц_{опт\ НДС} = ОЦ_{без\ НДС} + ОН + НДС, \quad (5)$$

где  $Ц_{опт\ НДС}$  – оптовая цена с НДС на товар, р.;

$ОН$  – оптовая надбавка, р.

Оптовая надбавка рассчитывается по формуле

$$ОН = \frac{ОЦ_{без\ НДС} \cdot ОН, \%}{100}, \quad (6)$$

где  $ОН, \%$  – процент оптовой надбавки, %.

Сумма НДС, включаемая в оптовую цену товара, рассчитывается по формуле

$$НДС = \frac{(ОЦ_{без\ НДС} + ОН) \cdot CT_{НДС}}{100}. \quad (7)$$

Розничная цена с НДС (без участия в процессе товародвижения оптовых посредников) рассчитывается по формуле

$$РЦ_{НДС} = ОЦ_{без\ НДС} + ТН + НДС, \quad (8)$$

где  $РЦ_{НДС}$  – розничная цена с НДС, р.;

$ТН$  – торговая надбавка, р.

Торговая надбавка рассчитывается по формуле

$$PTH = \frac{OC_{\text{без НДС}} \cdot TH, \%}{100}, \quad (9)$$

где  $TH, \%$  – процент торговой надбавки, %.

Сумма НДС, включаемая в розничную цену товара, рассчитывается по формуле

$$НДС = \frac{(OC_{\text{без НДС}} + TH) \cdot CT_{\text{НДС}}}{100}. \quad (10)$$

При наличии посредников в каналах товародвижения розничная цена рассчитывается по формуле

$$PC_{\text{НДС}} = Ц_{\text{опт без НДС}} + TH + НДС, \quad (11)$$

где  $Ц_{\text{опт без НДС}}$  – цена оптовой продажи без НДС на товар, р.

Литература: [3, 9, 10].

### 3 Ценовая политика: сущность и содержание

#### *Вопросы для обсуждения*

- 1 Сущность ценовой политики.
- 2 Активное и пассивное ценообразование, его отличительные черты.
- 3 Элементы ценовой политики.
- 4 Трехуровневый анализ при разработке ценовой политики.
- 5 Цели ценовой политики.
- 6 Факторы, влияющие на ценовую политику предприятия.
- 7 Затратный и ценностный подход к ценообразованию.
- 8 Порядок и этапы процедуры формирования цены.
- 9 Формирование цен с учетом законодательства Республике Беларусь.

#### **Задание**

Составьте классификацию ценообразующих факторов по признаку воздействия их на цену. При этом в первую группу включите факторы, действие которых ведет к понижению цены (ценопонижающие), а во вторую – факторы, действие которых ведет к повышению цены (ценоповышающие).

Перечень ценообразующих факторов:

- высокий уровень платежеспособности потенциальных покупателей;
- рост налогов на частное предпринимательство, увеличение ставок ввозных таможенных пошлин;

- уменьшение цен на товары-субституты;
- падение предложения товара на рынке;
- падение предложения товара-субститута на рынке;
- низкий уровень платежеспособности потенциальных покупателей;
- престижность приобретения товара для покупателя;
- гарантийное послепродажное обслуживание товара;
- сервисное обслуживание товара по окончании гарантийного срока;
- неустойчивое финансовое состояние производителя товара;
- применение новых технологий при производстве товара;
- монопольное положение производителя на рынке товара;
- монопольное положение покупателя на рынке потребления товара;
- всеобщая инфляция;
- снижение постоянных и переменных издержек на производство единицы товара.

**Задача.** Определите предельные затраты, минимально необходимую цену единицы продукции, рентабельность продукции и сумму прибыли, которую получит фирма, если затраты на производство и реализацию продукции составляют:

- заработная плата основных рабочих на единицу продукции – 200 д. е.;
- основные материалы на единицу продукции – 1100 д. е.;
- общие постоянные накладные расходы фирмы – 30 млн д. е.

Производственные мощности фирмы – 200 тыс. ед. Объем продаж при благоприятном прогнозе составит 80 % от производственных мощностей, при неблагоприятном прогнозе – 45 % от производственных мощностей.

Литература: [1, 4, 7].

## **4 Спрос как фактор ценовой политики**

### ***Вопросы для обсуждения***

- 1 Понятие спроса.
- 2 Понятие эластичности спроса по цене.
- 3 Коэффициент эластичности спроса по цене.
- 4 Коэффициент эластичности спроса по доходу.
- 5 Коэффициент эластичности «ценовых ожиданий».
- 6 Перекрестная эластичность.
- 7 Факторы, влияющие на спрос и эластичность спроса по цене.

### ***Тест***

1 В каких единицах из представленного ниже списка может измеряться коэффициент эластичности спроса по цене:

- а) в процентах;
- б) это безразмерная величина;
- в) в натуральных единицах измерения;
- г) в рублях.

2 Коэффициент перекрестной эластичности спроса на товар  $X$  по цене товара  $Y$  равен  $(+1,5)$ . Какое изменение произойдет, если цена товара  $Y$  возрастет на 2 %:

- а) величина спроса на товар  $Y$  упадет на 3 %;
- б) цена товара  $X$  возрастет на 3 %;
- в) величина спроса на товар  $X$  возрастет на 3 %;
- г) величина спроса на товар  $X$  упадет на 3 %;
- д) величина спроса на товар  $X$  упадет на 0,75 %.

3 Абсолютно неэластичный ценовой спрос означает, что:

- а) объем спроса на товар остается неизменным при любой цене ( $E^D_P = 0$ );
- б) объем спроса не реагирует на изменение цены ( $E^D_P = 1$ );
- в) объем спроса снижается при увеличении цены;
- г) объем спроса увеличивается при увеличении цены.

4 Абсолютно эластичный ценовой спрос означает, что:

- а) рост цены повлечет бесконечное увеличение спроса;
- б) при данной цене можно продать любое количество товара ( $E^D_P = -1$ );
- в) при данной цене можно продать любое количество товара ( $E^D_P = -\infty$ ).

5 Если коэффициент перекрестной эластичности спроса меньше нуля ( $E^D_{XY} < 0$ ), то товары  $X$  и  $Y$ :

- а) заменители;
- б) дополнители;
- в) не связаны друг с другом.

6 На рынке товара  $X$  директивно установлен потолок цен (максимальная цена, выше которой нельзя продавать товар). Если равновесная рыночная цена была ниже установленного потолка цен, то на рынке товара  $X$ :

- а) объем продаж не изменится;
- б) спрос возрастет;
- в) величина спроса упадет;
- г) объем продаж сократится.

7 Если рыночная цена ниже равновесной, то на рынке:

- а) спрос меньше предложения;
- б) величина предложения больше равновесного объема;
- в) величина спроса меньше равновесного объема;
- г) имеет место избыточный спрос на товар.

8 Предложение товара  $X$  возросло, а спрос остался прежним. При этом равновесный объем продаж  $X$  не изменился. При каком условии возможна такая ситуация:

- а) спрос на товар  $X$  абсолютно эластичен по цене;
- б) спрос на товар  $X$  абсолютно неэластичен по цене;
- в) предложение товара  $X$  абсолютно неэластично по цене.

9 Если уменьшение цены на 3 % приводит к снижению объема предложения на 2 %, то предложение:

- а) неэластично;
- б) единичной эластичности;
- в) эластично;
- г) абсолютно эластично.

**Задача 1.** Цена за единицу товара повысилась с 50 до 58 р. В результате спрос на данный товар снизился с 10 тыс. до 8 тыс. шт. Рассчитайте коэффициент ценовой эластичности.

**Задача 2.** Организация выпускает три вида продукции: *A*, *B* и *B*. Для расчета коэффициента эластичности спроса от цены имеется следующая информация (таблица 5). Рассчитайте коэффициенты эластичности спроса от цены по каждому виду продукции, а также коэффициент перекрестной эластичности для товаров *A* и *B*, *A* и *B*. Сделайте выводы.

Таблица 5 – Исходные данные

Показатель	Товар		
	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>B</i>
Цена товара в предыдущем году, р.	20	40	50
Цена товара в отчетном году, р.	30	35	60
Объем продаж в предыдущем году, шт.	500	600	100
Объем продаж в отчетном году, шт.	480	850	50

**Задача 3.** Определите дуговой коэффициент эластичности спроса по цене, если известно, что при цене 25 р. объем спроса на товар составил 500 шт., а при цене 40 р. – 420 шт. К какой группе следует отнести данный товар?

**Задача 4.** Организация производила в месяц 100 изделий, которые продавались по цене 200 р. Руководство приняло решение увеличить объем производства на 30 %. Рассчитайте объем выручки организации в изменившихся условиях, если коэффициент ценовой эластичности спроса равен  $-1,5$ .

**Задача 5.** Используя данные таблицы 6, постройте графики спроса и предложения, определите равновесную цену товара. Рассчитайте общую выручку и расходы покупателя, эластичность спроса и предложения.

**Задача 6.** На рынке товара *X* только две группы покупателей, их функции спроса имеют вид  $Q_1^D = 20 - 2P$  и  $Q_2^D = 24 - P$  соответственно. Чему будет равна эластичность рыночного спроса на товар *X* в точке, где величина рыночного спроса равна 10?

**Задача 7.** Функция предложения товара задана следующим уравнением:  $Q^S = 80 + 8P$ . Чему будет равно значение точечной эластичности предложения по цене, равной 5 р.?



Таблица 6 – Исходные данные

Цена $P$ , р.	Спрос $Q^D$ , тыс. шт.	Предложение $Q^S$ , тыс. шт.
5	10	–
4	20	–
3,5	–	40
3	30	30
2,5	40	20
2	–	10

Литература: [1, 3, 5, 9, 10].

## 5 Издержки и их роль в формировании цены

### *Вопросы для обсуждения*

- 1 Издержки: сущность и классификация для целей ценообразования.
- 2 Себестоимость как структурный элемент цены.
- 3 Учет фактора риска в калькуляционных расчетах.
- 4 Обоснование нормы прибыли в цене.

**Задача 1.** Составьте калькуляцию и рассчитайте структуру свободной отпускной цены пальто, используя следующие исходные данные:

- основные материалы:
  - а) ткань верхняя: 5,0 м<sup>2</sup> по цене 35 р. за 1 м<sup>2</sup>;
  - б) подкладка: 4,0 м<sup>2</sup> по цене 6 р. за 1 м<sup>2</sup>;
- возвратные отходы – 10 р.;
- вспомогательные материалы – 30 р.;
- основная зарплата производственных рабочих – 60 р.;
- дополнительная зарплата производственных рабочих – 10 % от основной зарплаты;
- общепроизводственные затраты – 40 % от основной зарплаты производственных рабочих;
- отчисления на социальные нужды – рассчитайте в соответствии с законодательством Республики Беларусь;
- общехозяйственные) расходы – 55 % от основной зарплаты производственных рабочих;
- расходы на реализацию – 2 % от производственной себестоимости;
- планируемая рентабельность – 15 %;
- ставка НДС – 20 %.

**Задача 2.** Рассчитайте себестоимость и цену 1 т картофеля, производимого фермерским хозяйством. Планируемый уровень рентабельности – 10 %.

Фермерское хозяйство является плательщиком единого налога для производителей сельскохозяйственной продукции. Расчеты представьте в виде таблицы 7.

Таблица 7 – Калькуляция себестоимости 1 т картофеля

Показатель	Сумма, тыс. р.
1 Оплата труда с начислениями	98
2 Семена	132
3 Удобрения и средства защиты растений	129
4 Затраты по содержанию основных средств	333
5 Работы и услуги	7
6 Стоимость ГСМ на технологические цели	29
7 Стоимость энергоресурсов на технологические цели	4
8 Прочие прямые затраты	35
9 Затраты по организации производства	12
10 Затраты на производство картофеля	
11 Выпуск продукции, т	5 811
12 Себестоимость 1 т, р.	
13 Прибыль, р.	
14 Отпускная цена 1 т картофеля, р.	

**Задача 3.** По данным производственного отчета затраты на возделывание яровой пшеницы за год составили 2 950 тыс. р. От урожая оприходовано 4 500 ц полноценного зерна по плановой себестоимости 550 р. за 1 ц, используемых зерновых отходов – 300 ц (по данным лабораторного анализа содержат 40 % полноценного зерна) по плановой себестоимости 200 р. за 1 ц, соломы – 500 ц по нормативной себестоимости 180 тыс. р. Определите фактическую себестоимость 1 ц полноценного зерна и 1 ц используемых зерновых отходов.

**Задача 4.** Основной продукцией льна являются соломка и семена, затраты между которыми распределяют пропорционально их стоимости по рыночным ценам. Для сельскохозяйственной организации выручка от реализации 200 ц льносемян составила 6,4 тыс. р., 5 520 ц льносолломки – 62,5 тыс. р. Затраты на выращивание и уборку льна-долгунца – 65,5 тыс. р. Рассчитайте себестоимость 1 ц льносемян и 1 ц льносолломки.

**Задача 5.** В неспециализированных овощеводческих хозяйствах себестоимость определяется в целом по овощеводству открытого грунта. Выручка от реализации 55 т капусты составила 25 тыс. р., 45 т моркови – 40 тыс. р. Затраты на выращивание и уборку овощей открытого грунта – 54 тыс. р., в том числе стоимость побочной продукции – 1,6 тыс. р. Рассчитайте себестоимость и цену 1 ц овощей. Рентабельность – 15 %.

**Задача 6.** Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 0,2 у. е., если текущая цена товара – 3 у. е., планируемый объем продаж – 1 млн шт. Из-

вестно, что конкуренты вслед за фирмой также снизят свои цены. Показатель эластичности спроса по цене – 1,6.

**Задача 7.** Исходные данные:

- постоянные затраты предприятия в год – 50 000 д. е.;
- отпускная цена единицы продукции – 18 д. е.;
- переменные затраты на единицу продукции – 10 д. е.;
- текущий объем продаж – 8 000 шт.;
- приемлемый диапазон объема производства – 4 000–12 000 шт.

Определите:

а) прибыль предприятия при сокращении переменных затрат на 10 % и постоянных затрат на 5 000 д. е. при условии, что текущий объем продаж сохранится тем же;

б) какую отпускную цену единицы продукции следует установить для получения прибыли в сумме 25 000 д. е. от продажи 8 000 ед. продукции;

в) какой добавочный объем продаж необходим для покрытия дополнительных постоянных затрат в размере 10 000 д. е., связанных с расширением производства.

Литература: [1, 3, 9, 10].

## **6 Методы ценообразования**

### ***Вопросы для обсуждения***

- 1 Методы ценообразования, основанные на издержках.
- 2 Метод ценообразования на основе полных издержек.
- 3 Метод ценообразования на основе предельных издержек.
- 4 Метод ценообразования на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.
- 5 Метод валовой прибыли.
- 6 Метод сумм покрытия.
- 7 Метод рентабельности инвестиций.
- 8 Методы ценообразования с ориентацией на качество и потребительские свойства товаров.
- 9 Метод удельной цены.
- 10 Метод сложного коэффициента качества.
- 11 Экспертный метод.
- 12 Балловый метод.
- 13 Методы ценообразования с ориентацией на спрос.
- 14 Метод Ванвестендорпа.
- 15 Тест «лестница цен».
- 16 Тест «цена – готовность купить».
- 17 Методы ценообразования с ориентацией на конкуренцию.
- 18 Тендерный метод.
- 19 Методы ценообразования в интернет-маркетинге.

**Задача 1.** Предприятие производит 10 000 изделий. Прямые затраты на единицу изделия – 140 д. е. Общие постоянные затраты – 600 000 д. е. Рентабельность изделия – 25 %. Рассчитайте цену изделия методом полных затрат.

**Задача 2.** Предприятие выпускает в год 40 000 изделий. Переменные затраты на единицу изделия – 300 д. е. Общая сумма постоянных затрат – 8 000 тыс. д. е. Проект требует дополнительного финансирования (кредит) в размере 500 000 д. е. под 150 % годовых. Рассчитайте цену изделия методом рентабельности инвестиций.

**Задача 3.** Предприятие выпускает каркасы. Переменные производственные затраты на единицу – 120 д. е., постоянные затраты на единицу – 8 д. е. Цена каркаса – 150 д. е. В настоящее время предприятие выпускает 10 000 каркасов.

Поступает предложение о закупке 1 000 каркасов. Цена предполагаемой сделки – 140 д. е. Нужно ли предприятию принимать предложение, если производственные мощности предприятия позволяют выпускать 12 000 каркасов?

**Задача 4.** Предприятие выпускает в год 10 000 изделий. Переменные затраты на единицу изделия – 12 д. е. Постоянные затраты на объем выпуска – 60 000 д. е. Проект требует дополнительного финансирования (кредит) в размере 50 000 д. е. под 12 % годовых. Рассчитайте цену изделия методом рентабельности инвестиций.

**Задача 5.** Определите цены на товары методом полных затрат на основе исходных данных, представленных в таблице 8. Планируемая рентабельность продукции – 15 % к себестоимости для каждого товара. Расчет себестоимости, прибыли и цены единицы товара представьте в таблице 9.

Таблица 8 – Исходные данные

Показатель	Товар А	Товар Б	Товар В	Всего
1 Количество, шт.	100	200	50	
2 Переменные затраты всего, р.				
2.1 Заработная плата основных производственных рабочих	5 000	6 000	40 000	
2.2 Сырье и материалы	25 600	8 000	10 500	
2.3 Прочие	2 800	380	5 300	
3 Общие постоянные затраты, р.	х	х	х	86 000
4 Распределение постоянных затрат между товарами, р.				
4.1 Пропорционально основной заработной плате производственных рабочих				
4.2 Пропорционально затратам на сырье и материалы				
4.3 Пропорционально переменным затратам				
5 Общая себестоимость выпуска, р.				
5.1 По способу 4.1				
5.2 По способу 4.2				
5.3 По способу 4.3				

**Задача 6.** Организация планирует выпустить новый амортизатор для легковых автомобилей. В качестве параметров для использования баллового метода установления цены отобраны масса, надежность, срок эксплуатации. Исходные данные для расчета общей суммы баллов по базовому и новому изделиям приведены в таблице 10. Рассчитайте цену на новый амортизатор балловым методом. Цена базовой модели – 150 р. Коэффициент торможения – 0,96.

Таблица 9 – Расчет себестоимости, прибыли и цены единицы товара

Способ расчета затрат	Себестоимость единицы товара, р.			Прибыль на единицу товара, р.			Цена единицы товара, р.		
	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>B</i>	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>B</i>	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>B</i>
4.1									
4.2									
4.3									

Таблица 10 – Исходные данные

Изделие	Параметр						Общая сумма баллов
	Масса		Надежность		Срок эксплуатации		
	Баллы	Вес, коэффициент	Баллы	Вес, коэффициент	Баллы	Вес, коэффициент	
Базовый амортизатор	4	0,3	7	0,5	5	0,2	
Новый амортизатор	5	0,3	9	0,5	6	0,2	

**Задача 7.** Используя метод балловых оценок, рассчитайте розничную цену 1 кг сметаны *A*, расфасованной по 250 г. В качестве базы для расчета себестоимости одного балла взята сметана *B*, упакованная по 250 г, себестоимость одной пачки – 2 р. Запланированный уровень рентабельности для сметаны *A* – 15 %, НДС – 10 %, торговая надбавка – 15 %. Балловая оценка различных параметров сметаны приведена в таблице 11.

Таблица 11 – Балловая оценка параметров сметаны

Наименование продукта	Содержание (в баллах)			Дизайн (упаковка)
	жира	белков	углеводов	
Сметана <i>B</i>	10	5	3	12
Сметана <i>A</i>	15	8	6	10

**Задача 8.** Цена автомобиля базовой комплектации составляет 26 000 р. В базовую комплектацию не входят следующие агрегаты: защита картера (цена с установкой – 150 р.), магнитола (цена с установкой – 200 р.), охранная сигнализация (цена с установкой – 400 р.). Компания-производитель планирует выпускать новый автомобиль с этими дополнительными агрегатами. Определите цену

на новый автомобиль агрегатным методом.

**Задача 9.** Предприятие разработало новую модель копирующей машины. Возможная рыночная цена – 4 000 д. е. На рынке есть аналогичные модели фирм *B* и *C*, продающие свои изделия по цене 4 600 и 4 400 д. е. Исходные данные приведены в таблице 12. Используя метод балловых оценок, выясните, может ли предприятие *A* рассчитывать на реализацию своей продукции по прогнозируемой цене. За эталон взять технику фирмы *B*.

Таблица 12 – Исходные данные

Параметр	Весовой индекс, %	Оценка в баллах (по 100-балльной системе)		
		<i>A</i> (новый)	<i>B</i> (база)	<i>C</i>
Надежность	30	75	85	85
Качество копий	30	80	95	90
Качество форматов	20	75	80	70
Легкость эксплуатации	10	90	70	90
Скорость копирования	5	65	80	65
Размеры	5	95	65	60
Количество баллов с весом				

**Задача 10.** Определите оптовую цену осциллографа С-117 методом сложного коэффициента качества. В качестве аналога выступает осциллограф С1-76, его отпускная цена – 5 000 д. е. Исходные данные приведены в таблице 13.

Таблица 13 – Исходные данные

Показатель качества	Единица измерения	Значение показателя		Частный показатель качества	Удельный вес, коэффициент
		Базовое изделие	Новое изделие		
Чувствительность	Мв/дел	0,2	0,1		
Погрешность измерений	%	5	4		
Полоса пропускания	Мпц	10	10		
Потребляемая мощность	Вт	210	200		
Масса	кг	13	10		
Итого					

**Задача 11.** Определите, используя метод экспертов, уравнение зависимости спроса от цены на новый товар, который планируется реализовывать на трех рынках. Условные результаты опроса экспертов о ценах и ожидаемых объемах сбыта на трех рынках представлены в таблице 14. Определите оптимальную цену на товар на основе максимальной прибыли, если удельный вес переменных затрат в цене – 40 %.

Таблица 14 – Исходные данные

Рынок	Наивысшая цена и ожидаемый объем сбыта		Наименьшая цена и ожидаемый объем сбыта		Усредненная цена и ожидаемый объем сбыта	
	Цена, р.	Объем, шт.	Цена, р.	Объем, шт.	Цена, р.	Объем, шт.
1	15	200	12	300	13,5	250
2	14	150	10	270	12,0	210
3	14	320	11	400	12,5	360
1	14	240	11	340	12,5	290
2	15	130	12	210	13,5	170
3	13	340	10	340	11,5	340
1	13	250	12	310	12,5	280
2	13	180	12	240	12,5	210
3	15	290	12	370	13,5	330

Литература: [1–4, 6, 8, 9].

## 7 Ценность как фактор формирования цены

### *Вопросы для обсуждения*

- 1 Экономическая ценность: сущность и способ определения.
- 2 Методы формирования цены на основе экономической ценности.
- 3 Метод на основе разделения экономического выигрыша.
- 4 Метод максимальной цены.
- 5 Метод целевого ценообразования.
- 6 Эффекты ценочувствительности.

### *Тест*

- 1 Можно ли, повысив цену на товар, увеличить спрос на него:
  - а) нельзя;
  - б) можно, если это товар повседневного спроса;
  - в) можно всегда;
  - г) можно, если это престижный товар.
- 2 Роль цены минимальна на рынке:
  - а) чистой монополии;
  - б) олигополистической конкуренции;
  - в) монополистической конкуренции;
  - г) чистой конкуренции.
- 3 При установлении цены на новый компьютер используется:
  - а) пакетное ценообразование;
  - б) метод «снятия сливок»;

в) метод воспринимаемой ценности.

4 Как называется метод ценообразования, при котором цену устанавливают на  $X\%$  выше издержек производства:

- а) целевое ценообразование;
- б) ценовая дискриминация;
- в) ценообразование на базе спроса;
- г) ценообразование «издержки плюс надбавка».

5 Наименее эффективный способ завоевания положения на рынке для проведения собственной ценовой политики – это:

- а) получение преимущества по затратам перед конкурентами;
- б) специализация на определенном сегменте рынка;
- в) дифференциация собственного продукта;
- г) относительно большие затраты на рекламу.

6 Затратный метод установления цены товара имеет преимущества в следующих случаях:

- а) при установлении исходной цены на принципиально новую продукцию;
- б) при установлении цен на продукцию, изготавливаемую по разовым заказам;
- в) при определении цен на товары, по которым спрос хронически превышает предложение;
- г) при определении цен на товары, по которым предложение превышает спрос.

7 В каком случае при установлении цены на продукцию необходимо следовать методу ориентации на ценового лидера:

- а) если товар реализуется на слабомонополизированном рынке;
- б) если на данном рынке доминируют несколько фирм и основная часть рынка поделена между ними;
- в) если цена на товар устанавливается в соответствии с имеющимся в настоящий момент спросом;
- г) если к данному товару применяются методы ценовой дискриминации.

8 С помощью метода ценообразования «на основе обеспечения целевой прибыли» можно получить ответы на следующие вопросы:

- а) каким должен быть объем производства, чтобы получить целевую прибыль, если на рынке сложилась определенная цена;
- б) какой должна быть цена товара, чтобы при заданном объеме получить целевую прибыль;
- в) каков характер эластичности спроса по цене;
- г) какой должна быть цена товара, чтобы обеспечить целевую прибыль, если предприятие вынуждено сократить объем производства.

**Задача 1.** Предприятие при установлении цены на новый прибор в качестве аналога для определения цены безразличия выбрало прибор конкурента, рыночная цена которого 5 000 р. При использовании прибора конкурента необходимы предпусковые затраты в размере 600 р. и затраты на его эксплуатацию 900 р.



в течение всего срока использования. Использование нового прибора снизит предпусковые затраты на 400 р. и затраты на эксплуатацию на 650 р.

Определите цену на новый прибор на основе его экономической ценности для покупателей.

**Задача 2.** Предприятие продает оборудование для производства труб из полимерных материалов по цене 50 000 р., производительность оборудования – 12 тыс. кг в год. Чистая прибыль от реализации 1 кг полимерных материалов – 0,45 р. Предприятие разработало усовершенствованное оборудование, которое позволяет увеличить выпуск полимерных материалов на 40 %. Определите цену на усовершенствованное оборудование на основе его экономической ценности для покупателя. Срок использования оборудования – 5 лет. Ставка дисконта – 10 %.

**Задача 3.** Предприятие планирует начать производство труб из полимерного материала. Качество этого материала увеличивает долговечность труб за счет уменьшения повреждений в процессе их эксплуатации, по сравнению с трубами конкурентов, с 8 % до 2 %. Цена 1 м трубы конкурента из менее долговечного материала – 7 р. Приобретая трубы из нового полимерного материала, потребитель экономит на покупке труб для замены их при повреждении, а также на затратах, связанных с заменой, 75 р. Определите цену на 1 м трубы из нового полимерного материала методом максимальной цены.

Литература: [2, 3, 6–8].

## **8 Ценовая стратегия: сущность, классификация, этапы разработки**

### ***Вопросы для обсуждения***

- 1 Сущность ценовой стратегии.
- 2 Классификация ценовых стратегий.
- 3 Конкурентные стратегии ценообразования.
- 4 Дифференцированные стратегии ценообразования.
- 5 Ассортиментные стратегии ценообразования.
- 6 Этапы разработки ценовой стратегии.
- 7 Сбор исходной информации.
- 8 Стратегический анализ.
- 9 Формирование ценовой стратегии.
- 10 Стратегия премиального ценообразования.
- 11 Стратегия нейтрального ценообразования.
- 12 Стратегия ценового прорыва.
- 13 Ступенчатая стратегия ценообразования.
- 14 Стратегия сигнализирования ценами.
- 15 Стратегии по географическому принципу.
- 16 Стратегия случайной скидки.

- 17 Стратегия периодической скидки.
- 18 Стратегия «выше номинала».
- 19 Стратегия комплект-цен (цены «с приманкой»).
- 20 Стратегия имидж-цен.
- 21 Стратегия товарных наборов.

**Задача 1.** Предприятие реализует изделия по отпускной цене на условиях «франко-склад изготовителя» 60 р. за изделие. Поставка осуществляется в различные магазины на условиях «франко-склад покупателя». Транспортные расходы по доставке первому магазину составляют 105 р. на изделие, второму – 310 р. Какой вариант географической стратегии использовать предприятию: стратегию единой цены или стратегию с учетом фактических затрат на транспортировку? При включении усредненных затрат оба магазина согласны взять по 1 000 изделий. При включении фактических затрат на транспортировку объемы покупок формируются с учетом коэффициентов эластичности спроса: для магазина 1–0,4, для магазина 2–2,0.

**Задача 2.** Предприятие реализует продукцию на внутреннем рынке по цене 60 р. и получает на новом рынке сверх уже реализуемых 10 тыс. шт. изделий дополнительный заказ, который оно может выполнить на свободных производственных мощностях. Общая сумма постоянных затрат предприятия составляет 120 тыс. р., прибыль, включаемая в цену, – 6 р. Определите, используя метод ценообразования, который применяется при реализации стратегии скидок на котором рынке, цену продукции в дополнительном заказе.

**Задача 3.** Предприятие планирует для стимулирования сбыта товара использовать стратегию товарных наборов. Предприятие реализует два товара *A* и *B*, на которые сложился определенный спрос со стороны трех потребителей. Цены на товары – 50 и 75 р. соответственно. Максимальные цены, которые готовы заплатить потребители: первое предприятие за товар *A* – 40 р., за товар *B* – 65 р.; второе предприятие за товар *A* – 50 р., за товар *B* – 50 р.; третье предприятие за товар *A* – 45 р., за товар *B* – 65 р.

Какую цену необходимо установить на товарный набор, чтобы его было выгодно приобрести всем потребителям?

Литература: [2, 4–8].

## 9 Обоснование типа ценовой стратегии

### *Вопросы для обсуждения*

1 Какие стратегии ценообразования основаны на соотношении «цена – ценность».

2 Какую стратегию целесообразно использовать предприятию, если большинство покупателей воспринимают ценность товара выше его цены?

3 Каким должен быть маржинальный доход в цене товара, чтобы для него было эффективно применение премиальной стратегии ценообразования?

4 Спрос на товар является высокоэластичным, а предприятие планирует повышение цен. Как можно снизить ценовую чувствительность покупателей, чтобы применение стратегии премиального ценообразования было целесообразным?

5 В цене товара маржинальный доход имеет большой удельный вес, а предприятие планирует использовать стратегию премиального ценообразования. Что необходимо предпринять предприятию, чтобы применение этой стратегии было целесообразно?

6 Какой должен быть по эластичности товар, чтобы применение стратегии ценового прорыва было выгодно предприятию?

7 Каким образом при реализации стратегии ступенчатого ценообразования можно избежать падения продаж из-за воздержания покупателей от приобретения товара?

8 Какую стратегию целесообразно выбрать предприятию, если спрос на его товар высокоэластичен, а конкуренты жестко отвечают на любую попытку изменить сложившиеся пропорции продаж?

9 Предприятие планирует при установлении цен на недвижимость применять стратегию скидок на втором рынке. По какому признаку оно должно провести сегментацию?

10 Предприятие поставляет на рынок идентичный вариант уже имеющейся модели под другим названием и по более высокой цене, при этом изменения в новой модели минимальны. Какую стратегию ценообразования использует предприятие?

**Задача.** Какие из предложенных в таблице 15 стратегий целесообразно применять при следующих условиях?

1 На рынке вообще нет информации о новом продвигаемом на рынок товаре, а покупатели («любители нового») все равно хотят его приобрести по высокой цене. Нет конкурентов, которые в данный момент способны поставить на рынок похожий, в смысле новизны, товар.

2 Рынок относительно ограничен по размерам. Потребители готовы купить товар по предложенной цене. Есть угроза, что потенциальный конкурент продвинет на рынок похожий товар.

3 Фирма предполагает, что спрос на данный товар характеризуется высокой ценовой эластичностью, низкой эластичностью относительно затрат, связанных

с продвижением товара на рынок. Существует определенная конкуренция по отношению к продвигаемому на рынок новому товару со стороны других фирм.

Таблица 15 – Смешанные стратегии, учитывающие цену и затраты на продвижение товара на рынок

Цена	Затраты, связанные с введением товара на рынок	
	высокие	низкие
Высокая	Стратегия, четко нацеленная на «снятие сливок»	Стратегия избирательного изучения результатов рынка
Относительно низкая	Типовая стратегия изучения рынка	Стратегия, в малой степени учитывающая развитие товара

Литература: [2, 4–8].

## 10 Текущее изменение цен в условиях рынка

### *Вопросы для обсуждения*

- 1 Причины и последствия снижения цен.
- 2 Причины и последствия повышения цен.
- 3 Ценовая тактика в условиях инфляции.

### **Задание**

Приняв решение о текущем изменении цены, предприятие должно учитывать эластичность спроса по цене. Заполните таблицу 16, определив эффект от снижения цены при эластичном и неэластичном спросе (рост / падение).

Таблица 16 – Эффект от снижения цены при эластичном и неэластичном спросе

Спрос	Изменение цены	Эффект от изменения цены	
		Объем продаж	Прибыль
Неэластичный	Повышение цены		
	Снижение цены		
Эластичный	Повышение цены		
	Снижение цены		

**Задача 1.** Предприятие изготавливает оборудование. Поставка его будет осуществлена в IV квартале. К моменту поставки цены на материалы выросли в 5,5 раза, ставки заработной платы – в 3 раза.

Базисная цена оборудования, зафиксированная в контракте, – 15 000 д. е.

Структура базисной цены:

- затраты на материалы – 7 200 д. е.;
- расходы на заработную плату – 4 500 д. е.;

– неизменная часть цены – 3 300 д. е.

Рассчитайте скользящую цену на оборудование, поставляемое в IV квартале.

**Задача 2.** Цена товара на основании текущих затрат составляет 10 000 д. е. Срок поставки – через год от подписания контракта. Производитель устанавливает в контракте, что 60 % роста затрат будут скомпенсированы за счет увеличения цены, а 40 % он погасит за свой счет.

Структура базисной цены:

- затраты на материалы – 5 000 д. е.;
- расходы на заработную плату – 3 000 д. е.;
- неизменная часть цены – 2 000 д. е.

Прирост цен на материалы – 20 %, заработной платы – 12 %.

Определите окончательную цену.

Литература: [2, 4–8].

## 11 Скидки и их экономическое обоснование

### *Вопросы для обсуждения*

- 1 Понятие ценовой дискриминации.
- 2 Понятие и виды скидок.
- 3 Плановые скидки.
- 4 Тактические скидки.
- 5 Скидки за объем закупок.
- 6 Кумулятивные скидки за объем закупок.
- 7 Некумулятивные скидки за объем закупок.
- 8 Ступенчатые скидки.
- 9 Скидки за внесезонную покупку.
- 10 Скидки за ускорение оплаты.
- 11 Скидки сконто.
- 12 Скидки при комплексной покупке.
- 13 Скидки для верных и престижных покупателей.
- 14 Экономическое обоснование системы скидок.

**Задача 1.** Разработайте систему скидок за объем продаж для предприятия по производству запасных частей для ремонта автомобилей. Предприятие планирует следующие границы объемов продаж, которые будет реализовывать со скидками: свыше 3 тыс. р.; свыше 5 тыс. р.; свыше 10 тыс. р. Минимальный объем продаж без предоставления скидки – 3 тыс. р. Маржинальный доход в выручке – 60 %. Доля прибыли в маргинальном доходе – 20 %.

**Задача 2.** Предприятие рассматривает возможность предложить скидку в размере 2,5 % за ускорение оплаты и по результатам опроса клиентов считает, что ею воспользуются клиенты, которые приобретают товары в объеме 30 % от общей суммы продаж в кредит. Период погашения дебиторской задолженности в этом

случае уменьшится с 60 до 30 дней. Объем продаж в кредит составляет 80 тыс. р. в год, минимальная норма прибыли – 25 %. Сделайте экономическое обоснование целесообразности скидки за ускорение оплаты. Определите максимальный размер скидки за ускорение оплаты.

**Задача 3.** Предприятие предлагает в торговую сеть прибор «Биоток» по цене 5 р. Предприятие предоставляет скидку за объем закупки в размере 20 % при приобретении свыше 100 приборов, а также скидку за ускорение оплаты в размере 3 %, если оплата производится в течение 10 дней. Определите затраты торгового предприятия при закупке 120 шт. приборов, если оплата за товар происходит в течение недели.

**Задача 4.** Оптовая организация приобрела у предприятия-производителя партию товара в размере 2000 шт. со скидкой 15 %. Производитель установил конечную цену реализации 50 тыс. р. Организация после реализации всей партии товара приобрела еще 1500 шт. и получила право на кумулятивную скидку в размере 17 %. Сколько заплатит покупатель за вторую партию в 1500 шт.?

**Задача 5.** Определите скидку при оплате наличными, если среднее время дебиторской задолженности 30 дней, а банковская ставка за кредит – 25 %.

**Задача 6.** Разработайте систему скидок за объем закупок, если цена по прейскуранту – 20 р., маржинальный доход в цене: 50 %, 70 %. Минимальный размер партии, который реализуется без скидки – 2000 шт.

**Задача 7.** Организация общественного питания предлагает посетителям салат по цене 2,1 р., картофель фри по цене 4,5 р., сок по цене 1,5 р. Структура покупок следующая: 40 % посетителей покупает салат и картофель фри; 40 % – картофель фри и сок; 20 % – картофель фри. Ежедневное число посетителей составляет 150 чел. Оцените целесообразность применения скидки при комплексной закупке с учетом изменения структуры покупок после ее введения: 55 % посетителей начнут покупать набор; 25 % – картофель фри; 15 % – картофель фри и сок; 5 % – картофель фри и салат. Средний уровень валового дохода закуской составляет 45 %.

**Задача 8.** Предприятие снимает складское помещение для хранения продукции, годовая арендная плата составляет 3200 р. В марте 1/3 склада была занята сезонным летним товаром (обычно этот товар снимался с реализации в сентябре и вводился в мае) на сумму 2500 р. Предприятие планирует установить скидку за продажу в течение 30 дней после окончания сезона. Сделайте экономическое обоснование скидки за продажу после окончания сезона. Определить максимальный размер скидки после окончания сезона.

**Задача 9.** Организация реализует взаимодополняющие товары *A* и *B* соответственно по цене 90 и 40 р. Ежедневно 100 чел. покупали товар *A* и 60 чел. – товар *B*. Для увеличения объема продаж предприятие ввело акцию «Купи товары в наборе», общая цена которого составляет 120 р. После введения акций 75 и 40 чел. продолжали покупать отдельно шампуни и кондиционер соответственно, а наборы стали покупать 45 чел. Сделайте экономическое обоснование целесообразности предоставления скидки на товарный набор.

**Задача 10.** Цена товара при оплате его по факту поставки составляет 100 р.

Предприятие предоставляет возможность покупателям приобретать товар в рассрочку на три месяца. Доля цены, подлежащая уплате непосредственно в момент поставки товаров, составляет 30 %. Годовая ставка дохода по банковским депозитам – 35 %. Рассчитайте цену товара с учетом поставки в рассрочку.

**Задача 11.** Рыночная цена товара при оплате его по факту поставки составляет 125 р. Предприятие-поставщик требует 100-процентной предоплаты товара, при этом предоставляет скидку за предоплату. Сделайте экономическое обоснование скидки за предоплату, если срок фактической поставки товара – 2 месяца, ставка по банковским депозитам – 30 %.

**Задача 12.** Поставщик предложил магазину товар, который он хочет продать по цене 80 д. е. На какую скидку согласится магазин, если он предполагает продать товар по цене 100 д. е. за единицу?

Литература: [2, 4–8].

## 12 Количественный и качественный анализ текущего изменения цен в условиях рынка

### *Вопросы для обсуждения*

- 1 Понятие безубыточного изменения объема продаж.
- 2 Определение маржинального дохода.
- 3 Анализ условий безубыточности при активном ценообразовании.
- 4 Анализ условий безубыточности при непостоянстве затрат.
- 5 Анализ условий безубыточности при пассивном ценообразовании.
- 6 Анализ условий безубыточности на взаимозаменяемые и взаимодополняющие товары.

**Задача 1.** Предприятие производит 100 000 шт. изделий А. Цена реализации – 25 р., средние переменные затраты – 18 р., постоянные затраты на объем производства – 385 тыс. р. Решите следующие ситуации.

1 Цена увеличилась на 10 %. Как изменится прибыль? На сколько можно сократить объем реализации, чтобы прибыль осталась на прежнем уровне?

2 Как изменится прибыль, если переменные затраты на единицу продукции увеличатся на 10 %?

3 Как изменится прибыль, если постоянные затраты уменьшатся на 10 %?

4 Как изменится прибыль при увеличении объема продаж на 10 %?

**Задача 2.** Предприятие производит электроплиты, реализуя их по цене 850 р., объем продаж в месяц составляет 400 шт. Переменные затраты составляют 600 р. на единицу, а постоянные затраты на весь объем – 36 000 р. Выгодны ли следующие предложения.

1 Начальник отдела маркетинга предлагает снизить цену на 20 р. и увели-

чить расходы на рекламу на 1 600 р. в месяц, что позволит увеличить объем реализации на 40 %.

2 Начальник отдела маркетинга предлагает снизить цену, чтобы стимулировать сбыт и увеличить объем продаж на 150 шт. в месяц. Какую следует назначить цену на дополнительную продукцию, чтобы прибыль возросла на 3 000 р.: постоянные затраты учтены в цене 400 шт.; постоянные затраты в размере 2 000 р. не были покрыты в цене 400 шт.

**Задача 3.** Доля стоимости аккумулятора в цене электронных часов равна 10 %. Предприятию удалось увеличить срок службы аккумуляторов с 3 до 5 лет. На сколько процентов будет оправдано повышение цены, если покупатели, пользующиеся данной маркой часов, меняют их в среднем каждые 4 года?

**Задача 4.** На рынке радиоэлектронной продукции работает фирма, долгое время выпускающая продукцию вида *A*. Неожиданно появляется конкурент, который начал производить такие же изделия. При этом постоянные затраты конкурента на 20 % ниже, чем ведущей фирмы. Более низкие затраты дают возможность конкуренту реализовать продукцию по более низкой цене.

Определите политику ценообразования обеих фирм, используя метод безубыточности, если известно, что постоянные затраты ведущей фирмы составляют 20 000 р., цена единицы продукции – 20 р., переменные затраты на единицу – 18 р.

**Задача 5.** Владелец вновь создаваемого ресторана «Планета» был уверен, что выбранный им бизнес будет эффективным. Ресторан находится в центре города. Рядом есть еще четыре ресторана. Однако они не смогут конкурировать с новым рестораном, поскольку в «Планете» будет предложен гораздо более широкий ассортимент блюд и организован высокий уровень обслуживания посетителей. Вместе с тем владелец ресторана решил провести необходимые расчеты и убедиться в правильности выбранного бизнеса. Он подсчитал, что ежемесячные постоянные затраты составляют 18 тыс. долл. США, а средняя цена одного посещения будет равна 9 долл. США, при этом переменные затраты составляют примерно 5 долл. США. Для того чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания, ресторан «Планета» может ежедневно обслуживать не более 270 чел.

Владелец ресторана хотел бы узнать:

– сколько человек должен ежемесячно обслуживать ресторан, чтобы компенсировать все затраты, обусловленные его работой;

– сколько посетителей необходимо ежемесячно обслуживать ресторану, чтобы его годовая прибыль составляла 60 тыс. долл. США;

– если возрастет в ближайшее время арендная плата и другие постоянные расходы на 15 %, а переменные затраты на 5 %, то какой должна быть цена одного посещения или насколько следует увеличить посещаемость ресторана, чтобы сохранить годовую прибыль в размере 60 тыс. долл. США;

– как изменится прибыль ресторана, если конкуренты смогут увеличить число своих клиентов за счет сокращения клиентов ресторана «Планета» на 15 % по сравнению их с числом, найденным в соответствии с п. 2?

Литература: [1, 2, 7, 8].



## Список литературы

- 1 **Акулич, И. Л.** Маркетинг. Практикум : учеб. пособие / И. Л. Акулич. – 3-е изд., перераб. и доп. – Минск : Выш. шк., 2010. – 411 с.
- 2 **Грицай, А. В.** Ценовая политика : учеб.-метод. пособие / А. В. Грицай. – Минск : БГУИР, 2017. – 96 с.
- 3 **Забелина, Е. А.** Ценообразование. Практикум : пособие / Е. А. Забелина. – Минск : РИПО, 2016. – 162 с.
- 4 **Карпова, С. В.** Управление ценами : учебник / под ред. С. В. Карповой. – М. : Вузовский учебник ; ИНФРА-М, 2019. – 236 с.
- 5 **Кислицына, В. В.** Маркетинг : учебник / В. В. Кислицына. – М. : ФОРУМ ; ИНФРА-М, 2020. – 464 с.
- 6 Маркетинг и ценообразование. Практикум : учеб. пособие / И. И. Грищенко. – Минск: Изд-во Гревцова, 2013. – 176 с.
- 7 Методические рекомендации к практическим занятиям по дисциплине «Ценовая политика» для студентов специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» очной и заочной форм обучения / сост. Е. Н. Шеробурко. – Могилев : Белорус.-Рос. ун-т, 2021. – 22 с.
- 8 Методические указания к практическим занятиям по курсу «Ценообразование» для студентов экономических специальностей Э.01.03.00, Э.02.02.00 / сост. А. В. Грицай. – Минск: БГУИР, 2000. – 56 с.
- 9 **Полещук, И. И.** Ценообразование : учеб. пособие / И. И. Полещук, Н. А. Полещук. – Минск : БГЭУ, 2020. – 282 с.
- 10 Ценообразование : учебник / В. А. Слепов, Т. Е. Николаева, Е. С. Глазова [и др.]; под ред. В. А. Слепова. – 3-е изд. – М. : Магистр ; ИНФРА-М, 2020. – 304 с.