

КЫРГЫЗСКО-РОССИЙСКИЙ СЛАВЯНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Кафедра «Национальная экономика и региональное развитие»

УДК 339.5(076)

**А.Д. Уметова**

# **МЕЖДУНАРОДНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

Методические рекомендации  
и задачи

Рецензенты:

проф. *С.Ф. Усманов*, проф. *А.Н. Аюпов*, доц. *А.А. Абдурашитов*

Рекомендовано к изданию кафедрой  
«Национальная экономика и региональное развитие» КРСУ

**Уметова А.Д.**

У 52 МЕЖДУНАРОДНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ: Методические рекомендации и задачи. Бишкек: КРСУ, 2011. 32 с.

Предназначены для магистров 2-го года обучения направления «Экономика» программы «Международная торговля» и «Международная экономика».

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОГО КУРСА.....	4
2. ПРОГРАММА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	5
2.1. Теоретическая часть дисциплины .....	5
2.2. Практическая часть дисциплины.....	7
2.3. Самостоятельная работа студентов.....	11
3. ПОРЯДОК, УСЛОВИЯ ИЗУЧЕНИЯ И КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	11
4. ТЕХНОЛОГИИ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЙ .....	13
5. ЗАДАЧИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	13
ЛИТЕРАТУРА .....	29
ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ .....	30

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОГО КУРСА

Целями освоения дисциплины (модуля) «Международное ценообразование» являются – изучить правила расчета внутренних, внешне-торговых, мировых, оптовых и розничных цен, а также цен международных контрактов.

Объясняются приемы формирования ценовой политики на международных рынках для принятия самостоятельных хозяйственных решений, повышающих эффективность бизнеса.

Программа учебного курса «Международное ценообразование» предназначена для магистрантов второго года обучения по направлению «Экономика» факультета «Международные отношения».

Учебная дисциплина направлена на формирование теоретических и практических знаний об особенностях формирования механизма ценообразования, определения ценовой политики и ценовой стратегии как на национальном уровне, так и на международном уровне.

Предметом учебной дисциплины «Международное ценообразование» является изучение теории и практики установления цен на международном уровне, учитывается прогрессивный мировой опыт, рассматриваются успешные ценовые политики ведущих фирм мира и обобщение национальной практики ценообразования.

Изучение магистрантами дисциплины «Международное ценообразование» в 11 семестре даст возможность более комплексно и всесторонне анализировать ценообразование на предприятии, выявлять влияние ценообразования на мировом рынке на отдельные отрасли страны. Дисциплине отведено в учебном плане 72 часа: из них 36 часов самостоятельных, 27 часов практических и 9 часов лекций.

## 2. ПРОГРАММА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### «Международное ценообразование»

#### Структура дисциплины

№	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость в часах				
			Всего	Ауд.	Лекции	Прак-ка	СРС
Модуль 1							
	Тема 1	11	11	5	1	4	12
	Тема 2	11	12	6	2	4	12
	Тема 3	11	12	6	2	4	12
	Контрольная работа		1	1		1	
Модуль 2							
	Тема 4	11	12	6	2	4	12
	Тема 5	11	11	5	1	4	12
	Тема 6	11	11	5	1	4	12
	Контрольная работа		2	2		2	
Итого по дисциплине		11	108	36	9	27	72

#### 2.1. Теоретическая часть дисциплины

##### МОДУЛЬ 1

#### Тема 1. Введение в экономическую дисциплину «Международное ценообразование». Цена в современной экономике. Система цен (1 час)

1. Система цен в экономике, принципы дифференциации цен. Понятие системы цен. Виды цен.
2. Группировка цен по сфере обслуживания национальной экономики.
3. Группировка цен по степени жесткости регулирования государством.
4. Группировка цен по стадиям ценообразования.
5. Группировка цен с учетом базисных условий.

#### Тема 2. Методы ценообразования (2 часа)

1. Классификация издержек в целях использования в ценообразовании.
2. Методы калькулирования себестоимости.
  - 2.1. Позаказный метод.
  - 2.2. Нормативный метод.
  - 2.3. Попередельный метод.
  - 2.4. Метод АВС.
3. Затратное ценообразование.
  - 3.1. Метод ценообразования на базе полной себестоимости продукции.
  - 3.2. Расчет цен на основе анализа безубыточности.
  - 3.3. Метод ценообразования на основе переменных издержек.
  - 3.4. Метод ценообразования на основе рентабельности активов.

#### Тема 3. Мировые цены и цены международных контрактов (2 часа)

1. Понятие мировой цены. Основные виды мировых цен. Источники информации о мировых ценах и правила их использования.
2. Цены международных контрактов.
3. Основные факторы, влияющие на уровень цен на международных рынках:
  - 3.1. Факторы, влияющие на объем предложения товара.
  - 3.2. Факторы, влияющие на объем спроса.
  - 3.3. Факторы, внешние по отношению к взаимодействию потребителей и производителей товара.
4. Виды контрактных внешнеторговых цен и поправки к ним.

##### МОДУЛЬ 2

#### Тема 4. Основные принципы формирования внешнеторговых цен (2 часа)

1. Внешнеторговые цены.
2. Правила формирования цен на экспортируемую продукцию.
3. Правила формирования цен на импортируемую продукцию.
4. Принципы определения внешнеторговых цен.
5. Определение таможенной стоимости ввозимых товаров.
6. Определение таможенной стоимости вывозимых товаров.

## **Тема 5. Цены и конкурентное преимущество на глобальных рынках (1 час)**

1. Современные тенденции развития мировой экономики.
2. Факторы, влияющие на конкурентоспособность страны на мировом рынке и уровень цен.
3. Особенности формирования цен по основным товарным группам.
4. Конъюнктурно-ценовая работа при осуществлении внешнеторговых операций.
  - 4.1. Экспортные сделки.
  - 4.2. Импортные операции.

## **Тема 6. Опыт государственного регулирования цен в зарубежных странах (1 час)**

1. Регулирование цен в США.
2. Политика Канады в области ценообразования.
3. Политика ценообразования в североевропейских странах. Контроль за ценами в странах Европейского Сообщества.
4. Особенности государственного регулирования цен в Японии.
5. Характерные черты системы ценообразования в Австралии.

### **2.2. Практическая часть дисциплины**

#### **МОДУЛЬ 1**

### **Тема 1.1. Введение в экономическую дисциплину «Международное ценообразование». Цена в современной экономике (4 часа)**

1. Система цен в экономике. Принципы дифференциации цен.
2. Виды цен.
  - 2.1. Группировка цен по сфере обслуживания.
  - 2.2. Группировка цен по степени государственного регулирования.
  - 2.3. Группировки цен по стадиям ценообразования.
  - 2.4. Группировка цен с учетом базисных условий.
  - 2.5. Группировка цен по форме организации торговли и характеру ценовой информации.
3. Информация необходимая при принятии управленческих решений о ценах.

Решение задач.

**Литература:** (2а) – С. 8–40, (4а) – С. 24–53, (1б) – С. 5–18, (6б).

## **Тема 2.1. Методы ценообразования. Часть 1 (2 часа)**

1. Классификация издержек в целях использования в ценообразовании.
  2. Методы калькулирования себестоимости.
  3. Затратное ценообразование.
    - 3.1. Метод ценообразования на базе полной себестоимости продукции.
    - 3.2. Расчет цен на основе анализа безубыточности.
    - 3.3. Метод ценообразования на основе переменных издержек.
    - 3.4. Метод ценообразования на основе рентабельности активов.
- Решение задач.

**Литература:** (1а) – С. 110–118, (2а) – С. 35–40, (4а) – С. 140–229, (1б) – С. 47–62, (6б).

## **Тема 2.2. Методы ценообразования. Часть 2 (2 часа)**

1. Методы предложения в темную (тендерный метод).
    - 1.1. Тендерный метод установления цен в торгах.
    - 1.2. Экспертный метод установления цен в торгах.
  2. Основные методы ценностного ценообразования.
  3. Методы ценообразования в рамках стратегии конкуренции.
  4. Методы ориентации на конкуренцию.
  5. Методы активного ценообразования.
- Решение задач.

**Литература:** (1а) – С. 118–236, (2а) – С. 40–104, (4а) – С. 156–229, (1б) – С. 47–62, (6б).

## **Тема 3.1. Мировые цены и цены международных контактов. Часть 1 (2 часа)**

1. Понятие мировой цены. Основные виды мировых цен.
  2. Источники информации о мировых ценах и правила их использования.
  3. Цены международных контрактов.
- Решение задач.

**Литература:** (4а) – С. 351 – 371, (2а) – С. 270–295, (3б) – С. 172–175, (5б) – С. 112–115.

**Тема 3.2. Мировые цены и цены международных контрактов. Часть 2**  
(2 часа)

1. Основные факторы, влияющие на уровень цен на международных рынках.
  - 1.1. Факторы, влияющие на объем предложения товара.
  - 1.2. Факторы, влияющие на объем спроса.
  - 1.3. Факторы, внешние по отношению к взаимодействию потребителей и производителей товара.
2. Виды контрактных внешнеторговых цен и поправки к ним.  
Решение задач.  
**Литература:** (4а) – С. 351 – 371, (2а) – С. 270–295, (3б) – С. 172–175, (5б) – С. 112–115.

**Контрольная работа**  
(1 час)

**МОДУЛЬ 2**

**Тема 4.1. Внешнеторговые цены и основные правила формирования внешнеторговых цен. Часть 1**  
(2 часа)

1. Внешнеторговые цены.
2. Правила формирования цен на экспортируемую продукцию.
3. Правила формирования цен на импортируемую продукцию.  
Решение задач.  
**Литература:** (1а) – С. 338–390, (2а) – С. 295–322, (3а) – С. 201–212, (4а) – С. 357–371, (3б) – С. 175–176, (9б).

**Тема 4.2. Основные принципы определения внешнеторговых цен. Часть 2**  
(2 часа)

1. Принципы определения внешнеторговых цен.
2. Определение таможенной стоимости ввозимых товаров.
3. Определение таможенной стоимости вывозимых товаров.  
Решение задач.  
**Литература:** (1а) – С. 338–390, (2а) – С. 295–322, (3а) – С. 201–212, (4а) – С. 357–371, (3б) – С. 175–176, (9б).

**Тема 5.1. Цены и конкурентное преимущество на глобальных рынках. Часть 1**  
(2 часа)

1. Современные тенденции развития мировой экономики.
2. Факторы, влияющие на конкурентоспособность страны на мировом рынке и уровень цен.
3. Особенности формирования цен по основным товарным группам.
4. Взаимосвязь цен мирового и внутреннего рынка.  
Решение задач.  
**Литература:** (1а) – С. 310–338, (2а) – С. 275–279, (3б) – С. 162–167, (4б) – С. 187–201, (7б) – С. 57–85, (10б), (1в), (4в).

**Тема 5.2. Цены и конкурентное преимущество на глобальных рынках. Часть 2**  
(2 часа)

1. Конъюнктурно-ценовая работа при осуществлении внешнеторговых операций:
  - Экспортные сделки.
  - Импортные операции.  
Решение задач  
**Литература:** (1а) – С. 310–338, (2а) – С. 275–279, (3б) – С. 162–167, (4б) – С. 187–201, (7б) – С. 57–85, (10б), (1в), (4в).

**Тема 6.1. Опыт государственного регулирования цен в зарубежных странах. Часть 1**  
(2 часа)

1. Регулирование цен в США.
2. Политика Канады в области ценообразования.
3. Политика ценообразования в североевропейских странах.
4. Контроль за ценами в странах Европейского Сообщества.  
**Литература:** (3а) – С. 212–224, (3б) – С. 177–186, (2в), (3в).

**Тема 6.2. Опыт государственного регулирования цен в зарубежных странах. Часть 2**  
(2 часа)

1. Особенности государственного регулирования цен в Японии.
2. Характерные черты системы ценообразования в Австралии.
3. Государственное регулирование цен в России.
4. Государственное регулирование цен в Кыргызстане.  
**Литература:** (3а) – С. 212–224, (3б) – С. 177–186, (2в), (3в).

**Контрольная работа  
(2 часа)**

**2.3. Самостоятельная работа студентов**

Содержание материала дисциплин, вынесенного на СРС		Кол-во часов	Форма контроля
Модуль 1			
Тема 1	1. Процесс ценообразования. Внешние факторы ценообразования. 2. Информация, необходимая при принятии управленческих решений о ценах. 3. Особенности функциональных зависимостей в ценообразовании.	12	Опрос и тест
Тема 2	1. Основные методы ценностного ценообразования. 2. Методы ценообразования в рамках стратегии конкуренции. 3. Методы ориентации на конкуренцию. 4. Методы активного ценообразования.	12	Опрос и решение задач
Тема 3	Основные факторы, влияющие на уровень цен на международных рынках: – Факторы, влияющие на объем предложения товара. – Факторы, влияющие на объем спроса. – Факторы, внешние по отношению к взаимодействию потребителей и производителей товара.	12	Опрос и решение задач
Модуль 2			
Тема 4	1. Определение таможенной стоимости ввозимых товаров. 2. Определение таможенной стоимости вывозимых товаров.	12	Реферат и решение задач
Тема 5	Конъюнктурно-ценовая работа при осуществлении внешнеторговых операций: – Экспортные сделки. – Импортные операции.	12	Реферат, опрос и решение задач
Тема 6	1. Особенности государственного регулирования цен в Японии. 2. Характерные черты системы ценообразования в Австралии.	12	Реферат
Итого по дисциплине		72	

**3. ПОРЯДОК, УСЛОВИЯ ИЗУЧЕНИЯ  
И КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Требуется: обязательное посещение аудиторных занятий, активное участие в обсуждении вопросов на аудиторных занятиях, предварительная подготовка к семинарским занятиям, выполнение заданий на самостоя-

тельную работу студентов. Необходимо участие во всех видах контроля: текущий, итоговый, контроль самостоятельной работы магистранта.

Для оценки усвоения дисциплины используется 100-балльная шкала. Это максимальное количество баллов, которое может получить студент при отличном усвоении всего теоретического материала; демонстрации практических навыков при выполнении практических заданий; написании реферата.

На изучение дисциплины отводится 2 модуля. В связи с этим баллы за усвоение дисциплины могут быть распределены так:

№		
1	Модуль 1	50 баллов
	В том числе активность студента на семинарах	15 баллов
	Контроль СРС по 1 модулю	10 баллов
	Посещаемость занятий	5 баллов
2	Промежуточная аттестация	20 баллов
3	Модуль 2	50 баллов
	В том числе активность студента на семинарах	15 баллов
	Контроль СРС по 2 модулю	10 баллов
	Посещаемость занятий	5 баллов
4	Контрольная работа	20 баллов
	Итого по дисциплине	100

Оценка по буквенной системе	Цифровой эквивалент баллов	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по традиционной системе
A	4,0	95–100	Отлично
A–	3,67	90–94	
B+	3,33	85–89	Хорошо
B	3,0	80–84	
B–	2,67	75–79	
C+	2,33	70–74	Удовлетворительно
C	2,0	65–69	
C–	1,67	60–64	
D+	1,33	55–59	
D	1,0	50–54	
F	0	0–49	Неудовлетворительно

Зачет проводится в конце 11 семестра. Зачет принимается в устной форме по пройденным темам. Примерные вопросы к зачету раздаются на первых семинарских занятиях, чтобы студент мог интересующие его вопросы обсуждать на занятиях. Кроме того, за несколько дней

до зачета проводится групповая консультация с разъяснениями тех вопросов, которые студент не смог найти в учебной литературе.

#### 4. ТЕХНОЛОГИИ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЙ

Лекционные занятия проводятся в виде изложения лекционного материала лектором, либо в виде презентаций, обсуждений проблем.

Практические занятия проводятся в виде опросов всех присутствующих студентов по заданным вопросам и решения ситуационных задач и деловых игр. 18 часов отведено интерактивным формам обучения.

Рекомендации по работе с тестовой системой дисциплины:

Тестирование может проходить как на компьютере, так и на бумажных носителях. Тестирование будет проводиться 1 раз в конце учебного курса.

Можно выделить четыре формы тестовых заданий:

- задания с выбором одного или нескольких правильных ответов;
- задания открытой формы;
- задания на установление правильной последовательности;
- задания на установление соответствия.

#### 5. ЗАДАЧИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

##### Задачи к теме 1

##### Цена в современной экономике и система цен

##### Задача 1.1.

Мебельному магазину предлагается кухонный гарнитур за 9800 сом. Предоставляется 5%-ная скидка на доставку и 2%-ная скидка за оплату наличными. Транспортные расходы составляют 290 сом. Конкурирующий магазин в городе продает такой же кухонный гарнитур за 14680 сом, включая 20%-ный налог на добавленную стоимость, 5%-ную скидку для клиента и 3%-ную розничную скидку. Стоит ли включать кухонный гарнитур в ассортимент, если в расчет входит торговая надбавка размером в 27% и нельзя не учитывать конкуренцию?

##### Задача 1.2.

При снижении розничной цены на хлопчатобумажные свитеры с 15 ден. ед. до 8 ден. ед. количество еженедельных покупок может увеличиться с 80 до 120 шт. Как изменится при этом выручка?

##### Задача 1.3.

Для хлебного магазина с текущим сбытом хлеба в 400 ед. в неделю важно определить, сколько единиц необходимо продать для поддержания текущей выручки, если цены на все виды хлеба будут снижены на 5%.

##### Задача 1.4.

Цены для продуктов А и В, рассчитанные на основе затрат, не были приняты рынком. Вполне реальными являются цены не более 20 сом (табл.1).

Таблица 1

Показатели	Товар А	Товар Б	Товар В	Итого
Запланированный сбыт	5000	9000	7000	
Цена на основе затрат, сом	20,5	18	21	
Цена, реализуемая на рынке, сом	19,5	?	19,3	
Планируемая выручка, сом	102500	162000	147000	411500
Реализуемая выручка, сом	97500	?	135100	

Методом калькуляционного выравнивания определите цену ходового товара Б, необходимую для сохранения плановой выручки.

##### Задача 1.5.

Рассмотрим комплексный пример, наиболее полно характеризующий условия формирования и изменения цен в зависимости от различных факторов, применительно к малому бизнесу.

Исакова М. планирует продажу пирожков по 4 сома за шт. Она может приобрести пирожки у оптовика по 2 сома и возвращать непроданные пирожки за полную стоимость. Аренда палатки обойдется 700 сом в неделю.

Ответьте на следующие вопросы.

1. Каков порог рентабельности?
2. Каким станет порог рентабельности, если арендная плата повысится до 1050 сом?
3. Каким будет порог рентабельности, если удастся увеличить цену реализации с 4 сом до 4,85 сома?
4. Каким будет порог рентабельности, если закупочная цена пирожков повысится с 2 сом до 2,38 сома?
5. Сколько пирожков должно быть продано для получения прибыли в сумме 490 сом в неделю?
6. Какую прибыль можно ожидать при различных уровнях продаж?

- Какой запас финансовой прочности имеет бизнес Исаковой М. при сумме прибыли 490 сом в неделю?
- Если Исакова М. планирует продавать два вида пирожков: 400 шт. обычных пирожков с картошкой (цена реализации – 4 сома, закупочная цена – 2 сома) и 500 шт. больших пирожков с картошкой (цена реализации – 6,0 сом, закупочная цена – 3,92 сома), то чему будет равен порог рентабельности каждого из этих товаров и общий порог рентабельности всего предприятия?
- Что больше способствует снижению порога рентабельности и повышению запаса финансовой прочности: торговля одним видом пирожков или двумя?

### Задачи к теме 2

#### Методы ценообразования. Применение различных методов ценообразования для определения оптовых и розничных цен

##### Задача 2.1.

Предприятие производит чайники, реализуя 400 плит в месяц по цене 250 сом (без НДС). Переменные издержки 150 сом за шт., постоянные – 35 000 сом в месяц (табл. 2).

Таблица 2

Показатель	На ед. продукции, сом	%	Доля ед.
Цена реализации	250	100	1
Переменные издержки	150	60	0,6
Валовая маржа	100	40	0,4

Возьмите на себя роль финансового директора предприятия и ответьте на следующие вопросы.

- Начальник отдела маркетинга полагает, что увеличение расходов на рекламу на 10000 сом в месяц способно дать прирост ежемесячной выручки от реализации на 30000 сом. Следует ли одобрить повышение расходов на рекламу?
- Заместитель генерального директора по производству хотел бы использовать более дешевые материалы, позволяющие экономить на переменных издержках по 25 сом на каждую единицу продукции. Однако начальник отдела сбыта опасается, что снижение качества чайников приведет к снижению объема реализации до 350 шт. в месяц. Следует ли переходить на более дешевые материалы?
- Начальник отдела маркетинга предлагает снизить цену реализации на 20 сом и одновременно довести расходы на рекламу до 15000 сом в месяц. Отдел маркетинга прогнозирует в этом случае увеличение объема реализации на 50%. Следует ли одобрить такое предложение?

- Начальник отдела сбыта предлагает перевести своих сотрудников с окладов (суммарный месячный фонд оплаты – 6000 сом) на комиссионное вознаграждение – 15 сом с каждого проданного чайника. Он уверен, что объем продаж вырастет на 15%. Следует ли одобрить такое предложение?
- Начальник отдела маркетинга предлагает снизить отпускную оптовую цену, чтобы стимулировать сбыт и довести дополнительный ежемесячный объем оптовых продаж до 150 чайников. Какую следует назначить оптовую цену на дополнительную продукцию, чтобы прибыль возросла на 3000 сом?

##### Задача 2.2.

Предприятие изготавливает запасные части к пылесосам – одноразовые мусоросборники и реализует их по 10 сом за шт. Переменные издержки на единицу продукции – 3,6 сома. Квартальный объем продаж – 250000 шт. Постоянные издержки предприятия составляют 975000 сом. Порог рентабельности перейден. Поступает коммерческое предложение продать дополнительно 20000 шт. мусоросборников по 5,25 сома. Выполнение этого заказа связано только с возрастанием переменных издержек на 72000 сом. Постоянные издержки не изменятся. Стоит ли принять предложение?

##### Задача 2.3.

Предприятие шьет рубашки и брюки. В прогнозируемом периоде может быть отработано 20000 человеко-часов. При этом за один человеко-час можно сшить либо одну рубашку, либо три пары брюк.

Таблица 3

Показатель	Рубашки	Брюки
Цена реализации, сом	15	20
Переменные издержки на единицу продукции, сом	6	16
Валовая маржа на единицу продукции, сом	9	4
Коэффициент валовой маржи на единицу продукции, долей единицы	0,6	0,2

Какой из товаров выгоднее производить предприятию?

#### Задача 2.4

Предприятие по производству оборудования решает вопрос, производить ли самим на имеющемся оборудовании 250000 шт. комплектующих деталей или покупать их на стороне по цене 0,37 сом за шт.

- Если будет решено изготавливать детали самостоятельно, то себестоимость производства составит 0,5 сома.
- Прямые затраты на весь объем производства деталей – 40000 сом. Прямая зарплата – 20000 сом.
- Переменные накладные расходы – 15000 сом. Постоянные расходы – 50000 сом.

Итого, суммарная производственная себестоимость – 125000 сом. Производственная себестоимость единицы изделия – 0,5 сома.

Приобретая деталь на стороне, предприятие сможет избежать переменных издержек в сумме 75000 сом и снизить постоянные расходы на 10000 сом.

Проанализировать ситуацию и выбрать наиболее выгодный для предприятия вариант решения:

Вариант 1. Изготавливать детали самостоятельно.

Вариант 2. Приобретать детали на стороне и использовать собственное высвободившееся оборудование для производства других изделий, которые могут принести прибыль в сумме 18000 сом.

#### Задача 2.5.

Предприятие «Шатура» специализируется на производстве мебели. Основными являются 3 вида продукции: книжные полки, наборы дачной мебели, наборы кухонной мебели.

Выручка от реализации всех видов продукции равна 456,5 тыс. сом и распределяется по изделиям следующим образом: книжные полки – 148,5 тыс. сом; дачная мебель – 138 тыс. сом и кухонная мебель – 170 тыс. сом. Косвенные издержки – 164 тыс. сом. Прямые издержки представлены в табл. 4.

Таблица 4

Показатель	Полки	Дачная мебель	Кухонная мебель
Прямые издержки, тыс. сом	91,5	66,5	88,5
Косвенные издержки, тыс. сом	20,0	57,0	87,0
Всего издержек, тыс. сом	111,5	123,5	175,5
Выручка от реализации, тыс. сом	148,5	138,0	170,0
Прибыль (убыток), тыс. сом			
Рентабельность (к полным издержкам), %	33	12	

Выбрать наиболее рентабельный вид продукции.

#### Задача 2.6.

Предприятие имеет 1000 устаревших деталей для оборудования, приобретенных ранее за 200000 сом. Что выгоднее: обработать детали с издержками 40000 сом и продать их за 64000 сом или продать их за 17000 сом без всякой обработки?

#### Задача 2.7.

Предприятие выпускает технически сложную продукцию, производство которой требует значительного количества комплектующих деталей. Предприятие может покупать эти детали по цене 100 сом за шт. или производить их у себя. Определить, что более выгодно для предприятия (порог рентабельности перейден). Себестоимость производства деталей на самом предприятии: прямые переменные издержки – 85 сом за шт.; постоянные накладные расходы – 20 сом за шт. Итого полная себестоимость – 105 сом за шт.

### Задачи к теме 3

#### Мировые цены и цены международных контрактов

#### Задача 3.1.

Полные затраты изготовителя продукции, включая доставку на склад изготовителя, составляют 30 сом на единицу продукции. Приемлемая для изготовителя рентабельность равна 10% к затратам. Изготовитель поставляет продукцию четырем потребителям. Данные о потребителях А, В, С, D представлены в табл. 5.

Таблица 5

Показатели	Потребители			
	А	В	С	Д
Расстояние от склада изготовителя до потребителя, км	5	25	150	200
Сложившийся объем поставок, шт	100	200	250	200
Суммарные затраты на доставку от склада изготовителя до потребителя, сом	100	950	5625	5600

1. Рассчитайте отпускную цену единицы продукции на условиях франко-склад изготовителя (ставка НДС – 20%).
2. Проанализируйте возможность и целесообразность установления единых или поясных цен (I пояс – до 100 км, II пояс – свыше 100 км), если стоимость покупки аналогичного продукта у конкурентов с учетом затрат на доставку составит для потребителей: А – 46,2 сома, В – 43,9 сома; С – 63,7 сома; D – 69,0 сом.

### Задача 3.2.

Существуют два смежных рынка – Альфа и Бетта, на каждом по 20 покупателей. Все они согласны приобрести товар по 500 сом за единицу. Чтобы купить товар на соседнем рынке, понадобится истратить на транспортные расходы не менее 100 сом. Перед фирмой, действующей на рынке Альфа, встает следующая проблема: конкурентный выход на рынок свободен – условия производства таковы, что приемлемая для фирмы цена производства составляет 400 сом при выпуске 20 т продукции и 300 сом – при выпуске 40 т с дополнительными затратами в 100 сом на перевозку товара на соседний рынок. На рынке Бетта затраты на производство выше.

Какую стратегию ценообразования должна выбрать фирма?

### Задача 3.3.

Экспортер предложил цинковый концентрат с содержанием цинка 70% по цене 100 долл. США за тонну.

При этом  $K = 9 = 10\%$ ,  $C_n = 60$  долл.,  $\Pi_{ц} = 250$  долл. Необходимо определить обоснованность запрашиваемой цены.

Для этого можно воспользоваться формулой:

$$X = (\Pi_{ц} (\Pi_{ц} - K)) / 100 - C_n$$

где  $X$  – определяемая мировая цена за 1 т цинкового концентрата;

$\Pi_{ц}$  – средняя цена за 1 т цинка на Лондонской бирже металлов за определенный период (от 6 месяцев до 1 года);

$\Pi_{ц}$  – процентное содержание цинка в концентрате;

$K$  – коэффициент, учитывающий потери цинка при переработке концентрата в цинк самой высшей чистоты (98%);

$C_n$  – стоимость переработки 1 т концентрата в чистый цинк.

### Задача 3.4.

Кыргызское предприятие заказывает российской фирме в феврале 2010 г. поставку оборудования на условиях скользящих цен. В контракте зафиксированы следующие условия скольжения:

- $P_0$  – базисная цена оборудования, соответствующая стоимости материалов и ставкам заработной платы в России по состоянию на январь 2010 г. равная 400000 долл. США;
- $a_0$  – базисный индекс внутренних оптовых цен на материалы, используемые в машиностроении на январь 2010 г. к январю 2009 г. и равный 103%;
- $b_0$  – базисный индекс заработной платы рабочих в машиностроении на январь 2010 г. к январю 2009 г. и равный 105%.

В контракте утверждена в результате переговоров раскладка цены на составляющие:

- Стоимость материалов (A) – 50%
- Стоимость рабочей силы (B) – 30%
- Неизменная часть цены (C) – 20%
- Срок поставки оборудования – январь 2012 г.

На момент поставки рассчитываются средние индексы за период с января 2010 г. по декабрь 2011 г. включительно (все индексы берутся к январю 2010 г., принимаемому за 100%). Они составили соответственно:  $a_1 = 108\%$ ,  $a_2 = 112\%$ .

При расчете следует использовать формулу:

$$P_1 = P_0 \cdot (A \cdot a_1 / a_0 + B \cdot b_1 / b_0 + C).$$

### Задачи к теме 4

#### Основные принципы формирования внешнеторговых цен

#### Задача 4.1.

Расчет внутренней цены импортного товара на основании условных данных:

1. выбрать из представленных конкурентных материалов наиболее приемлемого по ценам поставщика продукции;
2. рассчитать уровень цены импортного товара на внутреннем рынке Кыргызстана;
3. определить дополнительные выгоды импортера от реализации продукции без торговых посредников.

Известна следующая информация.

Фирма занимается закупкой по импорту и реализацией через свой магазин (без посредников) строительных и отделочных материалов на рынке Кыргызстана. Рассматривается возможность закупки по импорту стеновых панелей в количестве 1000 м<sup>2</sup>. Анализ транспортных расходов показал, что целесообразнее произвести закупку отделочных материалов в России. По качественным параметрам выбраны три поставщика.

Информация о поставщиках представлена в табл. 6.

Таблица 6

Показатели	Поставщики		
	1	2	3
Ценовая информация	Предложение	Прейскурант	Сделка
Цена, \$/м <sup>2</sup>	16	18	13
Дата ценовой информации	01.01.2010	01.10.2009	01.12.2009
Партия	1 м <sup>2</sup>	100 м <sup>2</sup>	1000 м <sup>2</sup>
Условия платежа	Оплата: 70% наличными при подписании контракта; 30% в кредит на год	Наличными	Наличными
Ставка банковского процента	5% годовых		

Дополнительная информация для решения задачи.

- Курс валюты на дату подачи грузовой таможенной декларации:  
\$1 = 44,5 сом
- В случае оптовых покупок стеновых панелей обычно применяются скидки:
  - при покупке 100 м<sup>2</sup> – 2%;
  - при покупке 1000 м<sup>2</sup> – 5%.
- За анализируемый период индекс прироста цен составил в России 0,3% в месяц.
- При заключении контрактов во внешней торговле обычно используются скидки с прейскурантных цен – 30%, с цены предложения – 10%.

#### Помощь в решении задачи:

##### I этап. Выбор поставщика

Фирме необходимо выбрать наиболее выгодные ценовые условия, для чего производится сопоставление цен возможных поставщиков с учетом следующих поправок:

- Учитываем объем партии.
- Приводим цены к последней дате поступления конкурентного материала, т.е. к 1 января 2010 г.
- Приводим ценовой материал к условиям цены по сделке (скидка с прейскурантной цены – 30%, с цены предложения – 10%).
- Учитываем условия платежа, приводя все цены в наличные и используя расчет поправки на условия платежа, используйте следующую формулу:

$$K_{\text{кред}} = AN \times \left[ (1+B)^n + KP \times (1+B)^m \times \frac{P}{B} + \left( 1 - \frac{P}{B} \right) \right] \times C,$$

где  $AN$  – доля отдельных некредитуемых платежей;

$B$  – ставка банковского процента;

$n$  – разница (в годах) между датой приведения и датой платежа по контракту;

$KP$  – доля кредитуемой части в цене контракта;

$m$  – разница (в годах) между датой приведения и датой начала кредита;

$p$  – процент за коммерческий кредит;

$C$  – коэффициент кредитного влияния, который при равномерной выплате кредита по годам рассчитывается с учетом ставки банковского процента и срока (в годах) предоставляемого кредита по формуле:

$$C = \sum_1^T 1 / E(1+B)^T,$$

где  $T$  – срок кредита.

В нашем примере кредит предусмотрен только у первого поставщика.

##### II этап. Определение цены на импортируемый товар

По согласованию сторон в контракте определены базисные условия поставки «DAF» – поставка на границе Кыргызстана. Данное базисное условие выбрано исходя из того, что перевозка будет осуществляться автомобильным транспортом и цена «DAF» будет совпадать с таможенной стоимостью товара, зафиксированной в грузовой таможенной декларации (ГТД).

Следует скорректировать цену сделки, полученную на первом этапе с учетом условий контракта. За объем поставки, равный 1000 м<sup>2</sup>, продавец устанавливает скидку в размере 5% цены.

Для приведения цены к базисным условиям «DAF» необходимо увеличить цену «с завода» на стоимость погрузки товара в транспортное средство, транспортировки до границы, оформления процедур, необходимых для вывоза товара (экспортной пошлины в Финляндии нет) и др. Примем увеличение цены за счет этих статей на 10%. Использование подобных примерных соотношений между ценами на различных условиях поставки получило широкое распространение в международной внешне-торговой практике. Так, считается, что расходы по транспортировке товара от завода до порта отгрузки могут составлять до 8%, по страхованию – до 2%, по погрузке и выгрузке – до 1% цены.

В соответствии с таможенной номенклатурой ВЭД определяем код товара и ставку импортной таможенной стоимости, которая по базовой колонке таможенного тарифа составляет 15%. Поскольку у Кыргызстана с Россией заключен договор о предоставлении режима наибольшего благо-

приятствования, базовая ставка таможенной пошлины уменьшается на 25% и составляет 11,25% от таможенной стоимости товара.

Ввозимый товар не подлежит обложению акцизом. Ставка НДС – 20%.

Следует произвести расчет розничной цены.

#### **Комментарии к расчету**

1. Реализация предприятиями импортных товаров всем потребителям производится по свободным отпускным ценам с учетом акцизов, НДС по установленным ставкам.
2. Реализация предприятиями импортных товаров непосредственно населению производится по свободным розничным ценам, сформированным исходя из свободных отпускных цен, торговой надбавки и НДС. При этом в торговых надбавках учитываются реальные затраты предприятия по реализации импортных товаров и прибыль.
3. Предприятия при реализации импортных товаров определяют сумму НДС, подлежащую взносу в бюджет, в виде разницы между суммами налога, полученными от покупателей, и суммами налога, относящимися на расходы по приобретению реализованного товара, включая суммы налога, уплаченные таможенным органам.

Следует рассчитать сумму НДС, подлежащую перечислению в бюджет импортером продукции со всей партии товара.

**III этап.** Следует найти дополнительную прибыль импортера от работы без посредников. Допустим, нам известно, что свободная розничная цена на аналогичную продукцию – 750 сом за м2, а обычная торговая надбавка предприятия розничной торговли составляет 25% к отпускной цене с НДС. Определим дополнительную выгоду от продажи товара без посредников.

#### **Задача 4.2.**

Показатели сделки по импорту на единицу продукции следующие: таможенная стоимость, переведенная по курсу Национального Банка Кыргызстана, равна 1000 сом; таможенная импортная пошлина составляет 20%; ставка таможенного сбора – 0,2%; ставка акциза – 10%; НДС – 20%; внутренние расходы импортера без НДС – 100 сом; цена возможной реализации на внутреннем рынке импортера – 1500 сом. Имеет ли смысл импортеру проводить сделку?

#### **Задача 4.3.**

Возможная контрактная цена импортируемой продукции 1000 долл. США за партию товара (партия – 100 шт.); курс доллара равен 45 сом; ставка импортной пошлины составляет 4 евро за партию товара; курс евро –

60 сом; таможенный сбор – 0,3%; внутренние расходы импортера без НДС – 1,5 тыс. сом; ставка НДС – 20%.

Какова расчетная цена одной партии импортируемой продукции; имеет ли для импортера смысл проводить эту сделку, если цена возможной реализации единицы изделий на внутреннем рынке составляет 700 сом?

#### **Задача 4.4.**

Себестоимость единицы экспортируемой продукции равна 100 сом; приемлемая для производителя рентабельность составляет 20%; ставка НДС – 20%; ставка акциза – 10%; внутренние расходы экспортера в расчете на одно изделие по доставке до таможи равны 50 сом; расчетная величина таможенного сбора составляет 35 сом; возможная контрактная цена за партию из 1000 изделий – 10 тыс. долл. США; курс равен 47 сом за 1 долл.

Имеет ли смысл экспортеру заключать сделку?

#### **Задачи к теме 5**

#### **Цены и конкурентное преимущество**

#### **Задача 5.1.**

Перед фирмой стоит следующая ценовая проблема. Минимальная цена продажи составляет 500 сом при производстве 20 изделий и 400 сом при производстве 40 изделий. В течение определенного периода времени имеется 40 покупателей, заинтересованных в продукции фирмы. Половина из них привередлива и желает приобрести продукт только по низкой цене<sup>1</sup> в начале каждого периода, даже если приходится платить по 500 сом за 1 изделие. Другая половина чувствительна к уровню цены и готова купить продукт в любое время, но не дороже 300 сом за 1 изделие.

По какой цене фирма должна продать свой товар?

#### **Задача 5.2.**

Швейное объединение реализует изделия детского ассортимента. Отпускная цена на условиях франко-порог производителя равна 5 долл. за одно изделие. Поставка осуществляется в различные магазины на условиях франко-порог покупателя. Транспортные расходы и ожидаемая прибыль при доставке 1-му магазину составляют 10 долл. за одно изделие. Аналогичные показатели при доставке 2-му магазину – 20 долл.

Какой вариант реализации следует выбрать продавцу – с включением усредненной (20 долл. за изделие) или фактической транспортной

---

<sup>1</sup> Имеется в виду цена, покрывающая затраты на производство и реализацию единицы продукции, установленные косвенные налоги и приносящая фирме приемлемую прибыль.

составляющей для 1-го и 2-го магазинов, если при усредненном варианте оба магазина согласны взять по 1000 изделий, а при варианте с фактическим отражением транспортной составляющей объема покупок формируются с учетом коэффициентов эластичности спроса: для 1-го магазина  $K_{\varepsilon} = 0,4$ ; для 2-го  $K_{\varepsilon} = 2$ ? Ответ представьте в форме табл. 7, заполнив пустые графы.

Таблица 7

	Вариант 1		Вариант 2	
	Включение усредненной транспортной составляющей		Включение фактической транспортной составляющей	
	1-магазин Покупатель	2- магазин Покупатель	1-магазин Покупатель	2-магазин Покупатель
Цена продукции, долл./шт.	20	20	15	25
Объем продаж, шт.	1000	1000		
Выручка от продаж, долл.				
Вывод				

### Задача 5.3.

Диапазон цен реализации данного товара на рынке – от 70 до 90 сом поскольку существуют несколько производителей и продавцов с различным уровнем и структурой затрат. 90 сом максимум того, что заплатят за товар покупатели. На поиск товара с самой низкой ценой (70 сом) требуется затратить 1 час. Если потребитель не ищет товар, а покупает его у первого продавца, то может, если повезет, найти товар по 70 сом, если же нет – по 90 сом. Предположим, что возможные издержки времени потребитель оценивает от 0 до 20 сом в час.

Какую стратегию должна выбрать фирма, при которой минимальная цена продаж составляет 70 сом?

### Задача 5.4.

Имеется конкурентный рынок, затраты на котором тесно связаны со степенью освоения производства. Есть четыре фирмы – А, В, С и D, каждая выпускает 2000 ед. продукции, но у фирмы А больше опыта, средние затраты на единицу минимальны и равны 3,75 тыс. сом. Цены на единицу продукции в настоящий момент составляют 5 тыс. сом потребители чувствительны к уровню цены и немедленно реагируют на ее изменение.

Какую ценовую стратегию стоит выбрать фирме А?

### Задача 5.5.

Фирмы могут производить товары двух уровней качества. Минимальная цена продаж товара низкого качества составляет 30 сом, высокого – 50 сом за 1 ед. Предположим, что во избежание конфликтов престижа каждая фирма выбирает производство товара только одного качества и может продавать его по любой цене – 30 или 50 сом за ед. Примем для удобства, что некоторые фирмы продают товар высокого качества – по 50 сом, а низкокачественный – по 30 сом за ед.

Покупатели с легкостью найдут самую низкую цену (затраты времени незначительны), позвонив по телефону или просмотрев прейскурант. Они обычно предпочитают более высокое качество, но для изучения справочников и определения дифференциации качества потребуется затратить 1 час. Пусть покупатели различаются в отношении оценки полезности своего времени так же, как в задаче 4.

Какую стратегию покупок предпочтут покупатели и какова будет стратегия ценообразования фирм?

Для использования цены как показателя качества необходимо соблюдение трех условий.

1. Для покупателей информация о ценах должна быть более доступной, чем информация о качестве.
2. Желание получить товар высокого качества должно быть достаточным для того, чтобы рисковать, покупая дорогой товар без уверенности в его высоком качестве.
3. Необходимо значительное число информированных покупателей, которые могут определить качество и будут платить высокую цену только за высокое качество.

Третье условие обеспечивает достаточно позитивную корреляцию между ценой и качеством, в результате чего неинформированные покупатели, которые используют цену вместо показателя качества, в среднем будут довольны полученным результатом.

Проблема ценообразования при наличии различий в качестве и асимметричности информированности покупателей типична для товаров длительного пользования, хотя и не характерна для услуг и товаров краткосрочного применения, где риск менее значим. Для товаров длительного пользования качество является важным атрибутом, хотя информированность покупателей о качестве слаба из-за трудностей определения качества при осмотре товара, большого количества различных марок и высокого уровня обновляемости относительно времени повторной покупки. В результате, возможно, что покупатели будут использовать цену как показатель качества. Тем не менее, если корреляция между ценой и качеством низка, то покупатели могут часто ошибаться. Сигнализирование ценами, вероятно, наиболее характерно для новых или неопытных поку-

пателей, которые не осведомлены о качестве конкурентных товаров, но считают качество важным. Хороший пример – покупка дорогого вина случайным покупателем. Другой пример того, что потребители покупают или случайно, или считают, что цена отражает качество, – успех некоторых дорогих, но низкокачественных товаров.

Существуют также и другие варианты сигнализирования ценами, которые могут применять фирмы, используя поведение потребителей в других условиях. «Ценообразование сравнения» – наиболее яркий пример. В «ценообразовании сравнения» фирма помещает дорогую модель рядом с намного более дорогим вариантом того же товара, так что для неинформированного покупателя кажется заманчивым рискнуть и купить первый.

### Задача 5.6.

Распространитель двух фильмов: «Белый камень» и «Место в сердце» действует на рынке, где эти фильмы пользуются спросом со стороны двух кинотеатров – «Манас» и «Россия» (данные приведены в табл. 8).

Таблица 8

Фильмы	Кинотеатр «Манас»	Кинотеатр «Россия»
«Белый камень»	12	18
«Место в сердце»	25	10
Итого	37	28

Какая стратегия будет лучшей для распространителя, если принять во внимание, что он не может применять ценовую дискриминацию или использовать контракты с нагрузкой (заставить кинотеатр купить оба фильма)?

При решении опираться на стратегию смешанных наборов, которая создает эффект сравнимой цены: набор предлагается по цене, которая намного ниже цен его элементов.

Примерами данной стратегии служат сезонные билеты, комплексные обеды, наборы стереоаппаратуры и комплектующих деталей для автомобилей. Основные условия, необходимые для применения стратегии смешанных наборов, – взаимозаменяемость (так как товар независим или представляет собой дополнение к комплекту), возможность порчи товаров с течением времени и асимметричность структуры спроса. Поскольку товары не полностью взаимозаменяемы, существует возможность «заставить» покупателей приобрести оба товара.

### Задача 5.7.

Выход на рынок для фирмы неограничен, а средняя минимальная цена продаж составляет 50 сом за ед. товара при производстве 20 ед. и 30 сом за ед. при производстве 40 ед. При любом объеме для изготовления и поставки на рынок улучшенной модели товара потребуются дополнительные 10 сом. Предположим, что любые постоянные затраты на маркетинг двух товаров вместо одного незначительны. В товаре заинтересованы 40 покупателей. Половина из них чувствительны к уровню цен и желают получить товар лучшего качества, даже если придется платить по 50 сом за 1 ед. Другая половина чувствительна к цене и хочет приобрести базовую модель, но не дороже 30 сом за 1 ед.

Какую модель и по какой цене следует продавать фирме?

**При решении задачи**, как и в задаче 5.3 (периодическое снижение цен), затраты, видимо, превысят цены, если фирма решит продавать товар только одной группе или только по одной цене. Но проблема может быть решена применением цен выше номинала, когда используется неоднородность покупательского спроса.

Ценовая стратегия «выше номинала» эффективна во многих рыночных ситуациях. Она применяется при установлении цен на товары длительного пользования, особенно на хозяйственные приспособления, когда разные модели, различающиеся по цене и характеристикам, предназначены для разных групп покупателей. Эта стратегия используется также для установления цен на некоторые товары недлительного пользования, такие как базовые и специальные или обычные и эксклюзивные сорта духов. Похожая стратегия реализуется при установлении цен на альтернативные виды услуг, например, страховые полисы по особой программе, места в первых и последних рядах зрительного зала, люксовые и обычные номера в отелях. Автомобильные фирмы считают, что их дешевые модели не особенно выгодны, а доход они обычно получают от лучших моделей, которые продают выше номинала. Очень часто эти модели отличаются от базовых только элементами оформления, производственные затраты на которые не настолько велики, чтобы объяснить более высокую цену. Почему же фирма производит дешевую продукцию и почему другие фирмы не выходят на рынок только с дорогими товарами? Настоящая стратегия основана на неравномерности спроса и получении дополнительной прибыли от роста масштабов производства. Отметим, что фирма, используя стратегию «выше номинала», продает товар точно на уровне минимальной цены продаж, что согласуется с конкурентным рынком в условиях свободного проникновения. Ни одна фирма не смогла бы выйти на рынок и с выгодой для себя производить товары, предназначенные только для нечувствительной к уровню цены группы покупателей.

## ЛИТЕРАТУРА

### А) Основная литература

1. Герасименко В.В. Ценообразование: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2011. 422 с.
2. Деева А.И. Ценообразование: Учебное пособие. М.: КНОРУС, 2011. 360 с.
3. Ценообразование: Учебник / Сост.: М.Д. Магомедов, Е.Ю. Куломзина, И.И. Чайкина. М.: Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2010. 256 с.
4. Цены и ценообразование: Учебник для вузов. 5-е изд. / Под ред. В.Е. Есипова. СПб.: Питер, 2008. 480 с.
5. Ценообразование: Практикум / Сост.: Г.А. Маховикова, И.А. Желтякова, Н.Ю. Пузыня. М.: Эксмо, 2008. 304 с.

### Б) Дополнительная литература

1. Беседина В.Н., Волкова Е.Е. Ценообразование. М.: Экономистъ, 2006.
2. Беляева И.Ю., Панина О.В. Ценообразование. М.: КНОРУС, 2007.
3. Куликов А.Л. Цены и ценообразование в вопросах и ответах. М.: Проспект, 2005.
4. Левшин Ф.М. Мировой рынок: конъюнктура, цены и маркетинг. М.: Международные отношения, 1993.
5. Лорин А. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности фирмы. М.: Международные отношения, 2003.
6. Маховикова Г.А. Ценообразование. Конспект лекций. М.: Эксмо, 2007.
7. Практика современного ценообразования на национальном и международном рынках: Учебное пособие / Под ред. В.А. Слепова, Ч.1, 2. М.: РЭА им. Плеханова, 2004.
8. Прокушев Е. Внешнеэкономическая деятельность: Учебник. М.: Дашков и К, 2007.
9. Салимжанов И.К. Ценообразование и налогообложение: Учебник. М.: Велби, 2006.
10. Стровский Л.Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учебник. М.: ЮНИТИ, 2007.

### В) Программное обеспечение и интернет-ресурсы

1. <http://www.un.org>
2. <http://www.wto.org>
3. <http://www.undp.ru>
4. <http://www.fao.org>

## ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Общие подходы к классификации цен.
2. Перечислите основные группы цен.
3. Каковы элементы цены и какую роль в составе цены играют себестоимость, скидки и наценки, налоги?
4. Охарактеризуйте виды цен в зависимости от условий поставки и продажи товара.
5. В чем заключается специфика применения цен, обслуживающих внешнеторговый оборот?
6. Что понимается под системой цен?
7. Классификация цен в зависимости от условий поставки и продажи товаров (франкирование цен).
8. Трансфертные внутрифирменные цены.
9. Алгоритм расчета цены.
10. Установление цен по географическому признаку.
11. Какие виды налогов включаются в себестоимость?
12. Какие виды франко вы знаете?
13. Чем объясняется взаимосвязь множества цен и их видов, действующих в экономике?
14. В чем заключается разница между твердыми и подвижными ценами, номинальными и ценами реальных сделок и контрактов?
15. Что такое государственная политика цен, в каком отношении она находится с экономической политикой государства?
16. Перечислите способы косвенного воздействия государства на формирование и поддержание стабильных или заданных уровней цен.
17. Что такое себестоимость продукции и когда она используется в ценообразовании?
18. Какая классификация издержек применяется при расчете цены?
19. Какие расходы являются прямыми, а какие косвенными? Для чего необходимо такое разделение расходов?
20. Перечислите и дайте характеристику основных методов калькулирования себестоимости, которые могут использоваться при расчете цены.
21. Какие методы затратного ценообразования существуют, в чем специфика каждого из них?
22. Что такое релевантные издержки и в каких случаях они могут использоваться в ценообразовании?
23. В каких ситуациях возможно применение альтернативных издержек при определении цен?
24. Какие методы ценообразования нацелены на формирование цены с ориентацией на потребителя?
25. В чем особенности ценообразования на основе конкурентных цен?
26. В чем особенности тендерного ценообразования?

27. Какая информация необходима для использования эконометрических методов ценообразования?
28. Назовите методы трансфертного ценообразования?
29. Перечислите виды цен, используемые в международной торговле.
30. Назовите причины возможного отклонения мировых цен от цен внутреннего национального рынка.
31. Классификация таможенных платежей
32. Что служит налогооблагаемой базой для расчета таможенных пошлин?
33. Какие поправки используются для приведения конкурентных материалов по ценам к сопоставимому году?
34. Как осуществляется расчет внутренней цены импортного товара?
35. Что такое контрактная цена и способы ее фиксации?
36. Определение таможенной стоимости ввозимых товаров.
37. Определение таможенной стоимости вывозимых товаров.
38. Формирование цен на экспортируемую и импортируемую продукцию.
39. Факторы, влияющие на ценовую политику на внешнем рынке.
40. Факторы, влияющие на уровень цен на мировом рынке.
41. Принципы определения внешнеторговых цен.
42. Механизм формирования мировых цен на продукцию обрабатывающей промышленности и сырье.
43. Ценообразования в США.
44. Особенности ценообразования во Франции.
45. Ценообразование в Финляндии.
46. Государственное регулирование цен в Японии.
47. Особенности ценообразования в Испании.
48. Опыт ценообразования в ЕС.
49. Как объясняется тенденция увеличения доли специфических и комбинированных ставок таможенных пошлин по сравнению с адвалорными?
50. Почему во многих странах при наличии подробного импортного тарифа часто отсутствует экспортный таможенный тариф?

*А.Д. Уметова*

## МЕЖДУНАРОДНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Методические рекомендации и задачи

Корректор *А.И. Дегтярева*  
Компьютерная верстка – *Ю.Ф. Атаманов*

Подписано в печать 5.08.11. Формат 60x84<sup>1/16</sup>  
Офсетная печать. Объем 2,0 п.л.  
Тираж 100 экз. Заказ 249.

Отпечатано в типографии КРСУ  
720048, г. Бишкек, ул. Горького, 2