

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шамсутдинов Расим Алегамович

Должность: Директор ЛФ КНИТУ-КАИ

Дата подписания: 18.08.2026 13:26:43

Уникальный программный ключ:

d31c25eab5d6fbb0cc50e05a64dfdc00529a085e3a993ad1080665082c961114

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Казанский национальный исследовательский
технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ»

Лениногорский филиал

(наименование института (факультета, филиала))

Кафедра Экономики и менеджмента

(наименование кафедры разработчика)

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

по дисциплине (модулю)

Б1.В.ДВ.03.01 ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

(индекс дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины)

Лениногорск 2022

Комплект оценочных материалов по дисциплине (модулю) разработан для обучающихся всех форм обучения по направлению подготовки (специальности):

Код и наименование направления подготовки (специальности)	Направленность (профиль, специализация, магистерская программа)
38.03.01 Экономика	Экономика предприятий и организаций

Разработчик:

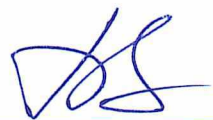
Полюшко Ю.Н., к. э. н., доцент кафедры ЭиМ



Комплект оценочных материалов по дисциплине (модулю) рассмотрен на заседании кафедры ЭиМ, протокол № 7 от 22.03 2022г.

Заведующий кафедрой ЭиМ

Гумеров А.В., доктор экономических наук, профессор



1 ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля).

Промежуточная аттестация предназначена для оценки достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины (модуля) и позволяет оценить уровень и качество ее освоения обучающимися.

Комплект оценочных материалов представляет собой совокупность оценочных средств (комплекс заданий различного типа с ключами правильных ответов, включая критерии оценки), используемых при проведении оценочных процедур (текущего контроля, промежуточной аттестации) с целью оценивания достижения обучающимися результатов обучения по дисциплине (модулю).

1.1 Оценочные средства и балльные оценки для контрольных мероприятий

Таблица 1.1

Объем дисциплины (модуля) для очной формы обучения

Семестр	Общая трудоемкость дисциплины (модуля), в 3Е/час	Виды учебной работы, в т.ч., проводимые с использованием ЭО и ДОТ											
		Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебной работы (аудиторная работа)							Самостоятельная работа обучающегося (внеаудиторная работа)				
		Лекции/ в т.ч. в форме практической подготовки	Лабораторные работы/ в т.ч. в форме практической подготовки	Практические занятия/ в т.ч. в форме практической подготовки	Курсовая работа (консультация, защита)	Курсовой проект (консультация, защита)	Консультации перед экзаменом	Контактная работа на промежуточной аттестации	Курсовая работа (подготовка)/ в т.ч. в форме практической	Курсовой проект (подготовка)/ в т.ч. в форме практической	Проработка учебного материала (самоподготовка)/ в т.ч. в форме практической подготовки	Подготовка к промежуточной аттестации	Форма промежуточной аттестации
5	3 3Е/108	16/0	-	16/0	-	-	-	0,3	-	-	75,7/0	-	Зачет
Итого	3 3Е/108	16/0	-	16/0	-	-	-	0,3	-	-	75,7/0	-	Зачет

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой системой по 100-балльной шкале. Балльные оценки для контрольных

мероприятий представлены в таблице 1.2. Пересчет суммы баллов в традиционную оценку представлен в таблице 1.3.

Таблица 1.2

Бальные оценки для контрольных мероприятий

Наименование контрольного мероприятия	Максимальный балл на первую аттестацию	Максимальный балл за вторую аттестацию	Максимальный балл за третью аттестацию	Всего за семестр
5 семестр				
Тестирование	10	10	10	30
Устный опрос на занятии	1	2	2	5
Выполнение индивидуальных (домашних) заданий			5	5
Контрольная работа			5	5
Выступление (доклад) на занятии, презентация			5	5
Итого (максимум за период)	11	12	27	50
Зачет				50
Итого				100

Таблица 1.3

Шкала оценки на промежуточной аттестации

Выражение в баллах	Словесное выражение при форме промежуточной аттестации - зачет	Словесное выражение при форме промежуточной аттестации – экзамен, зачет с оценкой
от 86 до 100	Зачтено	Отлично
от 71 до 85	Зачтено	Хорошо
от 51 до 70	Зачтено	Удовлетворительно
до 51	Не зачтено	Неудовлетворительно

Форма и организация промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины – экзамен, проводится два этапа: тестирование и решение комплексного задания (ответы на 2 теоретических вопроса).

2 Оценочные средства для проведения текущего контроля

2.1 Тестовые вопросы

Тестовые вопросы содержат следующие типы вопросов с соответствующим количеством баллов за правильный ответ:

№ Аттестации	Тип вопроса	Количество баллов за правильный ответ	Максимальная суммарная оценка за тестовое задание
1	запрос выбора вариантов ответа	0,33	10
2	запрос выбора вариантов ответа	0,33	10
3	запрос выбора вариантов ответа	0,33	10

Тест для 1 текущей аттестации

1. Основополагающее значение применение системы скидок:

- а) привлечение дополнительной клиентской базы
- б) положительный экономический эффект
- в) утилизация устаревшего товара
- г) демпинг

2. Чем могут быть обусловлены контрактные скидки:

- а) сроком оплаты
- б) определенным видом платежа или валюты
- в) закупкой определенной товарной линейки
- г) все ответы верны

3. Основная функция сезонных скидок:

- а) перераспределение спроса
- б) ликвидация устаревшего товара
- в) привлечение клиентов
- г) борьба с конкурентами

4. Товары – «индикаторы» это:

- а) товары отражающие основной вид продукции организации
- б) товары, отражающие уровень цен для покупателя
- в) товары, отражающие самые высокие цены в организации
- г) товары, являющиеся лидерами продаж

5. Дилерские скидки это скидки для:

- а) - розничных потребителей
- б) - оптовиков
- в) (+) дистрибьюторов
- г) - все ответы верны

6. Оптовой ценой считается:

- а) (+) по которой предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям, сбытовым организациям обычно крупными партиями (оптом)
- б) - по которой предприятия реализуют произведенную продукцию потребителям, обычно крупными партиями (оптом)
- в) - по которой предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям, сбытовым организациям обычно единичным товаром
- г) - по которой предприятия реализуют произведенную продукцию потребителям, обычно единичным товаром

7. Реальны товары со строго индивидуальными свойствами продаются на:

- а) - биржах
- б) (+) аукционах
- в) - и биржах и аукционах
- г) - нет правильного ответа

8. Точка безубыточности- это:

- а) (+) цена, при которой предприятие начинает получать прибыль
- б) - объем производства, при котором производитель работает без убытков
- в) - уровень затрат, необходимый для производства продукции
- г) - все ответы верны

9. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем?

- а) - покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи
- б) (+) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного потребления
- в) - покупателями оптовой торговли являются только организации
- г) - все ответы верны

10. Верхний предел в цене товара определяется:

- а) (+) уровнем спроса на товар
- б) - ценами конкурентов
- в) - совокупными издержками
- г) - размером желаемой прибыли

11. Нижний предел в цене товара определяется:

- а) - емкостью рынка
- б) - ценами конкурентов
- в) (+) размером совокупных издержек фирмы
- г) - коэффициентом эластичности

12. Цены, которые устанавливаются в момент подписания договора и не меняются в течение всего срока поставки продукции по договору называются:

Варианты ответа:

- а) (+) твёрдые
- б) - подвижные
- в) - скользящие
- г) - правильного ответа нет

13. Цена, исчисляемая в момент исполнения договора путем пересмотра первоначальной договорной цены с учетом изменений в издержках производства, за период времени, необходимый для изготовления продукции называется:

- а) - твёрдые
- б) - подвижные
- в) - скользящие
- г) (+) правильного ответа нет

14. К публикуемым ценам относятся:

- а) - справочные и прейскурантные цены

- б) - биржевые котировки
- в) - цены аукционов, торгов
- г) (+) все перечисленные варианты

15. Какими товарами не торгуют на биржах:

- а) - цветные и драгоценные металлы
- б) - нефтепродукты
- в) - зерновые
- г) (+) предметами старины и искусства

16. Ценность товара включает ...

- а) - затраты фирмы и выигрыш покупателя
- б) - затраты фирмы и прибыль фирмы
- в) - выигрыш покупателя и прибыль фирмы
- г) (+) затраты фирмы, прибыль фирмы и выигрыш покупателя

17. Фактор макроэкономики, не влияющий на цены

- а) - Общественно-необходимые затраты труда
- б) - Уровень научно-технического прогресса
- в) - Стоимость рабочей силы
- г) (+) Себестоимость производства и реализации

18. Верхняя граница цены определяется ...

- а) - суммой постоянных и переменных затрат
- б) (+) спросом
- в) - суммой внешних и внутренних издержек
- г) - издержками и максимальной прибылью

19. Разность между выручкой от реализации продукции и переменными затратами

- а) - балансовая прибыль
- б) - чистый доход
- в) (+) маржинальная прибыль
- г) - чистая прибыль

20. Главное отличие затратных и параметрических методов ценообразования:

- а) (+) первые учитывают себестоимость, а вторые цену основных параметров товара
- б) - первые не учитывают прогнозируемую прибыль, а вторые — учитывают
- в) - первые учитывают косвенные налоги, а вторые — не учитывают
- г) - первые не учитывают себестоимость, а вторые — учитывают

21. Пороговой называется выручка, соответствующая ...

- а) - среднему объёму продаж
- б) - минимальному объёму продаж
- в) - максимальному объёму продаж
- г) (+) точке безубыточности

22. Цены предложений устанавливаются главным образом в результате ...

- а) - взаимодействия спроса и предложения
- б) (+) учета условий производства
- в) - учета условий спроса
- г) - все ответы верные

23. Психология покупателя наиболее часто учитывается при исчислении ...

- а) (+) розничной цены потребительских товаров
- б) - отпускной цены на продукцию производственного назначения
- в) - издержек производства
- г) - МРОТ

24. Равновесная цена — цена, при которой равны ...

- а) (+) объём спроса на товар и объём его предложения
- б) - прибыль и затраты на производство товара
- в) - объём реального производства и потенциальные возможности предприятий
- г) - директор и работник

25. Нормальная цена устанавливается на рынке в результате ...

- а) - сглаживания сезонных пиков потребительского спроса
- б) - длительного процесса роста эластичности предложения товаров
- в) (+) рационального поведения потребителей
- г) – улыбки продавца

26. Экономия живого труда по мере развития научно-технического процесса вызывает ...

- а) (+) снижение общественно-необходимых затрат, а вместе с ними и цен
- б) - сохранение затрат и цен в неизменном виде
- в) - возрастание общественно-необходимых затрат, а вместе с ним и цен
- г) – головную боль

27. Публикуемые (справочные) цены, как правило, являются ценами ...

- а) - спроса
- б) (+) предложения
- в) - обмена
- г) - взаимозачёта

28. Точка безубыточности – это ...

- а) (+) равенство валовых издержек совокупной выручке
- б) - равновесие спроса и предложения
- в) - средние издержки равны цене
- г) - объем продаж равен нулю

29. В какую сторону цена может отклоняться от стоимости:

- а) (+) Цена может быть выше или ниже стоимости
- б) - Цена всегда равна стоимости
- в) - Цена не может отклоняться от стоимости ни при каких условиях
- г) – цена – это стоимость

30. Издержки производства – это ...

- а) - расходы на содержание производственного оборудования
- б) (+) сумма всех затрат на производство продукции
- в) - сумма денег, полученная от реализации продукции
- г) – потребительская корзина

1. На рынках с высокой чувствительностью покупателей к цене целесообразно ...

- а) - не изменять цены
- б) - повышать цены
- в) (+) снижать цены
- г) - увеличивать объемы производства

2. В понятие цены блага не входит ... стоимость.

- а) - потребительская
- б) - меновая
- в) - денежная
- г) (+) маржинальная

3. Использование выводов экономической теории в практическом ценообразовании ...

- а) - невозможно
- б) - бесполезно
- в) (+) возможно
- г) - очень трудно

4. Как формируются цены в условиях рыночной экономики:

- а) - С ориентацией исключительно на изменение затрат в процессе производства
- б) - Главным образом в зависимости от потребительских свойств продукции и спроса на неё
- в) (+) С учётом спроса и предложения на рынке
- г) – кто первый установил цену, все такую же выставляют

5. Согласно трудовой теории стоимости основной сферой образования стоимости товара выступает

- а) (+) общественное производство
- б) - сфера обращения
- в) - сфера потребления
- г) - сфера обращения и потребления

6. Расчет цены по методу «прямые издержки + прибыль» означает начисление стандартной наценки ...

- а) (+) на себестоимость товара
- б) - с учётом нормативной прибыли на себестоимость товара и определение цены в виде суммы себестоимости и прибыли
- в) - на себестоимость без учёта прибыли
- г) - на зарплату директора

7. Цена спроса – это ...

- а) - минимальная цена, которую покупатель согласен заплатить
- б) - цена, по которой совершается сделка
- в) (+) максимальная цена за товар
- г) – спрос на цену

8. Маржинальная теория цены и ценообразования считает базой цены товара ...

- а) (+) предельную полезность

- б) - полезность
- в) - редкость
- г) - качество

9. Основной метод установления цен

- а) - захват потребительского излишка
- б) - «снятия сливок»
- в) (+) средние издержки плюс прибыль
- г) - максимум прибыли

10. Затратный подход к ценообразованию основан на учёте ...

- а) (+) всех фактических затрат на производство и сбыт товаров
- б) - прямых затрат на производство товара
- в) - постоянных затрат на производство товара
- г) - ставки ЦБ

11. Безубыточный объём продаж зависит от ...

- а) - эксплуатации оборудования
- б) - платёжеспособного спроса
- в) - запасов на складе
- г) (+) цены с учётом постоянных и переменных затрат

12. Объём продаж, при котором выручка равна издержкам – это ...

- а) - запас финансовой устойчивости
- б) - точка безубыточности
- в) - объём производства, обеспечивающий окупаемость
- г) (+) критический объём продаж

13. Издержки по отношению к объёму производства

- а) (+) постоянные и переменные
- б) - текущие и единовременные
- в) - производственные и непроизводственные
- г) - возвратные и невозвратные

14. Цена выражает ...

- а) - отношения в сфере производства
- б) - отношения в сфере распределения
- в) - отношения в сфере потребления
- г) (+) всю совокупность экономических отношений

15. Функция, не присущая цене

- а) - Регулирующая
- б) - Стимулирующая
- в) - Учётная
- г) (+) Карающая

16. Закон стоимости обозначает обмен товарами ...

- а) - в соответствии с индивидуальными затратами труда
- б) (+) по заключённому в них объективно необходимому рабочему времени
- в) - в соответствии с равной полезностью
- г) - в соответствии со спросом

17. Переменные издержки на единицу продукции ...

- а) - снижаются в зависимости от объёма производства

- б) (+) остаются неизменными
- в) - увеличиваются, если объём производства растёт
- г) - зависят от постоянных издержек

18. Низшую границу цены определяют ...

- а) - прямые затраты
- б) - косвенные затраты
- в) (+) издержки производства и обращения
- г) - переменные издержки

19. Более высокую цену можно установить, если спрос ...

- а) (+) неэластичный
- б) - эластичный
- в) - сезонный
- г) - единичной эластичности

20. Пороговой выручкой называется выручка, соответствующая ...

- а) (+) точке безубыточности
- б) - максимальному объёму продаж
- в) - минимальному объёму продаж
- г) - среднему объёму продаж

21. Все ценообразующие факторы действуют ...

- а) - изолированно
- б) (+) в неразрывном единстве
- в) - периодически
- г) - как Президент страны

22. Безубыточный объём продаж зависит от ...

- а) - запасов на складе
- б) - платёжеспособного спроса
- в) (+) цены с учётом постоянных и переменных затрат
- г) - эксплуатационного срока

23. Цена товара окончательно формируется ...

- а) - в производстве
- б) (+) на рынке
- в) - в процессе потребления
- г) - в процессе распределения

24. Эластичность спроса по цене — это ...

- а) - отношение процентного изменения спроса к процентному изменению предложения товара
- б) (+) отношение процентного изменения спроса к процентному изменению цены
- в) - отношение процентного изменения цены к процентному изменению спроса
- г) - отношение процентного изменения цены к процентному изменению предложения товара

25. В условиях рыночной экономики динамика цен формируется ...

- а) - сознательно
- б) - субъективно
- в) (+) непредсказуемо

г) - под влиянием государства

26. Издержки обращения – это ...

а) (+) затраты посреднических организаций

б) - затраты на транспортировку

в) - косвенные расходы

г) - расходы на производства продукции

27. Внутренний фактор, влияющий на ценообразование:

а) - Качество конкурирующей продукции

б) - Текущие цены на конкурирующую продукцию

в) (+) Трудоёмкость производства

г) - Использование ограниченных ресурсов

28. Постоянные издержки фирмы в непосредственной зависимости от ...

а) - объёмов производимой продукции

б) - количества работников

в) (+) размера фиксированных обязательных платежей

г) – настроения директора

29. Цены фондового рынка формируются на ... торгах.

а) (+) биржевых

б) - аукционных

в) - тендерных

г) - валютных

30. Мировые цены отражают ... стоимость.

а) (+) интернациональную

б) - розничную

в) - закупочную

г) - оптовую

Тест для 3 текущей аттестации

1. Абсолютное количественное выражение цены в деньгах

а) - Структура

б) - Динамика

в) (+) Уровень

г) - Спрос

2. Равновесная цена – это цена ...

а) - выше создающей избыточный спрос

б) (+) при которой нет ни избытка, ни дефицита

в) - установленная органами власти

г) - украдена у конкурента

3. Публикуемые (справочные) цены, как правило, являются ценами ...

а) - спроса

б) (+) предложения

в) - обмена

г) - взаимозачёта

4. Когда потолок цен устанавливается ниже равновесной цены, возникает ...

- а) (+) дефицит
- б) - избыток
- в) - изменения объема продаж
- г) - изменение предложения

5. Тендер позволяет приобрести товар по ...

- а) - максимальной цене
- б) - цене, максимально отражающей качество товара
- в) (+) минимальной цене
- г) - благу

6. Подсистема, входящая в систему цен

- а) (+) Внутренние (национальные) цены
- б) - Цены бартерных операций
- в) - Цены «чёрного» рынка
- г) - стоимость

7. Товары, на которые снижается спрос при росте доходов:

- а) - товары первой необходимости
- б) - предметы роскоши
- в) (+) товары низшего качества
- г) - товары с единичной эластичностью

8. Скидки за превышение суммарной величины закупок – это скидки ...

- а) (+) за ускорение оборота
- б) - за ускорение платежа
- в) - премиальные, прогрессивные
- г) - сезонные

9. Сезонность может привести на рынке к ...

- а) - стабильности розничных цен
- б) - шокам предложения
- в) - шокам спроса
- г) (+) колебаниям розничных цен

10. Базисное условие поставки, которое не находит отражение в цене:

- а) - Расходы на транспортировку
- б) - Расходы на страхование продукции
- в) - Расходы на погрузку и разгрузку
- г) (+) Расходы на сертификацию товара

11. Предприятие – потребитель обычно приобретает факторы производства по ...

- а) - розничной цене
- б) - себестоимости
- в) - первоначальной стоимости
- г) (+) отпускной цене при наличии посредника

12. Регулируемые цены отличаются от свободных цен по ...

- а) - абсолютным показателям
- б) - натуральным показателям
- в) (+) степени и характеру вмешательства государства в ценообразование

г) - конъюнктуре мирового рынка

13. Цены, используемые ТНК во внутрифирменных расчетах

а) - закупочные

б) - розничные

в) (+) трансфертные

г) - оптовые

14. Расчетные методы анализа мировых цен применяют в условиях производства ...

а) - стандартной массовой продукции

б) (+) заказной продукции

в) - продукции военно-промышленного комплекса

г) - продукции для государственных нужд и госзакупок

15. Цены биржевых операций называются ...

а) - тарифы

б) - лимиты

в) - оферты

г) (+) котировки

16. Торговая надбавка при условии, что товар облагается акцизом устанавливается к ...

а) (+) отпускной цене с НДС и акцизом

б) - отпускной цене без НДС и акциза

в) - оптовой цене без НДС, включая акциз

г) - розничной цене

17. Показатель рентабельности продаж товара прямо пропорционален ...

а) - себестоимости товара

б) - величине косвенных налогов

в) (+) прибыли от реализации товара

г) - ценовым надбавкам

18. Цены, которые не включаются в расчёт себестоимости:

а) - Условно-постоянные

б) - Условно-переменные

в) - Косвенные

г) (+) Альтернативные

19. Процедура сегментирования рынка не включает ...

а) - состава покупателей в различных секторах рынка

б) - определение критериев разграничения сектора рынка

в) - изучение возможностей ценовой дискриминации

г) (+) оценку влияния инфляционных процессов на цены

20. В себестоимость по нормативам включается (ются) ...

а) - платежи по кредитам банков

б) (+) амортизация основных средств

в) - расходы по командировкам

г) - расходы на рекламу

21. Базовый ценообразующий фактор

- а) - Мода и вкусы
- б) (+) Внутрипроизводственные издержки
- в) - Политические изменения
- г) - Ставки налоговых выплат

22. Цеховая себестоимость не включает затраты:

- а) - на выполнение технологических операций
- б) - на производство данного вида продукции
- в) (+) общезаводские расходы
- г) - расходы на управление цехом

23. В производственную себестоимость не входит (ят) ...

- а) - зарплата производственных рабочих
- б) - цеховые расходы
- в) (+) внепроизводственные расходы
- г) - расходы на топливо и электроэнергию

24. В структуре оптовой цены изготовителя базой для косвенных налогов служит ...

- а) - только себестоимость производства
- б) - только себестоимость производства и реализации товара
- в) (+) себестоимость производства и реализации плюс прибыль изготовителя
- г) - только прибыль изготовителя

25. Низшую границу цены определяют ...

- а) - прямые затраты
- б) - косвенные затраты
- в) (+) издержки производства и обращения
- г) - переменные издержки

26. Полная себестоимость продукции включает ...

- а) (+) производственную себестоимость и коммерческие расходы
- б) - альтернативные издержки
- в) - маржинальные издержки
- г) - только производственную себестоимость

27. Изменение выигрыша фирмы за счёт объёмов реализации при неизменных ценах на её продукцию называется ...

- а) - Эффектом цены
- б) (+) Эффектом объёма
- в) - Эффектом издержек
- г) - Удельным выигрышем

28. Увеличить прибыль за счет установления высоких цен возможно ...

- а) - в условиях совершенной конкуренции
- б) - на олигопольном рынке
- в) (+) при выпуске продукции, не имеющий аналогов
- г) - при эластичном спросе

29. Этап жизненного цикла товара, на котором прибыль от продаж достигает максимального значения – этап ...

- а) - внедрения на рынок
- б) (+) роста продаж

в) - зрелости товара

г) - насыщения рынка

30. Изменение выигрыша фирмы от продажи прежнего объёма продукции за счёт изменения цены на неё называется ...

а) - эффектом объёма

б) - удельным выигрышем

в) - Прибылью

г) (+) Эффектом цены

Ключи к тестам

№ аттестации	Вопрос №	Правильный ответ	№ аттестации	Вопрос №	Правильный ответ	№ аттестации	Вопрос №	Правильный ответ
1	1	б	2	1.	в	3	1.	в
1	2	г	2	2.	г	3	2.	б
1	3	а	2	3.	в	3	3.	б
1	4	б	2	4.	в	3	4.	а
1	5	в	2	5.	а	3	5.	в
1	6	а	2	6.	а	3	6.	а
1	7	б	2	7.	в	3	7.	в
1	8	а	2	8.	а	3	8.	а
1	9	б	2	9.	в	3	9.	г
1	10	а	2	10.	а	3	10.	г
1	11	в	2	11.	г	3	11.	г
1	12	а	2	12.	г	3	12.	в
1	13	г	2	13.	а	3	13.	в
1	14	г	2	14.	г	3	14.	б
1	15	г	2	15.	г	3	15.	г
1	16	г	2	16.	б	3	16.	а
1	17	г	2	17.	б	3	17.	в
1	18	б	2	18.	в	3	18.	г
1	19	в	2	19.	а	3	19.	г
1	20	а	2	20.	а	3	20.	б
1	21	г	2	21.	б	3	21.	б
1	22	б	2	22.	в	3	22.	в
1	23	а	2	23.	б	3	23.	в
1	24	а	2	24.	б	3	24.	в
1	25	в	2	25.	в	3	25.	в
1	26	а	2	26.	а	3	26.	а
1	27	б	2	27.	в	3	27.	б
1	28	а	2	28.	в	3	28.	в
1	29	а	2	29.	а	3	29.	б
1	30	б	2	30.	а	3	30.	г

Критерии оценивания

Максимальное количество баллов, которое можно получить за прохождение текущего контроля (Тест для 1 текущей аттестации) 10 баллов. Тест состоит из 30 заданий. Во всех тестовых заданиях, состоящих из вопроса и четырех вариантов ответа – ОТВЕТ ТОЛЬКО ОДИН. Правильный ответ на один вопрос оценивается в 0,33 балла. Неправильный – 0 баллов.

Десять баллов выставляется за все верные ответы в этом задании (30 тестов = 30 правильных ответов).

Девять баллов выставляется за одну-две ошибки в этом задании (30 тестов = 28-29 правильных ответов).

Восемь баллов выставляется за три-четыре ошибки в этом задании (30 тестов = 26-27 правильных ответов).

Семь баллов выставляется за пять-шесть ошибок в этом задании (30 тестов = 24-25 правильных ответов).

Шесть баллов выставляется за семь-восемь ошибок в этом задании (30 тестов = 22-23 правильных ответов).

Пять баллов выставляется за девять-десять ошибок в этом задании (30 тестов = 20-21 правильных ответов).

Четыре балла выставляется за одиннадцать-двенадцать ошибок в этом задании (30 тестов = 18-19 правильных ответов).

Три балла выставляется за тринадцать-четырнадцать ошибок в этом задании (30 тестов = 16-17 правильных ответов).

Два балла (ноль) выставляется за более чем шестнадцать ошибок в этом задании (30 тестов = менее 16-ти правильных ответов).

Правила оценки теста для 1 текущей аттестации. Общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл - 10 баллов.

Правила оценки теста для 2 и 3 текущей аттестации аналогичны правилам оценки теста по 1 аттестации.

Всего за семестр студент может набрать за тестирование максимум 30 баллов (10+10+10).

2.2 Вопросы на занятиях (устный опрос)

При использовании устного опроса определяется максимальное время на ответ, определяется количество вопросов, типы вопросов.

Примеры вопросов:

1. Мировые цен, как правило, ниже внутренних цен.

Варианты ответа:

1. (+) Да
2. - Нет

2. При установлении высокой цены на товар фирма хочет добиться в короткий срок отбить инвестиции.
- а) да; (+)
б) нет.
3. Цена продажи непосредственно определяет рентабельность всей деятельности.
- а) да; (+)
б) нет.
4. «Не денежная» цена в бесприбыльном маркетинге время и усилия, потраченные потребителями.
- а) да; (+)
б) нет.
5. Максимальная цена товара определяется величиной спроса :
- а) да; (+)
б) нет.
6. Согласны ли вы со следующим утверждением?
Причиной падения цены на продукт является падение цен на производственные ресурсы.
- а) да; (+)
б) нет.
7. В бесприбыльном секторе, концепция покрытия расходов означает ценовую политику, направленную на покрытие расходов.
- а) +да;
б) нет.
8. К постоянным издержкам относятся расходы на топливо.
- а) да;
б) +нет.
9. Рыночное ценообразование функционирует на основе уровня покупательской способности.
- а) да,
б) нет. (+)
10. Демпинговое ценообразование – это понижение цен для стимуляции спроса и конкуренции на рынке:
- а) да;
б) нет. (+)
11. Ценообразование на рынках факторов производства может изменяться в зависимости от реального спроса фирм:
- а) да; (+)
б) нет.
12. Метод ценообразования на основании издержек – это затратное ценообразование.
- а) да; (+)
б) нет.
13. Затратный метод ценообразования включает добавление к себестоимости продукта необходимой прибыли для предприятия.

а) да; (+)

б) нет.

14. Рыночные методы ценообразования основаны на соотношении рыночных цен и спроса.

а) да;

б) нет. (+)

15. За нарушение правил ценообразования предусмотрена административная ответственность.

а) да; (+)

б) нет.

16. Затратное ценообразование основывается на учете издержек, которые необходимы для производства и реализации продукции:

+ а) да;

б) нет.

17. Интегрированное развитие - это обеспечение роста доходов на основе объединения с другими предприятиями:

+а) да;

б) нет.

18. Рентабельность - это отношение краткосрочное задолженности к собственному капиталу:

а) да;

+ б) нет.

19. Норма прибыли - это норма завышения:

а) да;

+ б) нет.

20. Необходимая прибыль - это сумма, достаточная для поддержания производственно-хозяйственной деятельности предприятия:

+ а) да;

б) нет.

21. Прибыль – это часть валового дохода предприятия за вычетом всех затрат на производство и коммерческую деятельность :

+ а) да;

б) нет.

22. Поясные цены устанавливаются по районам потребления продукции с учетом места ее производства и затрат на транспортировку в другие районы:

+а) да;

б) нет.

23. Единая цена – это цена, не изменяющаяся за период с момента подписания контракта до поступления товара к покупателям:

а) да;

+б) нет.

24. Цены, указанные в контракте, могут быть трех видов:

+а) да,

б) нет.

25. В структуру цены экспортируемой продукции не входят внутренние

косвенные налоги:

(+) да

- нет

На опрос дается по 5 минут времени. Количество устных вопросов 25 за весь семестр (1 текущая аттестация – 5 вопросов; 2 текущая аттестация – 10 вопросов; 3 текущая аттестация – 10 вопросов). За каждый правильный ответ - 0,2 балла. Общее количество баллов, которые можно получить за устный опрос за весь семестр – 5. В опросе присутствуют только закрытые вопросы (ответы: да/нет)

Пример критериев оценивания:

Тип вопроса	Количество вопросов в опросе	Количество баллов за ответ
1 текущая аттестация		
Закрытые вопросы (да/нет)	5	0,2
ИТОГО по 1 аттестации:	5	1
2 текущая аттестация		
Закрытые вопросы (да/нет)	10	0,2
ИТОГО по 2 аттестации:	10	2
3 текущая аттестация		
Закрытые вопросы (да/нет)	10	0,2
ИТОГО по 3 аттестации:	10	2
ИТОГО вопросов по всем трем аттестациям за весь семестр	25	5

2.3 Контрольная работа

Примерная тематика контрольных работ:

1. Реформирование ценообразования в России в связи с переходом к рыночной экономике.
2. Анализ изменения законодательства России по вопросам ценообразования.
3. Ценообразование в регионах России – противоречия местного и федерального законодательства.
4. Реформы ценообразования в странах, осуществляющих переход от административно-командной экономике (на примере нескольких стран, возможна сравнительная характеристика этих процессов: Польша, Венгрия, Югославия, Румыния, Болгария).
5. Рыночное ценообразование и масштабы его государственного регулирования на примере любой страны (США, Великобритания, Япония, Германия, Китай, Франция, Италия и т.д.).
6. Проблемы государственного регулирования процесса рыночного ценообразования в России.
7. Нормативно-правовые акты ценообразования.

8. Организация работы по ценообразованию на предприятиях заказчика и производителя.
9. Проблемы регулирования ценообразования естественных монополий в России.
10. Основы ценообразования в страховании.
11. Ценовая стратегия и тактика предприятия (на примере любой организации).
12. Ценообразование на тепловую и электрическую энергию в России.
13. Ценообразование и его особенности в малом бизнесе.
14. Проблемы выбора метода ценообразования в зависимости от конечной цели организации.
15. Проблемы выбора метода ценообразования в зависимости от фактора внешней среды.

Критерии оценивания

Максимальное количество баллов, которое можно получить за контрольную работу – 5 баллов.

Контрольная работа оценивается по балльной системе:

	Критерии оценивания	Количество баллов
Степень раскрытия сущности вопроса:	а) соответствие содержания теме доклада; б) полнота и глубина знаний по теме; в) обоснованность способов и методов работы с материалом; г) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).	0-2
Обоснованность выбора источников:	а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).	0-2
Соблюдение требований к оформлению:	а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму доклада.	0-1
ИТОГО:		0-5

2.4 Индивидуальное задание

Нестандартный вид работы, предусматривающий выполнение задания по тематике дисциплины индивидуально или в команде. Индивидуальный

или командный проект, связан с решением творческих или исследовательских задач и нацелен продемонстрировать достижения обучающихся в самостоятельном освоении содержания и методов избранных областей знаний и/или видов деятельности и способность проектировать и осуществлять целесообразную и результативную деятельность (познавательную, конструкторскую, социальную, художественно-творческую).

1. Проработать теоретический материал по рекомендованным в теме источникам. Ознакомиться с основной и дополнительной литературой по программе дисциплины.

2. Работа со словарями и справочниками. Подготовить глоссарий по изучаемой теме. Впишите в собственный глоссарий определения, встречающиеся в данной теме, не менее 15 терминов и понятий. Термины впишите на листы формата А4, листы сдать на проверку преподавателю.

Пример балльной системы оценивания:

3 текущая аттестация

Критерии оценивания	Пояснения	Количество баллов
1. Проработать теоретический материал по рекомендованным в теме источникам.		
Основная и дополнительная литература	Ознакомиться с основной и дополнительной литературой по программе дисциплины. Впишите в собственный список литературы авторов и материалы, встречающиеся по данной теме, не менее 10 источников литературы. Источники литературы напишите на листах формата А4, листы сдать на проверку преподавателю.	0-2,5
2. Работа со словарями и справочниками		
Подготовить глоссарий по изучаемой теме.	Впишите в собственный глоссарий определения, встречающиеся в данной теме, не менее 15 терминов и понятий. Термины впишите на листы формата А4, листы сдать на проверку преподавателю.	0-2,5
ИТОГО:		0-5

Доклад оценивается по балльной системе:

	Критерии оценивания	Количество баллов
Степень раскрытия сущности вопроса:	а) соответствие содержания данной теме; б) полнота и глубина знаний по теме; в) обоснованность способов и методов работы с материалом; г) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).	0-2
Обоснованность выбора	а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы	0-2

источников:	по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).	
Соблюдение требований к оформлению:	а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму глоссария и литературе.	0-1
ИТОГО:		0-5

2.5 Выступление (доклад) на занятии, презентация

Доклад – вид самостоятельной научно-исследовательской работы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Расширенное письменное или устное сообщение на основе совокупности ранее опубликованных исследовательских, научных разработок, по соответствующей отрасли научных знаний, имеющих значение для теории науки и практического применения. Представляет собой обобщённое изложение результатов проведённых исследований, экспериментов и разработок, известных широкому кругу специалистов в отрасли научных знаний.

Устный доклад требует навыков публичного выступления, умения кратко, но четко и полно изложить информацию, корректно отвечать на критику и возражения. Одним из преимуществ публичного (устного) доклада является гибкость. Выступающий может откликаться на изменения окружающей обстановки, адаптировать свой стиль и материал, чувствуя настроение аудитории.

Примерные темы докладов (рефератов):

1. Ценообразование на рынке недвижимости.
2. Ценообразование на рынке алкогольной продукции.
3. Ценообразование на ювелирные изделия, драгоценные камни и металлы.
4. Особенности ценообразования на мировом рынке.
5. Ценообразование на транспортные услуги (по видам транспорта: железнодорожный, авиационный, автомобильный, грузовой, пассажирский).
6. Таможенные пошлины и тарифы.
7. Установление и регулирование цен на услуги связи.
8. Проблемы ценообразования в стабилизации экономики России.
9. Ценообразование на товарных биржах.
10. Ценообразование на рынке табачной продукции.

11. Ценообразование на мировом фармацевтическом рынке. Ценообразование на мировом нефтяном рынке.
12. Ценообразование на сельскохозяйственную продукцию.
13. Проблемы тендерного ценообразования.
14. Ценообразование на аукционах.
15. Ценообразование на рынке информационных технологий.
16. Ценообразование на мировом рынке алюминия (стали, цветных и черных металлов).
17. Ценообразование на мировом рынке газа.
18. Ценообразование в строительстве.
19. Таможенная политика России.
20. Ценообразование на рынке мобильной связи.
21. Ценообразование в полиграфии.
22. Проблемы и значение трансфертного ценообразования в России и на мировом рынке.
23. Стратегия и практика ценообразования во внешнеэкономической деятельности Российских фирм.
24. Ценообразование сетевых организаций.
25. Ценообразование на рынке труда.
26. Инфляция и ценообразование в России.

Максимальное количество баллов, которое можно получить за доклад – 2,5 баллов. К докладу обязательно делается презентация. Максимальное количество баллов, которое можно получить за презентацию – 2,5 баллов. Максимальное количество баллов, которое можно получить за доклад и презентацию – 5 баллов.

Доклад оценивается по балльной системе:

	Критерии оценивания	Количество баллов
Степень раскрытия сущности вопроса:	а) соответствие содержания теме доклада; б) полнота и глубина знаний по теме; в) обоснованность способов и методов работы с материалом; г) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).	0-1
Обоснованность выбора источников:	а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).	0-1
Соблюдение требований к оформлению:	а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной,	0-0,5

	стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму доклада.	
ИТОГО:		0-2,5

Презентация к докладу – это электронный документ, в виде сопроводительного материала, представляющий собой набор слайдов, предназначенных для демонстрации проделанной работы или представленных для обсуждения. Цель любой презентации – визуализировать идею доклада и сделать ее как можно более понятной.

Содержание презентации должно соответствовать теме доклада.

Максимальное количество баллов, которое можно получить за презентацию – 2,5 баллов.

Пример балльной системы оценивания:

Критерии оценивания	Пояснения	Количество баллов
Подготовка презентации		
Оценка содержания информации	содержание презентации полностью соответствует заявленной теме, рассмотрены вопросы по проблеме, слайды расположены логично, последовательно, завершается презентация четкими выводами. Заголовки привлекают внимание аудитории; - информация соответствует достоверным источникам; - имеется обращение к источникам; - присутствует логика построения презентации; - яркий финал; - язык изложения понятен аудитории;	0-0,5
Выбор инструмента создания презентаций	Использован современный инструмент для создания презентаций (Canva, Prezi, PowerPoint и т.п.)	0-0,5
Оценка стиля оформления:	оправданно использование графических и анимационных элементов, соблюден единый стиль оформления информационных объектов: читаемость слайдов; контраст фон-текст; незагруженность слайдов; использованный шрифт; избегание стилей, которые отвлекают от самой презентации; использование на одном слайде не более 3-х цветов; использование разных типов слайдов по необходимости: текстовые, изображения, схемы.	0-0,5
Соблюдение принципов оформления:	Лаконичности - размещение на слайде только необходимых, существенных информационных объектов в сжатом виде с сохранением максимальной информативности; Структурности - оформление структуры информационного объекта в четкой, легко запоминающейся форме, отражающей его характер; Унификации - оформление в едином графическом и цветовом решении в пределах всей презентации.	0-0,5
Техническая чистота	форматирование текста, отсутствие графических, стилистических, грамматических ошибок	0-0,5

ИТОГО:	0-2,5
--------	-------

Пример оценивания по пятибалльной шкале:

Критерии оценивания	Количество баллов
выполнены все требования к написанию доклада: тема раскрыта полностью, сформулированы выводы, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.	5
основные требования к докладу выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём доклада; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.	4
имеются существенные отступления от требований к оформлению доклада. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствует вывод.	3
тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы (доклад скачан из сети Интернет)	2
работа студентом не представлена	0

3. Оценочные средства для проведения промежуточного контроля (промежуточной аттестации)

Семестр	Вид промежуточной аттестации	Вид контрольного мероприятия	Балльные оценки
5	зачет	Тестовые задания	20
		Комплексное задание (ответы на 2 вопроса)	30

3.1 Тестовые задания

Тестовые задания промежуточной аттестации представляют собой совокупность тестовых вопросов текущего контроля.

Выбираются 20 тестовых заданий из совокупности тестовых вопросов текущего контроля.

Промежуточная аттестация (экзамен)	Тип вопроса	Количество баллов за правильный ответ	Максимальная суммарная оценка за тестовое задание
5	запрос выбора вариантов ответа	1	20

3.2. Комплексное задание (экзаменационный билет)

3.2 Комплексное задание (билет)

Комплексное задание состоит из 2 вопросов теоретического характера. Первый вопрос – теоретический, направленный на проверку знаний. Второй вопрос направлен на проверку понимания взаимосвязи теории и практики в дисциплине «Ценообразование».

№ п/п	Тип вопроса	Вопрос	Ключи / План ответа
1.	Теоретический	Цена как экономическая категория	Цена – инструмент маркетинга, характеризует денежное выражение стоимости товара. Цена – это экономическая категория, которая служит для косвенного выражения общественно необходимого времени, затраченного на производство товара. Таким образом, в основе определения цены лежат такие категории, как: товар (степень новизны товара, стадия ЖТЦ); стоимость товара (себестоимость товара); в том числе трудовая стоимость товара (рабочее время или общественно необходимое рабочее время для выпуска товара). Субъективно цена определяется многими факторами в числе которых: мода, время года, экономические и политические события и т.д. Многие из этих факторов имеют часто вероятностный, даже непредсказуемый характер воздействия. Таким образом: цена – важный фактор в управлении маркетинговой деятельностью на рынке, а понятие цены отражает все свойства вероятностной системы рыночной деятельности высокой степени сложности и высокой степени связности (рынок – понятие многообразное; крайне сложная в плане организации система взаимоотношений между продавцами и

			покупателями по поводу благ – товаров и услуг).
2.		Задачи государственного регулирования цен продукции естественных монополий	Основными задачами государственного регулирования цен продукции естественных монополий являются: -обеспечение баланса интересов потребителей (в виде доступных цен) и регулируемых предприятий (в виде финансовых результатов, привлекательных для кредиторов и инвесторов); -определение структуры тарифов на основе принципов справедливого и эффективного отнесения издержек на тарифы для различных типов потребителей; -стимулирование предприятий отраслей естественных монополий к сокращению издержек и излишней занятости, улучшению качества обслуживания, повышению эффективности инвестиций и т.д.; -использование возможностей ценовых механизмов регулирования при проведении стабилизирующей макроэкономической политики; -управление развитием экономики в регионах.
1.	Теоретический	Роль цен в экономике страны	Ценой называют денежное выражение стоимости товаров или услуг, это один из важнейших рычагов управления экономикой, который регулирует соотношение спроса и предложения. Проще говоря, это деньги, которые продавец планирует получить за определенный продукт. Цена выражает в денежном эквиваленте стоимость труда, сырья, материалов, определяет размер прибыли, полученной после реализации товара. Цена состоит из себестоимости и наценки продавца и позволяет на каждом этапе включать в себя

			затраты и прибыль того, кто продает товар. Например, если говорить о производстве хлеба, сначала берется материальная ценность пшеницы на основе рыночного предложения, далее производитель включает в цену свои затраты, следующий участник в этой цепочке — торговые сети. Они также перераспределяют свои затраты на конечного потребителя и закладывают в стоимость свою прибыль. Таким образом, цена является способом перераспределения затрат и прибыли между участниками экономических отношений
2.		Причины государственного вмешательства в хозяйственную деятельность естественных монополий	Существует два основных варианта экономического поведения продавца на неконкурентном рынке, когда он извлекает прибыль, существенно большую, чем в случае его действий на конкурентном рынке. При установлении единой цены данного товара для различных групп потребителей стремление к извлечению прибыли и назначение цены выше предельных издержек приводит к сокращению объема производства относительно конкурентного уровня и возникновению так называемых потерь "мертвого" груза, т.е. безвозвратных потерь от монополизации. В этом случае существующий спрос обеспечит цену соответствующей продукции, существенно превышающую равновесную цену конкурентного рынка. Стремясь минимизировать безвозвратные потери и захватить большую часть потребительского излишка, монополист прибегает к ценовой дискриминации - назначению

			разных цен на один и тот же товар разным покупателям в зависимости от спроса. Назначение фиксированной цены означает деление всего спектра покупателей на две группы: тех, для кого эта цена слишком высока, и тех, для которых она достаточно низка. В то же время платежеспособный спрос мог бы быть существенно больше, если бы монополист имел возможность дифференцировать группы потребителей по их платежеспособности посредством назначения разных цен.
1.	Теоретический	Значение и сущность цен	Цена́ — количество денег, в обмен на которые продавец готов передать (продать) единицу товара. По сути, цена является коэффициентом обмена конкретного товара на деньги. Понятие цены — фундаментальная экономическая категория. Величину соотношений (пропорцию) при добровольном обмене товаров называют стоимостью. Сущность проявляется в функциях: учетная, стимулирующая, сбалансирование спроса и предложения, распределительная (перераспределительная).
2.		Тарифы на коммунальные услуги	Во всех регионах России плановая индексация тарифов на коммунальные услуги произойдет с 1 июля 2024 года. Действующие сейчас тарифы не менялась на протяжении полутора лет. Предельный индекс роста платы для жителей Татарстана ожидается на уровне 10,8%, предельно допустимое отклонение – 4,9%. Основными факторами увеличения тарифов выступают:

			рост цен на энергетические ресурсы, минимального размера оплаты труда во внебюджетном секторе экономики, учет затрат на эксплуатацию новых объектов, построенных по федеральным и республиканским программам, а также увеличение индекса потребительских цен. Расчет тарифов производится экспертами на основании федерального законодательства в области тарифного регулирования и с учетом показателей Прогноза социально-экономического развития России, утвержденного правительством страны. Прогнозная цена на газ для населения с 1 июля составит 7,54 руб./кубометр (+11,2%). Тарифы на электроэнергию планируется установить в размере 5,09 руб./кВтч для города (+8,8%).
1.	Теоретический	Функции цен	Функции цены отражают общественно необходимые затраты труда на производство и реализацию различных видов товаров (работ и услуг), их потребительские свойства и при этом регулируют спрос и предложение товаров и услуг. Цены выполняют следующие основные функции: 1 – учетно-измерительную; 2 – регулирующую (балансирования спроса и предложения); 3 – распределительную (перераспределительную); 4 – способствующую рациональному размещению производства; 5 – стимулирующую; 6 – социальную.
2.		Тарифы на транспортные услуги	Транспортный тариф – это цена за перемещение

			материального объекта в пространстве. Транспортные тарифы включают в себя тарифы на грузовые перевозки и пассажирские тарифы. Грузовой транспорт, доставляя продукцию от производителей к потребителю, увеличивает ее стоимость. Пассажирский транспорт оказывает услугу. В связи с этим формирование пассажирских тарифов относят к сфере оказания услуг. В основе грузовых тарифов лежат общественно необходимые затраты труда по доставке груза, что определяет стоимость перевозки, денежным выражением которой является транспортный тариф. Тариф непосредственно не включает в себя налог на добавленную стоимость, который взимается с провозной платы. Выделение расходов на начально-конечные и движущие операции позволяет устанавливать двухставочные тарифы. Такие тарифы точнее отражают реальный процесс формирования общественно необходимых затрат труда, обеспечивают примерно равную рентабельность на всех расстояниях перевозки, позволяют упростить преysкуранты на перевозку грузов. На отдельных видах транспорта тарифы формируются особым образом. На водном транспорте ставки на начально-конечные операции наиболее высокие,
--	--	--	--

			минимальная ставка на начально-конечные операции – на автомобильном транспорте. Себестоимость движущей операции наиболее низка на водном транспорте и наиболее высока на автомобильном, так как затраты энергии на передвижение по воде значительно ниже, чем на передвижение по автомобильной дороге. Уровень транспортных издержек различается по регионам страны. Наиболее сильно дифференциация транспортных издержек выражена на речном и автомобильном транспорте, так как на себестоимость перевозок этими видами транспорта существенное влияние оказывают природно-климатические условия. Тарифные ставки рассчитывают на среднюю дальность перевозки в определенных пределах; среднюю дальность перевозки называют тарифным поясом. Совокупность тарифных ставок по поясам формирует тарифную схему. Себестоимость тонно-километра грузооборота зависит от особенностей каждого вида груза. Так, себестоимость перевозки грузов с небольшим удельным весом значительно выше, чем тяжеловесных грузов. Высокие тарифные ставки устанавливают на перевозку скоропортящихся продуктов, живой рыбы и тому подобных грузов. С учетом этих и некоторых других факторов
--	--	--	--

			все конкретные виды грузов объединены в разделы, группы и позиции.
1.	Теоретический	Виды и разновидности цен	Цены делятся на несколько видов: оптовая – устанавливается при реализации продукции крупными партиями; розничная – характерна для штучной продажи; свободная – может быть установлена только продавцом; контролируемая – цена, размер которой контролируется государством, либо иными органами; покупная – стоимость приобретения товара; договорная – цена, которая сформировалась в ходе ее обсуждения покупателем и продавцом.
2.		Тарифы на бытовые услуги	Бытовые услуги – это разнообразные работы, которые выделились из домашнего хозяйства в самостоятельную отрасль в результате общественного разделения труда. Бытовые услуги можно классифицировать на промышленные (ремонт, пошив одежды, обуви, химическая чистка, крашение и др.) и непромышленные (услуги парикмахерских, служб проката). Формирование тарифов на бытовые услуги имеет ряд особенностей, учитывающих специфику отрасли и обусловленных сложившейся практикой их расчета. По своему составу тарифы на бытовые услуги подобны отпускным ценам предприятий и содержат

			практически тот же набор составляющих. Поскольку сфера деятельности бытового обслуживания носит ярко выраженный местный характер, то цены на них должны учитывать в максимальной степени потребности населения определенного района, региональную специфику формирования затрат. На текущий момент в ценообразовании на услуги сочетается самостоятельность предприятий с регулированием цен со стороны местной власти. Государственное регулирование тарифов на бытовые услуги в условиях переходного периода необходимо в связи с тем, что в этой сфере функционировало небольшое количество предприятий государственной формы собственности. Для создания полноценных рыночных отношений местные органы власти должны не только регулированием тарифов на услуги, но и стимулировать создание предприятий службы быта для создания нормальных конкурентных условий. Тарифы за услуги предприятий бытового обслуживания формируются на более высоком уровне, так как работы носят индивидуальный характер, увеличивающий затраты предприятия, высокое качество обслуживания, меньшие сроки исполнения заказа. Таким образом, можно
--	--	--	---

			выделить основные факторы, влияющие на итоговую стоимость услуги: категория предприятия; степень срочности исполнения заказа; сезонные изменения спроса населения на отдельные бытовые услуги в определенный период года; степень приближения услуг к заказчику; социальная значимость услуг. В соответствии с Положением, тарифы на бытовые услуги формируются на основе плановой себестоимости, всех видов установленных налогов и неналоговых платежей, прибыли с учетом качества услуг и конъюнктуры рынка, а также с учетом отраслевых особенностей.
1.	Теоретический	Основные виды цен	По характеру обслуживаемого оборотаразличают следующие виды цен: оптовые цены покупки и продажи. Оптовой считается цена, по которой предприятия реализуют производственную продукцию другим предприятиям, сбытовым организациям крупными (оптовыми) партиями; закупочные цены – цены, по которым сельскохозяйственные производители реализуют свою продукцию государству, предприятиям, промышленным предприятиям для последующей переработки; розничные цены – цены продажи товаров

			индивидуальному или мелкооптовому покупателю, преимущественно населению; сметная стоимость – цена, по которой оплачивается продукция строительства (здания, сооружения); цены и тарифы на услуги населению – особый вид розничной цены на услуги жилищно-коммунального хозяйства, здравоохранения, гостиничного и туристического дела, бытового обслуживания и т.д. В сфере обращения действуют скидки-наценки (оптово-сбытовая, розничная). Разница между ценой реализации товара снабженческо-сбытовой организации и оптовой ценой предприятия-поставщика представляет собой снабженческо-сбытовую надбавку (наценку). Разница между оптовыми ценами покупки (закупки) и продажи, между оптовой и розничной ценами представляет собой торговую наценку (скидку). В зависимости от государственного воздействия и регулирования, степени конкуренции на рынках различаются: А) свободные цены (рыночные цены) – это цены, устанавливаемые производителями продукции и услуг на основе спроса и предложения на данном рынке.
--	--	--	--

			К свободным ценам относятся: цена спроса – цена, которая складывается на рынке покупателя; цена предложения – рыночная цена, которая указывается в официальном предложении продавца (оферте) без скидок; цена производства – цена, определяемая на основе издержек производства с добавлением средней прибыли на весь авансированный капитал; Б) регулируемые цены – это цены, устанавливаемые соответствующими органами управления: Правительством РФ, федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов РФ, органами местного самоуправления, или цены, в отношении которых перечисленные органы власти и управления устанавливают какие-либо ограничивающие их условия. Регулируемые цены могут быть гарантированными, рекомендуемыми, лимитными, залоговыми, пороговыми (защитными). В числе регулируемых цен выделяют: предельные цены – это такие цены, выше которых предприятия не могут устанавливать цену на свою
--	--	--	---

			продукцию или услуги; фиксированные цены – цены, устанавливаемые на определенном уровне; их изменить возможно только по решению того органа или субъекта рынка, который утвердил их. По способу установления и фиксации. Эти виды цен устанавливаются в договоре, контракте. Среди них выделяются: твердая цена (постоянная) – цена, которая устанавливается в момент подписания договора и не меняется в течение всего срока поставки продукции по данному договору, соглашению, контракту. Твердая цена применяется в сделках: а) с немедленной поставкой; б) с поставкой в течение короткого срока; в) предусматривающих длительные сроки поставки; подвижная цена – цена, зафиксированная в договоре с оговоркой о том, что она может быть пересмотрена в дальнейшем, если к моменту исполнения договора рыночная цена изменится (повысится или понизится); скользящая цена – устанавливается на изделия, требующие длительного срока
--	--	--	---

			изготовления. Исчисляется с момента исполнения договора путем пересмотра первоначальной договорной цены с учетом изменений в издержках производства за период времени, необходимый для изготовления продукции. С учетом фактора времени выделяются: постоянная цена – цена, срок действия которой заранее не определен; сезонная цена – вид закупочных или розничных цен на товары, носящие сезонный характер; определяется путем применения скидок с первоначальной продажной цены, действует в течение определенного периода времени; ступенчатая цена – ряд последовательно снижающихся цен на продукцию в заранее обусловленные моменты времени по предварительно определенной шкале. По способу получения информации об уровне цены: справочные цены – публикуются в каталогах, прейскурантах, экономических журналах, справочниках и в специальных экономических обзорах; используются в качестве ориентировочной информации при
--	--	--	---

			установлении цен на аналогичную продукцию или при анализе уровней и соотношений цен; прейскурантная цена – вид справочной цены, публикуемой в прейскурантах фирм-продавцов; расчетная цена – применяется в договорах, контрактах на нестандартное оборудование, производимое по индивидуальным заказам; рассчитывается и обосновывается поставщиком для каждого конкретного заказа с учетом технических и коммерческих условий данного заказа. В зависимости от вида рынка: аукционные цены – цены публичной продажи по максимальному предложенному уровню на предварительно осмотренную покупателями партию товаров (лот); устанавливается в результате изменения соотношения между спросом и предложением; биржевые котировки – цены стандартизированного однородного товара (в том числе ценные бумаги), реализуемого через биржу; цены торгов – цены особой формы специализированной торговли, основанной на выдаче заказов на поставку товаров или получении подрядов на производство определенных работ по
--	--	--	---

			заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям. Внутрифирменные, или трансфертные цены— это цены, применяемые внутри предприятия (фирмы) при реализации продукции между подразделениями предприятия (фирмы), а также между различными предприятиями, но входящими в одну ассоциацию, организационную форму. Трансфертная цена может устанавливаться как на готовые изделия, полуфабрикаты, сырье, так и на услуги (работы), в том числе управленческие. По условиям поставки и продажи различают: цена-нетто — цена на месте купли-продажи; цена-брутто (фактурная цена) — определяется с учетом условий купли-продажи (вида и размера потоварных налогов, наличия и уровня скидок, вида франко и условий страховки). Термин «франко» означает, до кокого пункта на пути продвижения товара от продавца к покупателю поставщик возмещает транспортные расходы: а) франко-склад продавца — все расходы по доставке несет покупатель; б) франко-склад покупателя —
--	--	--	---

			все расходы оплачиваются продавцом. Мировые цены– это цены, по которым проводятся крупные экспортные и импортные операции, достаточно полно характеризующие состояние международной торговли конкретными товарами. На практике мировые цены на различные группы товаров определяются следующим образом: по сырьевым товарам они определяются на уровне цен стран-экспортеров или импортеров или ценами соответствующих бирж, аукционов; по изделиям производственно-технического назначения – ценами ведущих мировых производителей; по товарам народного потребления – ценами, опубликованными в каталогах ведущих крупных домов.
2.		Основные ценовые документы на предприятиях общественного питания	Ценообразование на предприятиях общественного питания строится на прямых и косвенных затратах. Прямые затраты – стоимость продуктов, товаров, входящих в состав блюда, а косвенные являются дополнительными издержками и планируемой прибылью. Эти два типа расходов закладывают в единую торговую наценку. Предприятия общественного питания обязательно контролируют цены на сырье, производство и готовую

			продукцию, чтобы бизнес приносил прибыль. Себестоимость блюда формируется аналогично розничным торговым предприятиям: учитывают оптовую цену, акцизы, НДС, логистические, таможенные расходы. Ценообразование на общепите отличается от единой методики расчета стоимости товаров в розничной торговле. Выбор определенной методики расчета часто зависит от формата конкретной компании. Столовые, пиццерии применяют разную рецептуру производства для кулинарии, кондитерки, выбирают собственный способ продажи, формат. Анализируя деятельность организации общепита с точки зрения процессов, ее относят к производственным компаниям. Тогда для расчета цены берут себестоимость, включающую все сопровождающие расходы. Но одновременно компании продают и готовую продукцию, не подвергающуюся тепловой, технологической обработке – тогда за расчет берется отпускная стоимость поставщика. Дополнительно предприятия оказывают развлекательные услуги, предлагают обслуживание высшего класса. Тогда наценку товаров определяют в зависимости от спроса на услуги, а также от силы бренда кафе. Ценообразование на
--	--	--	--

			предприятиях общественного питания объединяет принципы определения цены в розничной торговле, на производстве, в сфере услуг. Именно поэтому методику установки стоимости блюд каждое предприятие определяет индивидуально, основываясь на общепринятых. В сфере общественного питания выделяют три определенных способа расчета отпускной цены: рыночный традиционный комбинированный Наценка товара является разницей между ценой закупки и реализации блюда. Показатель обеспечивает прибыль предприятия от продаж, покрытие расходов на содержание кафе, оборудования. Общественное питание – сложная сфера, в которой неправильно рассчитанный показатель значительно влияет на экономический результат. Если владельцы неправильно посчитают наценку, то предприятие работает в убыток, а затем уйдет и вовсе в минус.
1.	Теоретический	Прочие виды цен	В ходе осуществления планово-управленческих работ используются прогнозные и плановые цены, смысл и назначение которых ясны из их названия. Согласно экономической теории, считалось, что при государственно-плановой системе хозяйствования величина государственных цен, составлявших

			подавляющее большинство всего ценового арсенала, определяется государственными планами, то есть в хозяйстве действуют плановые цены. В действительности цены не устанавливались планами, а были объектом оперативного управления со стороны государственных органов ценообразования. В то же время государственные планы экономического и социального развития составлялись на определенной ценовой базе, которая была скорее прогнозно-аналитической, чем плановой. И в экономике рыночного типа широко используются прогнозные цены, на основе которых составляются бизнес-проекты, бизнес-планы, планы фирм, индикативные государственные планы-прогнозы. Часто вид цены предопределяется видом рынка, на котором она образуется. По этому признаку выделяют следующие виды цен: биржевые цены; аукционные цены; комиссионные цены. В России советского и постсоветского периода принято было говорить и все еще говорят о ценах так называемого колхозного рынка и о кооперативных ценах (устанавливаемых кооперативными организациями). Особую категорию цен представляют цены неофициального, так
--	--	--	---

			называемого черного или теневого рынка. Чаще всего это цены на запрещенные в открытой продаже товары, по разным причинам отсутствующие в данный момент в свободной продаже. Применяются также демпинговые цены. Это искусственно заниженные цены, применяемые как средство для вытеснения конкурентов с рынка и увеличения объема собственных продаж.
2.		Особенности ценообразования в школьных и студенческих столовых	При определении цены на чай в школьной столовой важно учитывать стоимость сырья, затраты на производство и приобретение необходимого оборудования. Также следует учесть расходы на оплату труда для персонала, занимающегося приготовлением и подачей напитков. Достаточно часто в стоимость чая включаются также накладные расходы на обслуживание и поддержание работоспособности кухонного оборудования. Другим важным фактором, влияющим на установление цены на чай, является спрос со стороны студентов. Необходимо проводить анализ предпочтений и потребностей студентов, а также учитывать средний уровень доходов и платежеспособность аудитории. Важно найти баланс между ценой и качеством, чтобы чай был доступен для всех студентов и при этом соответствовал их ожиданиям.

			Определение цены на чай в школьной столовой также зависит от государственной политики по образованию и питанию в школах. В некоторых случаях цена на чай может быть регулируемой и устанавливаться согласно утвержденным нормативам и стандартам. Это обеспечивает контроль и соблюдение требований к качеству и безопасности питания. В итоге, политика установления цены на чай в школьных столовых должна учитывать различные факторы, включая стоимость сырья, затраты на производство, потребности студентов и государственные стандарты. Она должна быть прозрачной и справедливой, обеспечивая доступность чая для всех студентов, при этом удовлетворяя их ожидания.
1.	Теоретический	Динамика цен	Динамика цен означает изменение цен во времени. Повышательная ценовая динамика, как и понижительная, может наблюдаться на конкретных рынках и в экономике в целом. На конкретных рынках цены растут или снижаются под воздействием факторов спроса и предложения. Повышательная ценовая динамика в экономике в целом — это инфляционный процесс, а понижительная — дефляционный процесс. Основной причиной инфляционного предложения является избыточный рост денежного предложения. Соответственно, основной

			причиной дефляции является нехватка денег в экономике. Инфляция также может проявляться в условиях высокого совокупного спроса на фазе циклического подъема. Дефляция возникает в условиях циклической рецессии при падении совокупного платежеспособного спроса. Факторы ценообразования
2.		Цены и наценки общественного питания, их назначение, применение, структура	Специфика деятельности организаций общественного питания заключается в том, что процессы производства кулинарной продукции, мучных кондитерских изделий и булочных изделий, их реализации и (или) организации потребления тесно связаны между собой и, как правило, происходят в одном месте. отличительной особенностью ценообразования на продукцию предприятий общественного питания является то, что данная продукция реализуется населению и на нее формируются розничные (продажные) цены, уровень которых складывается из стоимости сырья по розничным ценам и наценок, предназначенных для возмещения совокупных издержек данных организаций, уплаты налогов согласно действующему законодательству, и образования прибыли. Особенность ценообразования в общественном питании состоит еще и в том, что в этой отрасли не определяется

			себестоимость единицы выпускаемой продукции. Однако на каждое изделие собственного производства рассчитывается цена реализации. Среди факторов, влияющих на процесс управления ценами, можно назвать: 1) цены на аналогичные блюда у конкурентов; 2) себестоимость блюд; 3) стоимость труда, затраченного на производство блюд; 4) остальные расходы, включаемые в себестоимость; 5) ожидаемый доход; 6) маржу прибыли.
1.	Теоретический	Индекс цен	Индекс потребительских цен характеризует изменение во времени общего уровня цен на товары и услуги, приобретаемые населением для непроизводственного потребления. Он измеряет отношение стоимости фиксированного набора товаров и услуг в ценах текущего периода к его стоимости в ценах базисного периода. В качестве товаров-представителей репрезентативно представлены товары и услуги повседневного потребительского спроса, а также отдельные товары и услуги длительного пользования (легковые автомобили, мебель, бытовая техника и т. д.). Регистрации подлежит фактическая цена товара, имеющегося в свободной реализации. Для агрегирования при расчёте индекса потребительских цен

			в отечественной практике применяется модифицированная формула Ласпейреса. В качестве весов используются данные о потребительских расходах населения, полученные в результате обследований бюджетов домашних хозяйств. Индекс потребительских цен является одним из важнейших показателей, характеризующих инфляционные процессы в экономике. Индекс цен производителей промышленных товаров измеряет динамику общего уровня цен, установленных производителями на произведённые ими товары и услуги. Цены производителей представляют собой фактически сложившиеся на момент регистрации цены на продукцию, предназначенную для реализации на внутреннем рынке, и не включают косвенные налоги. Для агрегирования при расчёте индекса цен производителей в отечественной практике также применяется модифицированная формула Ласпейреса. В качестве весов используются данные базисного периода об объёме производства в стоимостном выражении. Индекс цен производителей рассчитывают как в целом, так и по видам экономической деятельности: добыча полезных ископаемых, обрабатывающие производства, производство и распределение
--	--	--	--

			электроэнергии, газа и воды. Индекс-дефлятор характеризует изменение во времени общего уровня цен в экономике в целом. Он позволяет анализировать динамику физического объёма ВВП и его компонент. Индекс-дефлятор рассчитывается на основе формулы Пааше.
2.		Ценообразование на предприятиях общественного питания	Ценообразование на предприятиях общественного питания строится на прямых и косвенных затратах. Прямые затраты – стоимость продуктов, товаров, входящих в состав блюда, а косвенные являются дополнительными издержками и планируемой прибыли. Эти два типа расходов закладывают в единую торговую наценку. Предприятия общественного питания обязательно контролируют цены на сырье, производство и готовую продукцию, чтобы бизнес приносил прибыль. Себестоимость блюда формируется аналогично розничным торговым предприятиям: учитывают оптовую цену, акцизы, НДС, логистические, таможенные расходы. Ценообразование на общепите отличается от единой методики расчета стоимости товаров в розничной торговле. Выбор определенной методики расчета часто зависит от формата конкретной компании. Столовые, пиццерии применяют разную рецептуру производства для кулинарии, кондитерки,

			выбирают собственный способ продажи, формат. Анализируя деятельность организации общепита с точки зрения процессов, ее относят к производственным компаниям. Тогда для расчета цены берут себестоимость, включающую все сопровождающие расходы. Но одновременно компании продают и готовую продукцию, не подвергающуюся тепловой, технологической обработке – тогда за расчет берется отпускная стоимость поставщика. Дополнительно предприятия оказывают развлекательные услуги, предлагают обслуживание высшего класса. Тогда наценку товаров определяют в зависимости от спроса на услуги, а также от силы бренда кафе. Ценообразование на предприятиях общественного питания объединяет принципы определения цены в розничной торговле, на производстве, в сфере услуг. Именно поэтому методику установки стоимости блюд каждое предприятие определяет индивидуально, основываясь на общепринятых.
1.	Теоретический	Инфляция	Инфляция — это общий рост цен на товары и услуги, то есть обесценивание денег, снижение их покупательской способности. В отличие от сезонного изменения цен инфляция устойчива и длительна. Например, если в один период покупательская корзина обходилась в 100

			единиц условной валюты, то при темпе инфляции 7% те же товары будут стоить уже 107 единиц. Основная причина инфляции в экономике заключается в том, что предложение не может полностью удовлетворить спрос Инфляцию делят не только по ее источникам, но также и по темпам роста цен, что ближе потребителям: Нормальная инфляция. Это контролируемый рост цен, когда в годовом выражении он не превышает 4%. Такой годовой показатель позволяет кредиторам выдавать займы, заемщикам — выплачивать проценты банкам, а инвесторов побуждает вкладывать средства в экономику. К примеру, долгосрочный бенчмарк Центрального банка России — 4%. Умеренная, или ползучая инфляция. Темп — до 10% в год. Риски повышаются, но в целом покупательская способность стабильная. Галопирующая инфляция. Это сильное обесценивание национальной валюты — от 10% до 200% в год. Чем выше показатель от нижнего порога, тем сложнее контролировать ситуацию. Наблюдается банкротство компаний, пересмотр договоров, отказ от фиксированных процентных ставок и так далее. Гиперинфляция. Цены растут больше, чем на 50% в месяц. Стоимость национальной валюты падает так быстро,
--	--	--	---

			что ее функция в товарообмене утрачивается, население и компании переходят на бартер или на другие валюты. Чаще всего государство не может платить по долгам, поэтому объявляются дефолт и денежная реформа.
2.		Регулирование цен продукции естественных монополий	Объективно обусловленные структурные изменения в этих отраслях, позволяющие максимально задействовать конкурентные силы рынка, приведут к ограничению сферы государственного регулирования. Однако правильно проведенная реструктуризация не только ограничит сферу государственного регулирования, но и повысит его эффективность путем четкого разделения регулируемых и нерегулируемых видов хозяйственной деятельности. С этой целью в естественных монополиях необходимо осуществить ряд преобразований, которые будут способствовать решению наиболее острых проблем в этой сфере: регулируемые и нерегулируемые виды деятельности должны быть отделены друг от друга настолько, насколько это возможно в существующих экономических, социальных и политических условиях (в первую очередь следует разделить производственные, транспортные и распределительные функции,

			а также выделить вспомогательные виды деятельности и т.д.); регулируемые виды деятельности должны характеризоваться открытостью и доступностью информации для органов регулирования, что позволит устанавливать цены (тарифы) на уровне, достаточно высоком для обеспечения нормальной рентабельности, и, соответственно, привлечь новые инвестиции; потенциально конкурентные сегменты отраслей должны быть выделены и реорганизованы с целью формирования реальной конкурентной среды на российском рынке. При этом на данном этапе развития социально-экономических отношений нецелесообразна и практически неосуществима реструктуризация существующих монопольных структур. Однако уже сейчас должны быть созданы условия для возникновения и развития независимых частных и государственных компаний, которые могли бы конкурировать с предприятиями-монополистами. Такие компании будут строить свои отношения с потребителями на основе прямых договорных отношений, при этом регулированию будет подвергаться размер оплаты за пользование сетями монопольных структур. Для этого необходим свободный и преимущественный доступ этих компаний к сетевой
--	--	--	---

			структуре соответствующих отраслей. Задачей органов регулирования является обеспечение такого свободного доступа для потенциальных участников рынка; следует реконструировать механизм управления компаниями, специализирующимися в сфере естественных монополий; необходимо привести в соответствие с требованиями рыночной экономики инвестиционный процесс во всех отраслях естественных монополий. В настоящее время дополнительные инвестиции производятся преимущественно за счет роста тарифов; с целью сокращения издержек и повышения эффективности хозяйствования во всех отраслях естественных монополий следует сформировать стимулы к сокращению излишней занятости, ликвидации малоиспользуемых и низкоэффективных производств.
1.	Теоретический	Структура, функции и виды цен	СТРУКТУРА ЦЕНЫ - совокупность элементов затрат и чистого дохода, заключаемых в цене. В самом общем виде цена есть сумма издержек производства плюс прибыль. В свою очередь издержки производства (валовые) состоят из постоянных и переменных издержек. В состав постоянных издержек входят амортизационные отчисления, необходимые затраты на

			прошлые обязательства, накладные расходы, т. е. издержки, которые несет фирма, даже если она ничего не производит. К переменным издержкам относятся все остальные издержки производства, непосредственно связанные с выпуском продукции. Это — затраты на зарплату, сырье, электроэнергию, на накопление и т. д. В свою очередь общая сумма прибыли делится на собственно прибыль и налог на добавленную стоимость. Структура оптовых цен предприятия включает в себя валовые издержки производства плюс прибыль и налог на добавленную стоимость (НДС). В любой экономической системе цена является регулятором отношений экономических субъектов, и она выполняет ряд функций, таких как: 1. Измерительная функция. 2. Регулирующая функция. 3. Стимулирующая функция. 4. Ориентирующая функция. Классификация видов цен
2.		Воздействие государства на механизм ценообразования в условиях рыночной экономики	Государственные органы управления в рыночной экономике могут следующим образом воздействовать на цены: 1) устанавливать порядок расчета уровня затрат; 2) регламентировать состав затрат посредством специальных нормативных документов;

			3) устанавливать расходы, которые должны возмещаться из прибыли; 4) определять нормы рентабельности на товары фирм—монополистов. Косвенное вмешательство государства в ценообразование предполагает использование методов и средств, которые призваны обеспечить рост товарного предложения на рынке, координацию доходов населения и регулирование налоговой ставки как на изготавливаемые, так и на потребляемые товары. Косвенное вмешательство государства в ценообразование осуществляется посредством: 1) использования льготного налогообложения; 2) применения льготного кредитования; 3) субсидирования и дотирования из бюджетных средств; 4) заключения договоров между органами власти и физическими и юридическими лицами о фиксировании цен на их продукцию или услуги; 5) поощрения заключения соглашений между потребителями и производителями продукции с участием государственных органов управления; 6) поощрение принятия производителями односторонних обязательств по ограничению роста цен.
1.	Теоретический	Ценовая политика фирмы	Ценовая политика

			предприятия — это утвержденный в организации комплекс принципов и методик определения цен на товары и услуги с учетом типа сложившейся на рынке конкурентной модели. Она применяется коммерческой организацией для увеличения рентабельности продаж, повышения маржинальности бизнеса и соответствует ее текущей маркетинговой стратегии. Как правило, ценовая политика определяется величиной спроса на продукты и услуги, ценами конкурентов на товары-аналоги, структурой издержек при создании и продвижении продукта и т.д. Ценовая политика предприятия соответствует микроуровню ее разработки и реализации. Виды ценовой политики • политика ценообразования на основе себестоимости (удержания доли рынка), в рамках которой цены устанавливаются с учетом покрытия издержек производства; • политика «снятия сливок» (максимального ценообразования) предполагает установление высокой цены на первоначальном этапе продажи товара или услуги и постепенное ее снижение в дальнейшем; • политика «следования за лидером» означает установление цен на товары и услуги в соответствии с ценовой политикой лидирующего игрока в
--	--	--	---

			отрасли; • политика низких цен (проникновения или наращивания доли рынка) заключается в установлении на начальном этапе продажи товара или услуги цены на уровне ниже среднерыночной с целью завоевания существенной доли рынка и расширения объема продаж; • политика дифференцированного ценообразования (скользящих цен) предполагает установление определенной шкалы возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных рынков, их сегментов и покупателей; • политика психологического ценообразования (неокругленных цен) заключается в использовании психологических приемов при установлении цен на товары и услуги и их корректировку исходя из анализа поведения потребителей; • политика целевой нормы прибыли (обеспечения сбыта) предполагает сохранение занятой доли рынка и достигнутого уровня прибыли.
2.		Роль оценки риска при расчете цены	Современное развитие рыночной экономики характеризуется высокой степенью неопределенности. Риск в хозяйственной деятельности - обычное явление. К его основным причинам относятся следующие неблагоприятные стечения обстоятельств: просчеты покупателей и продавцов;

			нарушение обязательств со стороны участников хозяйственной деятельности; изменение цен, налогов, платежей; и др. В той или иной степени указанные причины всегда имеют место, поэтому неопределенность будущей экономической ситуации делает риск неизбежным. Равная экономическая свобода субъектов хозяйствования неизбежно порождает экономический риск. Это связано с тем, что в широком смысле рынок представляет собой экономическую среду, где происходит относительно свободное взаимодействие покупателей и продавцов в целях купли-продажи товаров и услуг, рыночные субъекты самостоятельно принимают решения о купле-продаже, определяют цены, объемы покупок и продаж, виды сделок и т.д. За экономическую свободу необходимо платить, так как свободе одного субъекта хозяйствования сопутствует свобода других, которые могут покупать или отказываться от покупки его продукции, предлагать за нее встречную продукцию по другим ценам, диктовать свои цены и условия сделок и т.д. В этом случае выгода для одних оборачивается убытками для других. При рыночной экономике государство не несет ответственности за
--	--	--	--

			обязательства и действия предприятия. Тяжесть рынка и последствия потерь ложатся непосредственно на само предприятие, сказываются на результатах его финансово-хозяйственной деятельности. При этом фактор риска является сильным стимулом активизации предпринимательства, изучения возможностей рынка, рационализации деятельности предприятия, поиска новых производственных резервов. Основной риск заключается том, что товаропроизводитель стремится предугадать спрос, сформировать его и выпустить продукцию по высоким ценам, когда еще рынок не насыщен. В это время он рискует быть обойденным конкурентами, вложить деньги в производство неперспективных товаров, произвести их больше, чем требует рынок, и продать продукцию по цене ниже рыночной. В условиях стабильной рыночной конъюнктуры производители обычно избегают значительных колебаний цен как в сторону снижения, так и в сторону повышения. Однако в условиях кризиса, который обычно сопровождается развитием инфляционных процессов, производитель вынужден применять тактику повышения цены, основанную на ожидаемых инфляционных
--	--	--	---

			изменениях. В первую очередь это связано с возможностью переключения ценовых рисков. Экономический риск в предпринимательстве представляет собой вероятность возникновения убытков или каких-либо потерь в результате неосуществления намечающегося события, предусмотренного планом или прогнозом. Экономический риск измеряется абсолютной суммой риска (суммой убытков) и степенью риска либо мерой вероятности неосуществления намеченного мероприятия или недостижения намечаемого уровня прибыли, дохода, цены. Абсолютный риск оценивается в денежных единицах, а относительный - в процентах или долях. Процесс ценообразования обычно начинается с анализа спроса и предложения. При этом в экономической теории принято использовать графическое изображение спроса и предложения в виде кривых, пересечение которых определяет равновесную цену. В то же время такое определение можно назвать в некоторой степени условным, во-первых, потому, что данные для построения кривой спроса могут быть получены только на основе анализа уже существующего рынка товаров, т.е. маркетинговые исследования
--	--	--	---

			дают информацию об уже сложившемся спросе, а процесс установления цены товара ориентирован на будущее. Во-вторых, при построении кривой предложения не учитываются конкурентные реакции, которые в будущем могут существенно повлиять на него, а достоверно предсказать в настоящий момент возможные отклонения данных предложения нельзя. Кроме того, информация о спросе и предложении представляет собой область точек, и для построения кривой производится выравнивание, следовательно речь должна идти не о точке, а об области равновесия. Таким образом, цена, назначаемая фирмой на свою продукцию, является случайной величиной, зависящей от многих факторов, которые не могут быть полностью учтены на момент ее определения, следовательно существует ценовой риск. Как уже отмечалось, предприятие из-за инфляционного ожидания постоянно находится в состоянии риска, поскольку под воздействием инфляции происходит изменение спроса, что отражается большим разбросом точек в его области. Следовательно, предприятие должно прогнозировать цены предложения в соответствии с
--	--	--	---

			возможными изменениями. Дело в том, что в условиях инфляции они происходят не только в области спроса (внешние причины), но и внутри самого предприятия. Неизбежно растут цены энергоресурсов, исходного сырья и материалов, индексируется заработная плата, что в итоге приводит к удорожанию продукции. В этом случае встает проблема страхования предприятия от возможных рисков. Добиться полной гарантии избежания риска нельзя, но можно снизить его долю за счет распределения между производителем и потребителем. Существуют два варианта распределения риска: установление твердой цены. В данном случае риск полностью у продавца. Продавец оценивает возможные изменения издержек под влиянием инфляции и в зависимости от прогноза формирует цену на свою продукцию. В данном случае все будет зависеть от точности расчетов; применение скользящих цен. Эта методика установления цены в условиях инфляции наиболее часто применяется на предприятиях с длительным производственным циклом, когда от момента подписания договора до фактической оплаты поставленной продукции проходит
--	--	--	---

			достаточно большое количество времени. В этом случае часть риска перекладывается на покупателя. Фирма по факту формирует новую цену в зависимости от изменения принятых индексов (курса доллара, индекса потребительских цен, индекса цен на материально-технические ресурсы, индекса тарифов на грузовые перевозки и т.д.).
1.	Теоретический	Разработка и реализация стратегии ценообразования	Под стратегией ценообразования следует понимать модель ценообразования, выбранную в зависимости от текущих условий рынка, позволяющую оптимизировать цены и установить окончательную цену. Ценовая стратегия — часть общей стратегии предприятия, стратегии маркетинга. Разработка ценовой стратегии проводится в три этапа: 1) сбор исходной информации; 2) стратегический анализ; 3) окончательное формирование ценовой стратегии.
2.		Особенности формирования цен некоторых видов товаров	При установлении цены необходимо точно определять долю рынка, при этом цена напрямую будет зависеть от того, на какой фазе жизненного цикла находятся предлагаемые товары или услуги. Как правило, принято различать четыре его основные фазы: внедрение; рост; зрелость и спад. 1. Фаза внедрения. Обычно она совпадает с периодом

			значительных капитальных вложений, связанных в основном с закупкой оборудования, проведением научно-исследовательских и подготовительных работ. Поэтому фирма на этой стадии может маневрировать между двумя стратегиями ценообразования: стратегией "проникновения" и стратегией "снятия сливок". 2. Фаза роста. На этой стадии объемы производства и реализации увеличиваются, а так как на современных предприятиях значительную долю расходов занимают постоянные затраты, то на этой фазе жизненного цикла товара обычно происходит снижение цены. 3. Фаза зрелости. На этой стадии фирма может достичь максимальной прибыльности, так как доля на рынке завоевана и относительно стабильна, отработана технология производства, налажены устойчивые каналы снабжения и сбыта. В этот период для выигрыша в конкурентной борьбе фирма может снижать цены продукции либо увеличивать ее функциональные свойства без изменения цены. 4. Фаза спада. Эта стадия характеризуется падением объема продаж и, соответственно, увеличением себестоимости, а следовательно, и снижением цен с целью удержания потребительского спроса.
--	--	--	--

			Благодаря научно-техническому прогрессу значимость жизненного цикла в процессе ценообразования становится более существенной. Поэтому появился метод калькулирования себестоимости по фазам жизненного цикла товаров. Такой подход позволяет занять позицию, более четко ориентированную на рынок и стратегические цели, и в большей степени сконцентрировать внимание не только на динамике затрат, но и на взаимосвязи затрат, цены, товара и рынка. Большое значение при выборе стратегии ценообразования имеет также правильное позиционирование товара на рынке. Различают два основных типа товаров: товар-имитатор и товар-новинка.
1.	Теоретический	Ценообразование на различных типах рынков	Рынок как экономическая категория представляет собой совокупность конкретных экономических отношений и связей между покупателями и продавцами, а также торговыми посредниками по поводу движения товаров и денег. Рынок отражает экономические интересы субъектов рыночных отношений и обеспечивает обмен продуктами труда. Суть рыночных отношений сводится к возмещению затрат продавцов (товаропроизводителей и торговцев) и получению ими

			прибыли, а также к удовлетворению платежеспособного спроса покупателей на основе свободного взаимного соглашения, возмездное, эквивалентности и конкурентности. Материальную основу рыночных отношений составляет движение товара и денег. Сущность рынка находит свое отражение в его главных экономических функциях: саморегулировании производства, предполагающем согласование производства и потребления в ассортиментной структуре, а также поддержание сбалансированности спроса и предложения по объему и цене; стимулировании производителей к созданию новой продукции с наименьшими издержками на условную единицу и максимумом прибыли; регулировании определенной пропорциональности производства и обмена между регионами и сферами национального хозяйства; экономичности, предполагающей сокращение издержек обращения в сфере потребления и соразмерность спроса и величины заработной платы отдельного производителя с общественным "эталоном" при соизмерении затрат и результатов, а также
--	--	--	--

			выявление ценности товара; демократизации хозяйственной деятельности, заключающейся в освобождении общественного производства от нежизнеспособных его элементов, что впоследствии ведет к дифференциации товаропроизводителей-конкурентов. На процесс ценообразования на различных рынках оказывает непосредственное воздействие существующий уровень инфляции. Интенсивность инфляционного процесса значительно зависит от состояния рынков, т.е. от того, существует ли на них конкурентная среда или господствует монополия. Несмотря на то что монополии не влияют на начало инфляции, они активно продолжают ее и способствуют усилению. Это связано с тем, что при ослаблении конкурентных сил наблюдается неэластичность цен в сторону понижения. Выделяют следующие причины инфляции: увеличение производственных издержек. Речь идет о повышении роста цен сырья, промежуточных товаров, об опережающем росте заработной платы по сравнению с производительностью труда, издержках финансового характера. При наличии любой из перечисленных причин предприниматель
--	--	--	--

			постарается заложить это повышение в себестоимость продукции с целью обеспечения прибыли. Однако это возможно только при таких условиях, когда остальные предприниматели, отмечая аналогичное повышение издержек, выбирают аналогичную линию поведения. В противном случае конкуренция будет служить серьезным препятствием для повышения цен, которое намеревается осуществить лишь одна фирма; избыток спроса. Между предложением и спросом может возникнуть расхождение. В тех случаях когда спрос превышает объем производства (например, в результате проведения экспансионистской денежно-кредитной или бюджетно-налоговой политики), продавцы могут увеличивать цены без риска спровоцировать понижение спроса или обращение его к продукции других производителей. Единственным ограничением повышения цен может служить существование конкуренции со стороны продукции иностранного производства. В тех областях, где такой конкуренции не наблюдается (жилищный фонд, услуги), повышение цен может быть существенным; монопольное ценообразование, ведущее к росту монопольных прибылей и инфляции. Как правило, выделяют
--	--	--	--

			следующие виды инфляции: издержек предложения, спроса, ожидания. Инфляция издержек возникает в результате роста их объема, например, за счет сильного увеличения заработной платы, несоразмерного с повышением производительности труда. В этом случае неблагоприятный шок предложения приводит к увеличению издержек на единицу продукции, что в свою очередь вызывает рост цен. Инфляция спроса возникает при его увеличении, в этом случае скорость роста спроса превышает скорость роста предложения. Данный вид инфляции означает нарушение равновесия между совокупным спросом и совокупным предложением. Механизм инфляции спроса состоит в том, что повышение общего уровня цен в этом случае происходит вследствие возникновения избыточного спроса. В такой ситуации производственный сектор не в состоянии ответить на этот избыточный спрос увеличением объема производства, поэтому происходит рост цен. Инфляция ожидания стимулирует ее начало. Инфляция может возникнуть и в том случае, если прирост совокупного спроса на данный период превышает
--	--	--	--

			прирост валового национального продукта. Как известно,, первичная реакция рынка на увеличение спроса состоит в повышении цены; наращивание же объемов производства происходит гораздо медленнее и является реакцией на рост цен. Если же спрос возрастает быстрее, чем в принципе возможно увеличение производства, развивается инфляционный процесс. Инфляция может быть вызвана изменением издержек и предложения на рынке. При инфляции, обусловленной ростом издержек, возрастание цен объясняется факторами, которые приводят к увеличению издержек на единицу продукции. Повышение издержек на единицу продукции сокращает прибыли и объемы товаров, которые фирмы готовы предложить при существующем уровне цен. В результате уменьшается предложение товаров и услуг в масштабе всей экономики, что в свою очередь приводит к повышению уровня цен. Следовательно, согласно данной схеме именно издержки производства, а не спрос взвинчивают цены. Двумя самыми важными источниками инфляции издержек являются увеличение оплаты труда и рост цен сырья. Ценовая политика фирмы напрямую зависит от типа рынка. Главное достоинство
--	--	--	---

			рыночного механизма состоит в том, что он заставляет каждого продавца думать об интересах покупателей, чтобы добиться выгоды для самого себя. Если он не будет этого делать, то его товар может оказаться ненужным или слишком дорогим, и вместо выгоды производитель получит одни убытки. При этом покупатель тоже вынужден считаться с интересами продавца, так как он может приобрести товар, лишь уплатив за него соответствующую цену. Рыночная экономика базируется на конкуренции между производителями товаров и услуг. Рынки, основанные на конкуренции, стали самым удачным из известных человечеству способов распределения ограниченных производственных ресурсов и созданных с их помощью благ. Чем меньше воздействие отдельной фирмы на рынок, тем выше на нем конкуренция. Обычно различают чистую, монополистическую и олигополистическую конкуренцию. Когда на рынке действует одна фирма или компания - это монополия. В зависимости от вида конкуренции выделяют четыре типа рынков, на каждом из которых имеются свои проблемы в области ценообразования.
2.		Реакция участников рынка на изменение цен	Для лучшего понимания ценового механизма необходимо

			проанализировать влияние конкуренции на процесс Ценообразования, реакцию конкурентов на изменение цен, а также основные факторы, оказывающие влияние на восприятие цены покупателями, относящиеся к различным сегментам рынка. Принимая любое решение в области ценообразования, нужно очень тщательно оценить его краткосрочные результаты и соотнести их с долгосрочными последствиями. На какую реакцию конкурентов может рассчитывать фирма? На этот вопрос нельзя дать однозначный ответ. Все зависит от количества фирм на рынке, их финансового состояния, коммерческих и стратегических целей и т.п. Чтобы предусмотреть конкурентную реакцию, следует изучать финансовое положение фирмы-конкурента, ее текущий оборот, загрузку мощностей, потребительскую оценку товара и т.д. Необходимо учитывать следующее: чем выше доля рынка, занимаемая фирмой-конкурентом, тем сильнее ценовая конкуренция. Изменение фирмой цены может привести к двоякой конкурентной реакции: конкурент последует за изменением цены; конкурент не последует за изменением цены. При этом каждая реакция может иметь свои "подвиды".
--	--	--	--

			Все будет зависеть от целей, которые преследует конкурент в своей стратегии. В случае снижения цены фирмой конкурент может: снизить цену до того же уровня. Это происходит в случае, если потребительская оценка товаров одинакова, а финансовое положение конкурента нестабильно и он боится потерять свою долю рынка и прибыли; оставить цену на прежнем уровне, если: потребительская оценка товаров одинакова, финансовое состояние конкурента стабильно и, по его расчетам, эффективность такого снижения незначительна; потребительская оценка товаров конкурента выше; назначить более низкую цену, чем фирма - инициатор снижения цены, если: конкурент "блефует" или провоцирует ценовую "войну", борясь за больший рынок сбыта; потребительская оценка его товара ниже; назначить цену выше базовой, если потребительская ценность товара конкурента выше или он стремится ее увеличить неценовыми методами (с помощью рекламы, упаковки, каналов распространения и т.п.). В случае повышения цены фирмой конкурент может:
--	--	--	---

			повысить цену до того же уровня, если потребительская оценка товаров одинакова, а финансовое положение конкурента нестабильно и повышением цены он стремится получить большую прибыль при сохранении доли рынка; оставить цену на прежнем уровне, если потребительская оценка товаров конкурента: ниже при нестабильном финансовом положении; одинакова, но финансовое положение более стабильное; поднять цену выше, чем фирма - инициатор повышения цены, если: потребительская оценка товара конкурента выше или финансовое положение позволяет поднять ее; конкурирующая фирма стремится перейти в другой сегмент рынка; снизить цену, если потребительская оценка товара конкурента ниже минимальной и он инициирует ценовую "войну". Известно, что введение новой цены не следует осуществлять импульсивно, также и ответ на ценовое изменение конкурента должен быть тщательно продуман и взвешен. Немедленную реакцию потребителя на изменение цены можно наблюдать лишь на очень немногих рынках (рынке потребительских товаров и рынке ценных бумаг). Чаще всего потребители проявляют изрядную долю инертности,
--	--	--	---

			которую можно объяснить либо неосведомленностью, либо приверженностью к той или иной торговой марке. Эта отсрочка во времени дает возможность продавцу просчитать свой следующий шаг. Применяя тактику выжидания и наблюдения, продавец имеет возможность собрать о рынке весьма важные сведения, в то время как импульсивная реакция может нарушить равновесие рынка и привести к ценовой "войне". Конкурент может повысить свои цены в связи с: резким повышением спроса; существенным падением цены в результате ценовой "войны", когда конкурент перестает получать прибыль; ростом издержек. Только в последнем случае, если лидер рынка повышает Цену и за ним следуют остальные, рыночные доли затронуты не будут. Объем продаж снизится лишь тогда, когда покупатели переключатся на товары-заменители. С точки зрения конкуренции нужно сделать паузу и лишь затем поднять цену. Это позволит забрать у конкурента рыночную долю, которая представлена контингентом чувствительных к цене покупателей. Даже если конкуренты решат вернуться к прежним ценам, отвоеванная рыночная доля
--	--	--	--

			будет для них потерянной. Если же конкурент не возвращается к прежним ценам, то фирма может поднять их после того, как объемы продаж за счет новых клиентов перестанут увеличиваться. Такая тактика ответного ценообразования называется ценовой слежкой. При этом цены не обязательно повышаются до уровня, предложенного конкурентом, что позволяет удерживать новую долю рынка.
1.	Теоретический	Методы ценообразования, базирующиеся на затратах	Затратные методы ценообразования предполагают расчет цены продажи продукции путем прибавления к издержкам производства некой определенной величины. К ним можно отнести следующие методы: - метод полных издержек - метод прямых затрат - метод предельных издержек - метод на основе анализа безубыточности - метод учета рентабельности инвестиций - метод надбавки к цене
2.		Процесс ценообразования и его этапы	Этапы ценообразования - Анализ рынка. - Исследование конкурентной среды. - Анализ спроса и предложения на рынке. - Определение основных характеристик целевой аудитории. - Определение целей. - Установление

			стратегических целей, связанных с ценообразованием. Это может быть максимизация прибыли, увеличение рыночной доли или первоначальное вхождение на рынок. 3. Оценка затрат. а. Расчет себестоимости продукции. б. Учет переменных и постоянных издержек. с. Анализ дополнительных затрат, например на рекламу, маркетинг, распределение. 4. Определение стратегии ценообразования. а. Выбор стратегии. б. Решение о ценовой политике, правила применения акций, скидок или бонусной системы. 5. Определение базовой цены. а. Установление начальной цены на основе анализа рынка, конкурентной среды и стратегических целей. 6. Учет факторов влияния. а. Реакция на изменения внешних факторов (инфляции, валютных курсов, изменений в законодательстве). 7. Тестирование. а. Проведение маркетинговых
--	--	--	--

			исследований, анализ спроса и реакции потребителей. b. Внесение корректировок. 8. Мониторинг. a. Постоянный контроль рыночных условий.
1.	Теоретический	Методы ценообразования на основе переменных затрат	Суть данного метода заключается в установлении некоторой процентной наценки к переменным производственным затратам для каждого вида продукции. Для расчетов используются следующие формулы: процент наценки = (желаемая величина прибыли + суммарные постоянные + производственные затраты + коммерческие, общие, административные расходы) : суммарные переменные производственные затраты; цена на основе переменных затрат = переменные производственные затраты на единицу продукции + процент наценки x переменные затраты на единицу продукции. Этот метод целесообразно использовать, если на предприятии соблюдаются два условия: стоимость активов, вовлеченных в производство каждого вида продукции, одинакова; отношение переменных затрат к остальным производственным расходам одинаково для каждого вида продукции.

			Цена устанавливается на основе процентной надбавки ко всем переменным производственным затратам. Она должна покрывать всю сумму затрат и обеспечивать желаемую прибыль, которые указаны в первой формуле.
2.		Метод экспертной оценки потребительской ценности товара и его цены	Метод экспертной оценки потребительской ценности товара и его цены основан на результатах опроса или коллективного суждения экспертов о возможной рыночной ценности товара, размерах спроса на него и выработке предложений о цене. Методы экспертной оценки, как правило, требуют продуманной организации работы с экспертами, которая заключается: в четкой постановке цели и задач экспертной оценки, иногда в разработке карты экспертных выводов и оценок или анкеты с соответствующими вопросами; подборе экспертов, достаточно компетентных в области исследуемых объектов, независимых в своих выводах и свободных от тенденциозных подходов; коллективном, групповом обсуждении или, наоборот, в исключении непосредственного общения между экспертами; возможной поэтапности работы экспертов, когда на последующих этапах участники экспертизы информируются о результатах

			и выводах предыдущего этапа. Это позволяет приблизиться к более определенным выводам, разделяемым большинством экспертов, входящих в группу; выборе наиболее подходящих методов обработки выводов и предложений экспертов; четком формулировании итоговых выводов в результате экспертной работы. В практической работе руководство предприятия широко пользуется такой формой, как проведение совещаний, которые в некотором отношении также носят характер экспертных обсуждений, хотя подготовка их не всегда является продуманной. Применение разработанных на основе научной и практической деятельности методов экспертных оценок позволяет квалифицированнее решать сложные вопросы ценообразования. Нормативно-параметрические методы ценообразования широко использовались нашими специалистами еще в период централизованной плановой экономики для разработки прейскурантов, обоснования цен новых видов продукции. Между тем рыночное ценообразование вносит в практику применения нормативно-параметрических методов принципиально новые моменты. Во-первых, в настоящее время
--	--	--	--

			формирование цен осуществляется в основном на предприятиях, в их объединениях. Во-вторых, если в условиях планового ведения хозяйства использовались главным образом производственные характеристики, и, прежде всего, себестоимость изделий, то при рыночной экономике нормативно-параметрические методы ценообразования основываются на рыночных ценах и потребительских параметрах. Эти методы служат важным инструментом для оценки позиции предприятия и его продукции на рынке по сравнению с положением конкурентов (оценка конкурентоспособности товарной продукции предприятия). Наиболее эффективное применение нормативно-параметрических методов для анализа и обоснования цен предполагает использование экономико-математических моделей и многообразных способов определения цен изделий, в частности: расчетных экономико-математических методов: удельных показателей, экспертных оценок, балльного, технической эквивалентности, агрегатного, рациональной функции, сложного коэффициента качества; методов математической статистики: дисперсионного, регрессивного,
--	--	--	--

			корреляционного, факторного анализа, методов главных компонент, матричной регрессии и др. Применение параметрических методов для обоснования цен на изделие предполагает наличие: системы справочно-информационного обеспечения (нормативно-технической документации, основных ценообразующих параметров); унифицированных форм хранения и передачи информации.
1.	Теоретический	Метод ценообразования на основе валовой прибыли	Для установления цены с помощью этого метода в качестве расчетной базы используют валовую прибыль, которая определяется как разность между выручкой от реализации и себестоимостью проданной продукции. Назначаемая цена должна обеспечивать получение желаемой прибыли и покрыть все затраты, которые не учтены при расчете валовой прибыли. Этот метод прост в применении, поскольку информацию о производственных затратах, операционных расходах на единицу продукции можно легко получать из учетных данных и нет необходимости разделять затраты на постоянные и переменные. Для расчетов используются следующие формулы: процент наценки = (желаемая величина прибыли +

			коммерческие, общие, административные расходы) : суммарные производственные затраты; цена на основе валовой прибыли = суммарные производственные затраты на единицу + процент наценки х суммарные производственные затраты на единицу продукции. Цена, рассчитанная на основе переменных затрат, совпадает с ценой, вычисленной на основе валовой прибыли. Отличие этих методов состоит в том, что в первом случае используются только переменные, во втором - все производственные затраты. Разница компенсируется процентной наценкой. Часто суммарные производственные затраты на единицу продукции очень легко определить, что делает метод установления цены на основе валовой прибыли удобным инструментом ценообразования.
2.		Нормативно-параметрические методы ценообразования	Предприятия часто вынуждены проектировать и осваивать производство такой продукции, которая не заменяет ранее освоенную, а дополняет или расширяет уже существующий ее параметрический ряд. Для определения предельной нормы замещения товаров можно использовать применявшиеся и ранее в отечественной практике ценообразования нормативно-параметрические методы. В этих методах, безусловно, присутствует известная

			упрощенность, которая в некоторых случаях может приводить к существенным просчетам. Между тем предприятию необходима реальная оценка возможности реализации товара с наибольшей выгодой, и этому при умелом использовании могут способствовать нормативно-параметрические методы ценообразования, которые включают довольно-таки простые сравнения товара предприятия с аналогичными товарами конкурентов и различными замещаемыми изделиями самого предприятия. Применение данных методов в принципе может наглядно убедить потребителя (заказчика) в преимуществе того или иного товара по сравнению с другой продукцией, удовлетворяющей аналогичную потребность. К наиболее часто применяемым в ценообразовании как иностранными фирмами, так и отечественными предприятиями относятся следующие методы: метод сравнения удельных показателей товара; метод регрессивного анализа; агрегатный метод сравнения и формирования цены; балльный способ сопоставления цен; методы экспертной оценки потребительских достоинств товара и предложения на этой основе уровня его цены.
--	--	--	---

			Разумеется, в практической деятельности предприятия могут использовать и другие методы нормативно-параметрического ценообразования, которые, как правило, получают названия в зависимости от специфики применяемого математического аппарата, методов экспертной оценки, изучения потребительского рынка и т.д.
1.	Теоретический	Метод рентабельности продаж	При использовании данного метода процентная наценка включает только желаемую величину прибыли. Все затраты должны быть распределены по единицам продукции. Так как накладные (коммерческие, общие и административные) расходы труднее отнести на конкретные виды продукции, чем переменные и постоянные производственные затраты, то для их распределения можно применять произвольные базы. Однако такое распределение коммерческих, общих и административных расходов может привести к ошибкам в определении цены товара, поэтому рассматриваемый метод может быть использован лишь для расчета исходной цены. Для расчетов применяются следующие формулы: процент наценки = желаемая величина прибыли : суммарные производственные затраты; цена на основе рентабельности продаж = суммарные затраты на

			единицу + процент наценки х суммарные затраты на единицу продукции.
2.		Рыночные методы ценообразования	Рыночные методы установления цен основаны на оценке ценности товара потребителем (метод «ощущаемой ценности товара»). Основным фактором при этом являются не издержки продавца, а покупательское восприятие, позволяющее ему из всех предложенных товаров выбрать наиболее оптимальный с точки зрения цены и качества товар. К рыночным методам ценообразования относятся: метод воспринимаемой ценности, метод ценовых барьеров и метод текущих цен.
1.	Теоретический	Метод учета полной себестоимости	Предприятия, которые при установлении цены основываются на затратах, часто используют метод учета полных, а не переменных затрат, объясняя это следующим: в условиях долгосрочного периода все произведенные затраты должны быть покрыты (часть менеджеров считают, что это может быть достигнуто только при использовании метода учета полных затрат); считается дорогостоящим проводить анализ соотношений объема и затрат для всех наименований продукции (иногда исчисляемых тысячами), поэтому минимальная цена рассчитывается исходя из производственной

			себестоимости; кривые спроса достаточно неопределенны; производственная себестоимость обеспечивает большую стабильность.
2.		Метод на основе безубыточности	Этот метод представляет собой еще один затратный метод ценообразования, при котором производится определение точки безубыточности ("break-even") и целевой прибыли. Анализ безубыточности осуществляется на основе исследования соотношения "затраты - объем - прибыль", которое отражает взаимосвязь затрат, выручки, объема производства и прибыли. По существу, этот метод сводится к определению точки безубыточности производства (критической точки) такого объема продукции, при реализации которого достигается нулевой результат: предприятие не получает прибыли, но и не несет убытков. Для определения точки безубыточности применяют такие методы, как математический, метод маржинального дохода и графический. При использовании математического метода для расчета точки безубыточности определяется объем реализации в единицах продукции, который необходим для покрытия всех затрат: выручка от реализации - суммарные переменные

			затраты - постоянные затраты = прибыль. Учитывая, что выручка от реализации = цена на единицу продукции $\times$ объем реализации; суммарные переменные затраты = переменные затраты на единицу продукции $\times$ объем реализации, формула для расчета прибыли предприятия может быть представлена в следующем виде: (цена единицы продукции $\times$ X) - (переменные затраты $\times$ X) - постоянные затраты = прибыль, где X- объем реализации в точке безубыточности. Так как прибыль приравнивается к нулю (цель расчета состоит в определении объема реализации или критической точки, при котором у предприятия нет прибыли), то для расчета объема реализации используют следующую формулу: $X \times (\text{цена единицы продукции} - \text{переменные затраты на единицу продукции}) - \text{постоянные затраты} = 0$. Таким образом, для того чтобы рассчитать объем реализации, при котором прибыль равна нулю, или точку безубыточности, необходимо величину постоянных затрат разделить на разность между ценой продажи и величиной
--	--	--	--

			переменных затрат на единицу продукции: $X = \text{постоянные затраты} : (\text{цена} - \text{переменные затраты на единицу продукции})$. Рассмотрим пример. Предположим, что фирма по производству зеркал получила заказ на выпуск новой модели. При этом цена единицы продукции - 400 руб., переменные затраты на ее единицу - 250 руб., постоянные затраты на весь объем производства - 450 000 руб. Если X - точка безубыточности в единицах продукции, то с помощью приведенного выше получим, что $X \times (400 - 250) - 450\,000 = 0$. Тогда $450\,000 = X \times (400 - 250)$, откуда $X = 450\,000 : (400 - 250)$, т.е. $X = 3000$ шт. Таким образом, необходимо реализовать 3000 зеркал, чтобы достичь точки безубыточности. Объем реализации в денежном выражении, соответствующий точке безубыточности, составит: $400 \text{ руб.} \times 3000 = 1\,200\,000 \text{ руб.}$ Из приведенного примера можно сделать следующий вывод: только после достижения объема выручки в размере 1 200 000 руб. фирма начнет получать прибыль. Определение точки безубыточности с использованием маржинального дохода представляет собой
--	--	--	---

			альтернативу математическому методу. Маржинальный метод основывается на определении разности между выручкой от реализации и переменными затратами. Следовательно, в состав маржинального дохода входят прибыль и постоянные затраты. Точка безубыточности будет достигнута в том случае, когда предприятие получит доход, достаточный для покрытия постоянных затрат. Для расчета прибыли используется следующая формула: $\text{суммарный маржинальный доход} - \text{суммарные постоянные затраты} = \text{прибыль.}$ Так как в точке безубыточности прибыли нет, то $\text{маржинальный доход на единицу продукции} \times \text{объем реализации} = \text{суммарные постоянные затраты.}$ Таким образом, формула для расчета точки безубыточности с использованием метода маржинального дохода будет иметь следующий вид: $\text{точка безубыточности} = \frac{\text{суммарные постоянные затраты}}{\text{маржинальный доход на единицу продукции.}}$ Рассмотрим пример расчета точки безубыточности на основе маржинального дохода. Пусть фирма, которая занимается производством зеркал, имеет маржинальный
--	--	--	--

			доход на единицу продукции, равный 150 руб.: цена единицы продукции - переменные затраты = маржинальный доход, т.е. 400 руб. - 250 руб. = 150 руб. Постоянные затраты на весь объем производства составляют 450 000 руб. в год, следовательно точка безубыточности будет: 450 000 руб. : 150 руб. = 3000 шт. Точку безубыточности, как уже отмечалось, можно определить и с помощью графического метода. Основу этого достаточно широко распространенного метода составляет деление затрат на постоянные и переменные. Впервые он был предложен У. Раутенштраухом в 1930 г. и получил название графика критического объема производства, или графика безубыточности. При его построении предполагается, что в расчетный период не происходит изменения цен сырья и продукции; постоянные издержки считаются неизменными в ограниченном диапазоне продаж; переменные издержки на единицу продукции остаются постоянными при изменении объема продаж; реализация осуществляется равномерно. При построении графика по горизонтальной оси откладывается объем производства в единицах изделий, а по вертикальной - затраты на производство и
--	--	--	--

			доход. При этом переменные и постоянные затраты откладываются по оси отдельно. Кроме того, на графике отображаются суммарные затраты и выручка от реализации продукции. Его построение осуществляется в несколько этапов: необходимо выбрать какой-либо объем реализации, наши точку переменных затрат, соответствующую данному объему, провести линию переменных затрат через нее и начало координат; чтобы нанести линию постоянных затрат, следует отметить на вертикальной оси точку, соответствующую этим затратам, и провести линию, параллельную горизонтальной оси; линия суммарных затрат выходит из точки на вертикальной оси, соответствующей этим затратам, и проходит параллельно линии переменных затрат; чтобы провести линию выручки, нужно найти точку выручки, соответствующую выбранному объему реализации, и провести линию через эту точку и начало координат. Точка безубыточности находится в точке пересечения линий выручки и суммарных затрат. Она соответствует такому состоянию предприятия, когда нет ни прибыли, ни убытков. Объем производства, соответствующий точке
--	--	--	--

			безубыточности, называется критическим. При объеме производства меньше критического предприятие полученной выручкой не может покрыть затраты и, следовательно, в результате понесет убытки. Если объем производства и продаж превышает критический, то предприятие получает прибыль. Запас безопасности показывает, до какого момента можно сокращать объем реализации, прежде чем предприятие начнет работать с убытками. На графике запаса безопасности соответствует область, расположенная между запланированным объемом производства и реализации продукции и точкой безубыточности. Варьируя величинами издержек и объемов продаж, можно добиться изменения положения точки безубыточности, например, если фирма стремится увеличить объем реализации при неизменном спросе. В данной ситуации нужно в первую очередь воздействовать на сам спрос, что приведет к увеличению расходов на рекламу, маркетинг и т.д. Также необходимо создавать ценовые преимущества путем снижения цен, предоставления дополнительных скидок и т.д. В этом случае смещение точки безубыточности соответственно произойдет вправо. Смещение точки
--	--	--	---

			безубыточности влево (т.е. приближение момента получения прибыли) происходит при сокращении издержек, в первую очередь постоянных. График безубыточности в различных его модификациях широко используется в современной экономике. Несомненное преимущество этого метода заключается в том, что с его помощью можно быстро получить довольно точный прогноз основных показателей деятельности предприятия при изменении условий на рынке. Существенный недостаток рассматриваемого метода состоит в том, что установление цены зависит от эластичности спроса по ценам, а график безубыточности этого не отражает. Поэтому фирма должна проанализировать все возможные варианты установления цены, прежде чем принять окончательное решение.
--	--	--	---

3.3. Вопросы на зачет

1. Цена как экономическая категория
2. Роль цен в экономике страны
3. Значение и сущность цен
4. Функции цен
5. Виды и разновидности цен
6. Основные виды цен
7. Прочие виды цен

8. Динамика цен
9. Индекс цен
10. Инфляция
11. Структура, функции и виды цен
12. Ценовая политика фирмы
13. Разработка и реализация стратегии ценообразования
14. Ценообразование на различных типах рынков
15. Методы ценообразования, базирующиеся на затратах
16. Методы ценообразования на основе переменных затрат
17. Метод ценообразования на основе валовой прибыли
18. Метод рентабельности продаж
19. Метод учета полной себестоимости
20. Метод на основе безубыточности
21. Рыночные методы ценообразования
22. Нормативно-параметрические методы ценообразования
23. Метод экспертной оценки потребительской ценности товара и его цены
24. Процесс ценообразования и его этапы
25. Реакция участников рынка на изменение цен
26. Особенности формирования цен некоторых видов товаров
27. Роль оценки риска при расчете цены
28. Воздействие государства на механизм ценообразования в условиях рыночной экономики
29. Регулирование цен продукции естественных монополий
30. Ценообразование на предприятиях общественного питания
31. Цены и наценки общественного питания, их назначение, применение, структура
32. Особенности ценообразования в школьных и студенческих столовых
33. Основные ценовые документы на предприятиях общественного питания
34. Тарифы на бытовые услуги
35. Тарифы на транспортные услуги
36. Тарифы на коммунальные услуги
37. Причины государственного вмешательства в хозяйственную деятельность естественных монополий
38. Задачи государственного регулирования цен продукции естественных монополий.

Критерии оценивания

Полнота раскрытия материала; логичность изложения материала; умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; использование научной терминологии;

демонстрация усвоенного ранее материала; знание источников информации; самостоятельность в изложении материала.

Ответы на вопросы должны быть развернутыми, полными. Каждый правильный ответ на вопрос оценивается до 15 баллов в зависимости от полноты ответа.

Балльная система оценивания:

Критерии оценивания	Количество баллов
– полно раскрыто содержание материала; – материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; – продемонстрировано системное и глубокое знание материала; – точно используется терминология; – показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов; – ответ дан самостоятельно, без наводящих вопросов; – продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; – продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы; – допущены одна-две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию;	12-15
– вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы; – ответ удовлетворяет в основном требованию на максимальную оценку, но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; – допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя;	8-11
– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; – усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; – имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих ответов; – неполное знание теоретического материала, обучающийся не может применить теорию в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение основной литературы;	4-7

– не раскрыто основное содержание учебного материала либо отказ от ответа; – обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; – допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, некоторые не исправлены после нескольких наводящих вопросов.	1-3
-ответ не получен.	0