

Учреждение образования  
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра статистики, бухгалтерского учета,  
анализа и аудита

# **МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

Программа, методические указания  
и задания к контрольной работе  
для студентов экономических специальностей  
1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии»,  
1-25 01 08 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»  
заочной формы обучения

Минск 2012

УДК 338.5:339.138(073)

ББК 65.9(2)25я73

М26

Рассмотрены и рекомендованы редакционно-издательским советом университета.

Составитель

*Г. И. Кевра*

Рецензент

кандидат экономических наук,

доцент кафедры логистики и ценовой политики

УО «Белорусский государственный экономический университет»

*А. И. Ерчак*

По тематическому плану изданий учебно-методической литературы университета на 2012 год. Поз. 215.

Для студентов экономических специальностей 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии», 1-25 01 08 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» заочной формы обучения

© УО «Белорусский государственный  
технологический университет», 2012

# ПРЕДИСЛОВИЕ

Дисциплина «Маркетинг и ценообразование» является одной из основных дисциплин, формирующих профессиональные навыки экономистов и бухгалтеров в процессе изучения основ маркетинга и вопросов установления уровня отпускных и розничных цен при различных схемах товародвижения с учетом установленных соответствующими органами государственного управления ограничений, ценовой политики конкурентов, конъюнктуры рынка и других элементов маркетинга.

Методические указания по дисциплине «Маркетинг и ценообразование» для студентов экономических специальностей 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии», 1-25 01 08 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» заочной формы обучения предназначены для выполнения обязательной самостоятельной работы по основным темам курса, а также для закрепления и проверки теоретических знаний и практических навыков овладения вопросами методологии и практики формирования и управления отпускными и розничными ценами на товары отечественного и иностранного производства с использованием прямого и обратного счета их исчисления.

Целями предлагаемого издания являются:

- ознакомление с основами маркетинга и ценовой политики организации;
- приобретение навыков применения инструментов маркетинга, разработки и реализации его тактик и стратегий;
- ознакомление с законодательными и нормативными актами, регулирующими вопросы ценообразования в Республике Беларусь;
- приобретение навыков экономического обоснования основных элементов отпускных и розничных цен и их уровня;
- приобретение навыков принятия решений по изменению уровня отпускных и розничных цен с учетом спроса, конъюнктуры рынка и используемых в республике государственных ограничений;
- освоение методологии и практики рыночного ценообразования на различных товарных рынках.

Данные методические указания включают программу дисциплины «Маркетинг и ценообразование», варианты заданий контрольной работы, требования к ее оформлению и методические указания по выполнению заданий.

# 1. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

## **Тема 1. ЦЕНЫ В МЕХАНИЗМЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ**

Значение цен в рыночной экономике. Роль цен на уровне микро-, мезо-, макро- и интерэкономики. Функции цен: балансирующая, планово-учетная, распределительная и перераспределительная, информационная. Ценообразующие факторы. Факторы, зависящие от деятельности предприятия (внутренние факторы). Факторы, не зависящие от деятельности предприятия (внешние).

Действующая система цен. Виды цен в зависимости от способа установления, обслуживаемого оборота, принадлежности продукции к определенной отрасли экономики, территориального распространения, доли включаемых в них транспортных расходов, рынка, на который поступит товар. Взаимосвязь между различными видами цен. Поэлементный состав цены. Характеристика отдельных элементов цен. Формирование цен по стадиям товародвижения с учетом зачетного механизма исчисления налога на добавленную стоимость.

Концепция ценовой политики в Республике Беларусь на ближайшую и долгосрочную перспективу. Цели и задачи ценовой политики. Основные подходы и механизмы, направленные на обеспечение эффективности функционирования системы цен. Перспективы совершенствования форм регулирования цен в отдельных отраслях.

## **Тема 2. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА НОВЫЕ ТОВАРЫ, ИХ ВИДЫ И ХАРАКТЕРИСТИКА**

Система методов ценообразования, выработанных отечественной и зарубежной практикой. Методы ценообразования, основанные на издержках производства, область их применения. Требования к составу затрат, включаемых в себестоимость. Содержание методов структурной аналогии и агрегатного метода.

Методы ценообразования, учитывающие качественные свойства продукции. Выбор показателей качества для установления цены. Сущность

метода удельных показателей и сфера его применения. Использование метода экспертных оценок при отсутствии определенных количественных показателей качества продукции. Требования к цене изделия, используемого в качестве основы для сравнения с новым товаром. Метод корреляционно-регрессионного анализа и его применение в ценообразовании.

Метод установления цены на основе ощущаемой ценности товара покупателем. Факторы, определяющие субъективную оценку ценности товара. Использование ЭВМ и ЭММ в планировании и прогнозировании цен.

### **Тема 3. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ЭКОНОМИКЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Экономическое обоснование себестоимости товара при формировании отпускных цен. Включение налогов и неналоговых платежей в себестоимость с учетом действующего законодательства. Обоснование сумм прибыли, включаемых в цены. Виды показателей рентабельности, используемые для расчета прибыли в цене. Определение необходимых норм рентабельности для ценообразования на основе действующего порядка распределения прибыли на предприятиях. Формирование цен с учетом налогов и неналоговых платежей.

Оптимальное ценообразование в принятии управленческих решений. Принятие управленческих решений исходя из рыночных цен на основе обратной калькуляции. Расчет величины прибыли от реализации товара и рентабельности как критерия формирования оптимального номенклатурного плана производства. Использование различных условий поставки товара, определяемых договором между предприятиями-продавцами и покупателями. Понятия «франко» и «франкировки». Косвенные налоги в составе отпускных цен, их характеристика. Механизм поэлементного формирования и обоснования отпускных цен на товары при их продаже организациями-изготовителями и его характеристика. Документальное оформление отпускных цен на товары организациями-изготовителями.

### **Тема 4. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ ТОВАРАМИ**

Особенности ценообразования при осуществлении оптовой торговли товарами. Механизм определения отпускных цен на товары при осу-

ществлении оптовой торговли. Особенности определения отпускных цен на товары при осуществлении оптовой торговли. Оптовые надбавки, их экономическое содержание. Поэлементный состав оптовых надбавок, их дифференциация по товарным группам, торговым системам и с учетом других факторов. Особенности применения оптовых надбавок при осуществлении оптовой торговли. Формирование издержек обращения как основы цены оптовых услуг. Использование обратной калькуляции для принятия решения об оптовой закупке товаров. Механизм поэлементного обоснования отпускных цен на товары при осуществлении оптовой торговли и его характеристика. Документальное оформление отпускных цен на товары оптовыми организациями.

## **Тема 5. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ТОВАРАМИ**

Роль и значение розничных цен в формировании потребительского рынка и жизненного уровня населения. Механизм формирования розничных цен на товары при осуществлении розничной торговли. Особенности формирования и применения розничных цен на товары при осуществлении розничной торговли. Свободные розничные цены и их формирование. Формы, способы и границы государственного регулирования цен на потребительском рынке. Торговые надбавки, их экономическое содержание. Поэлементный состав торговых надбавок, их дифференциация по товарным группам, торговым системам и с учетом других факторов. Особенности применения торговых надбавок при осуществлении розничной торговли. Формирование издержек обращения как основы цены торговых услуг. Использование обратной калькуляции для принятия решения о розничной закупке товаров. Механизм поэлементного обоснования розничных цен на товары, установленных торговыми организациями с учетом конъюнктуры рынка, и его характеристика. Документальное оформление отпускных и розничных цен на товары торговыми организациями.

## **Тема 6. СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ИХ ВИДЫ И ХАРАКТЕРИСТИКА**

Выбор стратегии ценообразования. Стратегии дифференцированного ценообразования: «скидки на втором рынке», «сезонные скидки»

ки», «случайные скидки». Стратегии конкурентного ценообразования: «снятие сливок», «проникновение на рынок», «сигнализирование ценами». Стратегии ассортиментного ценообразования: «товарных наборов», «различной прибыльности», «имидж-цен», лидерства при потерях и установления цен выше номинала. Стратегии монопольного ценообразования: установления монопольных (монопсонических) цен и установления демпинговых цен.

Рыночные стратегии ценообразования. Стратегии ценообразования, позволяющие в рыночных условиях устанавливать цену исходя из спроса, уровня конкуренции. Стратегия «следования за лидером», сфера ее применения. Определение цен на торгах. Влияние условий проведения торгов на уровень цен.

## **Тема 7. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА**

Маркетинг как философия бизнеса. Принципы маркетинговой деятельности. Цели и задачи маркетинга.

Основные понятия и категории маркетинга: нужда, потребность, рынок, товар, обмен, сделка.

Основные концепции предпринимательской деятельности: концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимоотношений.

Маркетинг в отдельных отраслях и сферах деятельности. Прямой и многоуровневый маркетинг.

Актуальность маркетинга для белорусских предприятий. Правовые основы маркетинговой деятельности в Республике Беларусь. Законы «О защите прав потребителей», «О рекламе», «О товарных знаках и знаках обслуживания».

## **Тема 8. МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ**

Маркетинговая информационная система. Подсистемы внешней, внутренней информации, информации маркетинговых исследований.

Сущность маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Кабинетное и полевое исследования. Методы получения информации.

Исследование рынка. Целевые и текущие исследования. Характер и величина спроса – детерминанты рынка. Прогнозирование развития рынка, виды прогнозов.

Сегментация рынка. Основные признаки сегментации рынка потребительских товаров и рынка товаров производственного назначения. Множественная сегментация рынка. Определение профилей сегмента. Критерии выбора целевых сегментов. Определение целевого рынка. Виды целевого маркетинга.

Позиционирование товара и фирмы. Сущность позиционирования, решаемые задачи. Основные подходы к позиционированию, процесс его осуществления. Перепозиционирование товара (фирмы).

## **Тема 9. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА**

Сущность товарной политики. Содержание товара в условиях рынка. Классификация товаров. Товарная номенклатура и ассортимент товаров. Управление товарным ассортиментом.

Процесс разработки новых товаров и планирования их жизненного цикла. Качество и конкурентоспособность товара. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара. Матрица «Бостон консалтинг групп».

Товарный знак. Содержание и виды товарных знаков. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Решения об использовании товарного знака. Правовая охрана товарного знака. Брэнд и брэндинг.

Упаковка. Назначение и виды упаковки. Функции упаковки. Упаковка как средство реализации маркетинга. Концепция создания упаковки.

Маркировка. Назначение, виды и структура маркировки. Функции маркировки. Носители производственной и торговой маркировки. Штриховое кодирование.

Сервис в товарной политике фирмы. Основное содержание сервисного сопровождения товаров. Виды сервиса и основные правила его оказания. Организация сервиса.

Роль товарной политики в формировании фирменного стиля.

Координация составляющих товарной политики с иными элементами комплекса маркетинга.



## **Тема 10. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ**

Сущность коммуникационной политики, процесс ее формирования. Основные инструменты коммуникационной политики. Факторы, влияющие на коммуникационную политику: тип покупателя, вид товара, этап жизненного цикла товара. Значимость инструментов продвижения товаров. Разработка бюджета и оценка эффективности коммуникационной политики.

Реклама как основной инструмент коммуникационной политики. Назначение, сущность и виды рекламы, масштабы ее распространения. Процесс осуществления рекламной деятельности фирмы. Выбор средств и установление времени рекламного обращения. Оценка эффективности рекламной деятельности.

Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций. Сущность личной продажи; задачи, решаемые с ее помощью. Процесс личной продажи. Управление личными продажами. Основные тенденции развития личных продаж.

Стимулирование продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Сущность и виды стимулирования продаж в зависимости от субъектов воздействия. Организация стимулирования продаж. Особенности стимулирования продаж потребительских товаров, товаров производственного назначения, услуг.

Связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций. Пропаганда как составная часть общественных связей. Процесс осуществления пропагандистской компании и оценка ее результатов. Значение ярмарочно-выставочной деятельности в продвижении товаров к потребителю.

## **Тема 11. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ**

Сущность управления маркетингом. Функции маркетингового управления. Управление маркетингом: на уровне стратегических бизнес-единиц, на уровне фирмы, на уровне управления товаром.

Планирование маркетинга. Виды планирования. Стратегическое планирование. Процесс стратегического планирования. Миссия и цели фирмы.

Развитие хозяйственного портфеля фирмы. Использование портфельных моделей в управлении. Базовые стратегии роста фирмы. План маркетинга. Организация маркетинга. Структура управления маркетингом. Управление персоналом.

Маркетинговый контроль. Сущность маркетингового контроля. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю. Процесс контроля. Виды контроля. Ежегодный плановый контроль. Контроль прибыли. Контроль эффективности. Стратегический контроль. Ревизия маркетинга.

Цена и жизненный цикл товара. Особенности формирования цены на различных этапах жизненного цикла товара.

## **Тема 12. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН И ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

Политика государственного регулирования цен, проводимая в республике. Региональный аспект государственного ценового регулирования. Перспективы совершенствования форм регулирования цен в отдельных отраслях. Регулирование цен на отдельные социально значимые товары и услуги. Правовое обеспечение государственной ценовой политики. Проблемы и необходимость совершенствования законодательства по вопросам ценообразования.

Контроль за ценами как одно из направлений государственного регулирования цен. Органы государственного управления, занимающиеся контролем за ценами и ценообразованием в республике. Содержание контроля и задачи его проведения. Перечень нарушений дисциплины цен. Экономические санкции за нарушение государственной дисциплины цен.

Цены в системе антимонопольного законодательства. Регулирование цен на продукцию предприятий, занимающих доминирующее положение на рынке. Реестры предприятий-монополистов и формы регулирования цен на производимую ими продукцию (работу, услуги). Критерии установления факта доминирования на рынке. Декларирование цен. Материалы, представляемые в органы ценообразования при декларировании цен.

## 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

### 2.1. ЦЕЛЬ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Изучение дисциплины «Маркетинг и ценообразование» студентами заочной формы обучения предусматривает самостоятельное выполнение контрольной работы, лекционные и практические занятия в рамках сессии.

Целью выполнения контрольной работы является закрепление и проверка студентами-заочниками экономических специальностей теоретических знаний и практических навыков овладения вопросами методологии и практики формирования и управления отпускными и розничными ценами на продукцию и услуги отечественного и иностранного производства на различных стадиях и уровнях товародвижения с использованием прямого и обратного счета их исчисления.

### 2.2. ПОРЯДОК ОФОРМЛЕНИЯ И ЗАЩИТЫ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

По дисциплине «Маркетинг и ценообразование» учебным планом предусмотрено выполнение студентами контрольной работы.

Контрольная работа включает рассмотрение теоретического вопроса по одной из тем дисциплины и выполнение практического задания.

Задания по контрольной работе подготовлены в 21 варианте. Выбор номера контрольной работы определяется по двум последним цифрам зачетной книжки:

| Последняя цифра зачетной книжки | Предпоследняя цифра зачетной книжки |      |      |      |      |
|---------------------------------|-------------------------------------|------|------|------|------|
|                                 | 5, 0                                | 4, 9 | 3, 8 | 2, 7 | 1, 6 |
| 1, 0                            | 1                                   | 2    | 11   | 12   | 21   |
| 2, 9                            | 3                                   | 4    | 13   | 14   | 10   |
| 3, 8                            | 5                                   | 6    | 15   | 16   | 3    |
| 4, 7                            | 7                                   | 8    | 17   | 18   | 12   |
| 5, 6                            | 9                                   | 10   | 19   | 20   | 6    |

К выполнению контрольной работы следует приступать после полного усвоения тем дисциплины. Контрольная должна быть выполнена в срок и представлена на кафедру не позднее чем за 20 дней до начала экзаменационной сессии.

При рассмотрении теоретического вопроса не допускается простое, дословное переписывание материала из источников. Должны быть приведены основные положения, раскрывающие суть изучаемого вопроса с обязательным указанием ссылок на использованные источники, сделаны выводы.

При оформлении контрольной работы следует придерживаться следующих требований:

1) работа может быть выполнена на компьютере и распечатана на листах формата А4 с одной стороны либо написана разборчиво, аккуратно, без исправлений;

2) титульный лист (образец оформления приведен в приложении) должен быть обязательно подписан исполнителем;

3) допускается применение только общепринятых сокращений;

4) страницы нумеруются в правом верхнем углу;

5) обязательно должен быть приведен список использованных источников информации с указанием фамилии и инициалов автора, точного названия работы, места и года издания, количества страниц;

6) ссылка на соответствующий источник оформляется квадратными скобками с указанием номера книги по списку и страницы: например, [1], с. 117.

Замечания в контрольных работах, допущенных к защите, должны быть устранены до защиты. Контрольные работы, не допущенные к защите, должны быть выполнены заново и сданы повторно вместе с незначительной работой.

Защита контрольной работы предусматривает проверку знаний студентов по темам дисциплины «Маркетинг и ценообразование».

# 3. ЗАДАНИЯ К КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ

## ЗАДАНИЕ 1

1. Маркетинг как философии бизнеса, его цели и задачи.
2. Задача.

Отразить последовательность определения отпускной цены на кровать деревянную с деревянными спинками с использованием затратного метода, применяемой организацией-изготовителем «А» при ее продаже организациям-покупателям в августе текущего года.

Исходные данные о составе прямых статей затрат плановой себестоимости кровати деревянной, учитываемых организацией «А» при определении отпускной цены: стоимость сырья, используемого в производстве кровати, – 960 500 руб.; стоимость возвратных отходов, получение которых предусматривается технологическим регламентом производства, – 15 600 руб.; затраты на все виды топлива и энергии, расходуемых в процессе производства, – 120 000 руб.; расходы на оплату труда работников, занятых в производстве, – 290 300 руб.

Фактические расходы, связанные с производством мебели, реализованной в июле текущего года, – 1 585 980 000 руб.; расходы, связанные с организацией, обслуживанием и управлением цеха по производству мебели в июле текущего года, – 180 803 310 руб.; расходы, связанные с обслуживанием и управлением организации «А» в июле текущего года, – 161 512 880 руб.; расходы, связанные с реализацией мебели в июле текущего года, – 12 305 580 руб.; расходы на оплату труда работников, непосредственно занятых в производстве мебели, в июле текущего года – 198 420 600 руб.

В соответствии с учетной политикой организации «А», распределение накладных расходов на единицу измерения, принятую при формировании отпускных цен, производится к расходам на оплату труда работников, непосредственно занятых в производстве мебели, коммерческих – к общим расходам, связанным с производством мебели, реализованной за отчетный период. Норматив рентабельности, установленный для расчета размера прибыли, учитываемой при установлении отпускной цены на мебельную продукцию, – 35%. Ставка отчислений в фонд социальной защиты населения – 34%, ставка страхо-

вых взносов по обязательному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний – 0,9%; ставка НДС, установленная при реализации мебели на территории Республики Беларусь, – 20%.

## ЗАДАНИЕ 2

1. Актуальность маркетинговой деятельности для экономики Республики Беларусь и ее правовое обеспечение.

2. Задача.

Оразить последовательное формирование указанными в условии задачи звеньями товародвижения отпускной цены, применяемой организацией-производителем; цены, применяемой оптовой организацией, и розничной цены на товар.

Расчет отпускной цены на товар произвести с использованием приведенных данных о статьях прямых расходов, установленных нормативов распределения накладных расходов на единицу измерения, принятую при формировании цены, и действующих ставок налогов и отчислений: ставка отчислений в фонд социальной защиты населения – 34%, ставка страховых взносов по обязательному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний – 0,97%; ставка акцизов – 1 283 000 руб.; ставка НДС, установленная при реализации товара на территории Республики Беларусь, – 20%.

| Статья расходов  | Значение |
|--|----------|
| 1. Сырье и основные материалы, руб.  | 418,1    |
| 2. Возвратные отходы, руб.   | 25,6     |
| 3. Тепловая и электрическая энергия, используемая на технологические цели, тыс. руб.               | 183,9    |
| 4. Основная заработная плата производственных рабочих, занятых в производстве, тыс. руб.           | 412,6    |
| 5. Норматив распределения дополнительной заработной платы рабочих на принятую единицу измерения, % | 12,9     |
| 6. Норматив распределения общепроизводственных расходов на принятую единицу измерения, %           | 168,2    |
| 7. Норматив распределения общехозяйственных расходов на принятую единицу измерения, %              | 114,7    |
| 8. Норматив распределения коммерческих расходов на принятую единицу измерения, %                   | 4,1      |
| 9. Норматив рентабельности к полной себестоимости, %   | 25       |

В соответствии с учетной политикой, распределение общепроизводственных и общехозяйственных расходов на единицу измерения, принятую при формировании отпускных цен, производится к расходам на оплату труда работников, непосредственно занятых в производстве товара, коммерческих – к общим расходам, связанным с производством товара, реализованного за отчетный период.

Производственное предприятие реализует товар мелкими партиями через оптово-посредническую организацию в розничную торговую сеть республики. Размер оптовой надбавки, применяемой оптово-посреднической организацией, установлен на уровне 14%; размер торговой надбавки – 35% (с учетом размера оптовой надбавки).

### **ЗАДАНИЕ 3**

1. Маркетинговые методы ценообразования на новые товары, их характеристика.

2. Задача.

На таможенную территорию Республики Беларусь из Австрии ввозится 20 000 единиц товара по контрактной цене 37 дол. США за единицу. Ввозимый товар облагается таможенной пошлиной с применением комбинированной ставки. Ставка таможенной пошлины установлена в размере 10% + 4,5 евро за единицу. Расходы по транспортировке товара до границы Республики Беларусь составили 670 евро, от границы до склада организации в Минске – 5 300 000 руб. без НДС. Размер таможенного сбора за таможенное оформление товара – 30 евро. Расходы по сертификации товара составили 1 350 000 руб. по страхованию – 1 500 000 руб.; по разгрузке – 1 500 000 руб. без НДС. Планируемые расходы по осуществлению оптовой деятельности, приходящиеся на деятельность импортера по реализации товара на территории Республики Беларусь, составили 6 700 200 руб. без НДС. Норматив рентабельности, установленный импортером для расчета размера прибыли, учитываемой при формировании отпускной цены, – 25%. Ставка НДС, взимаемая при ввозе товара и его реализации на территории Республики Беларусь, – 20%.

В соответствии с учетной политикой организации-импортера, распределение расходов по импорту и осуществлению оптовой деятельности производится пропорционально количеству (весу) ввезенного товара. Таможенная стоимость ввозимых товаров совпадает с контрактной стоимостью.

Определить отпускную цену на товар, ввезенный на таможенную территорию Республики Беларусь из Австрии. Перерасчет контрактной цены и сумм таможенных платежей, указанных в товарно-сопроводительных документах в иностранной валюте, в белорусские рубли произвести по официальному курсу Национального банка Республики Беларусь, установленному на дату формирования цен (курс: 1 евро – 12 000 руб., 1 дол. США – 8000 руб.).

#### **ЗАДАНИЕ 4**

1. Маркетинговые исследования: сущность, виды и этапы проведения. Методы получения информации.

2. Задача.

Определить отпускную цену на 1 м<sup>3</sup> фанеры клееной с использованием затратного метода, применяемую организацией-производителем «А» при продаже организациям-покупателям в январе текущего года.

Исходные данные о составе прямых статей затрат плановой себестоимости 1 м<sup>3</sup> фанеры, учитываемых организацией «А» при определении отпускной цены: стоимость раскроенного фанерного сырья, используемого в производстве, – 254 028 руб.; стоимость возвратных отходов, получение которых предусматривается технологическим регламентом при производстве фанеры, – 17 680 руб.; затраты на все виды топлива и энергии, расходуемых на технологические цели в процессе производства фанеры, – 34 010 руб.; расходы на оплату труда работников, занятых в производстве фанеры, – 68 280 руб. Ставка отчислений в фонд социальной защиты населения – 34%, ставка страховых взносов по обязательному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний – 0,6%; ставка НДС, установленная при реализации фанеры на территории Республики Беларусь, – 20%. Норматив рентабельности к полной себестоимости, установленный организацией-изготовителем для расчета размера прибыли, учитываемой при установлении отпускной цены на фанеру, с учетом сложившейся конъюнктуры рынка – 25%.

Фактические расходы, связанные с производством фанеры, реализованной в июле текущего года, составили 485 980 000 руб.; расходы, связанные с организацией, обслуживанием и управлением цеха по производству фанеры в июле текущего года (общепроизводственные расходы), – 103 803 310 руб.; расходы, связанные с организацией, об-



служиванием и управлением организации «А» в июле текущего года (общехозяйственные расходы), – 72 512 880 руб.; расходы, связанные со сбытом (реализацией) фанеры в июле текущего года (коммерческие расходы), – 12 305 580 руб.; расходы на оплату труда работников, занятых в производстве фанеры в июле текущего года, – 54 420 600 руб.

В соответствии с учетной политикой организации «А», распределение общепроизводственных и общехозяйственных расходов на единицу измерения, принятую при формировании отпускных цен, производится к расходам на оплату труда работников, непосредственно занятых в производстве фанеры, распределение коммерческих расходов – к общим расходам, связанным с производством фанеры, реализованной за отчетный период.

## **ЗАДАНИЕ 5**

1. Маркетинговое исследование рынка и прогнозирование его развития.

2. Задача.

Определить отпускную цену на 1 м<sup>3</sup> пиломатериалов с использованием затратного метода, применяемую организацией-производителем «А» при их продаже организациям-покупателям в январе текущего года.

Исходные данные о составе прямых статей затрат плановой себестоимости 1 м<sup>3</sup> пиломатериалов, учитываемых организацией «А» при определении отпускной цены: стоимость лесоматериалов хвойных пород (раскroенного пиловочного сырья), используемых в производстве 1 м<sup>3</sup> пиломатериалов, – 328 100 руб.; стоимость возвратных отходов, получение которых предусматривается технологическим регламентом при производстве 1 м<sup>3</sup> пиломатериалов, – 14 200 руб.; затраты на топливо и энергию, расходуемые в процессе производства 1 м<sup>3</sup> пиломатериалов, – 62 000 руб.; расходы на оплату труда работников, занятых в производстве 1 м<sup>3</sup> пиломатериалов, – 94 320 руб.

Норматив рентабельности к полной себестоимости, установленный организацией-изготовителем для расчета размера прибыли, учитываемой при установлении отпускной цены на пиломатериалы с учетом сложившейся конъюнктуры рынка, – 25%. Ставка отчислений в фонд социальной защиты населения – 34%, ставка страховых взносов по обязательному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний – 0,6%. Ставка НДС, установ-

ленная при реализации пиломатериалов на территории Республики Беларусь, – 20%.

Фактические расходы, связанные с производством пиломатериалов, реализованных в декабре текущего года, – 967 280 000 руб.; расходы, связанные с организацией, обслуживанием и управлением цеха по производству пиломатериалов в декабре текущего года (общепроизводственные расходы), – 220 800 400 руб.; расходы, связанные с организацией, обслуживанием и управлением организации «А» в декабре текущего года (общехозяйственные расходы), – 134 780 900 руб.; расходы, связанные со сбытом (реализацией) пиломатериалов в декабре текущего года (коммерческие расходы), – 18 30 600 руб.; расходы на оплату труда работников, непосредственно занятых в производстве пиломатериалов, в декабре текущего года – 82 980 900 руб.

В соответствии с учетной политикой организации «А», распределение общепроизводственных и общехозяйственных расходов на единицу измерения, принятую при формировании отпускных цен, производится к расходам на оплату труда работников, непосредственно занятых в производстве пиломатериалов, коммерческих – к общим расходам, связанным с производством пиломатериалов, реализованных за отчетный период.

## **ЗАДАНИЕ 6**

1. Сущность товарной политики. Классификация товаров. Управление товарной номенклатурой и ассортиментом товаров.

2. Задача.

Предприятие-производитель реализует товар в количестве 100 шт. первому участнику оптового звена – организации «А» – по отпускной цене, сформированной на уровне 136 000 руб. за единицу с учетом суммы НДС, в том числе ставка НДС – 20%.

Первый участник оптового звена – организация «А» – реализует приобретенный товар второму участнику оптового звена – организации «Б». Размер оптовой надбавки, применяемой первым участником оптового звена (организацией «А»), составляет 7%.

Приобретенный товар организация «Б» – второй участник оптового звена – реализует небольшими партиями (мелким оптом) в розничную торговую сеть республики. Размер оптовой надбавки, применяемой вторым участником оптового звена (организацией «Б»), составляет 20% (с учетом оплаченной оптовой надбавки первого участника оптового звена – организации «А»).

При реализации товара населению розничная организация применяет торговую надбавку в размере 42% (с учетом размера оптовой надбавки первого и второго участников оптового звена). Ставка НДС, установленная при реализации товара на территории Республики Беларусь, – 20%.

Отразить последовательное формирование указанными в условии задачи звеньями товародвижения отпускной цены, применяемой организацией-производителем; цены, применяемой оптовой организацией, и розничной цены на товар.

## ЗАДАНИЕ 7

1. Качество и конкурентоспособность товара. Разработка новых товаров и планирование их жизненного цикла.

2. Задача.

Отразить последовательное формирование указанными в условии задачи звеньями товародвижения отпускной цены, применяемой организацией-производителем; цены, применяемой оптовой организацией, и розничной цены на товар.

Расчет отпускной цены произвести с использованием приведенных данных о статьях прямых расходов, установленных нормативов распределения накладных расходов на единицу измерения, принятую при формировании отпускной цены, и действующих ставок налогов и налоговых отчислений: ставка отчислений в фонд социальной защиты населения – 34%, ставка страховых взносов по обязательному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний – 0,9%; ставка акцизов – 1 380 000 руб.; ставка НДС, установленная при реализации товара на территории Республики Беларусь, – 20%.

| Статья расходов  | Значение |
|--|----------|
| 1. Сырье и основные материалы, руб.  | 120 800  |
| 2. Возвратные отходы, руб.   | 5 600    |
| 3. Тепловая и электрическая энергия на технологические цели, руб.                                  | 84 900   |
| 4. Основная заработная плата производственных рабочих, руб.  | 170 480  |
| 5. Норматив распределения дополнительной заработной платы рабочих на принятую единицу измерения, % | 13,1     |
| 6. Норматив распределения общепроизводственных расходов на принятую единицу измерения, %           | 116,4    |
| 7. Норматив распределения общехозяйственных расходов на принятую единицу измерения, %              | 97,8     |
| 8. Норматив распределения коммерческих расходов на принятую единицу измерения, %                   | 5,4      |
| 9. Норматив рентабельности к полной себестоимости, %   | 21       |

В соответствии с учетной политикой, распределение общепроизводственных и общехозяйственных расходов на единицу измерения, принятую при формировании отпускных цен, производится к расходам на оплату труда работников, непосредственно занятых в производстве товара, коммерческих – к общим расходам, связанным с производством товара, реализованного за отчетный период.

Производственное предприятие реализует товар мелкими партиями через оптово-посредническую организацию в розничную торговую сеть республики. Размер оптовой надбавки, применяемой оптово-посреднической организацией, установлен на уровне 14%; размер торговой надбавки – 35% (с учетом размера оптовой надбавки).

## **ЗАДАНИЕ 8**

1. Упаковка как средство реализации маркетинга, ее функции.
2. Задача.

Определить отпускную цену, применяемую организацией-производителем; цену, применяемую оптовой организацией, и розничную цену на новую модель изделия с использованием действующих ставок налогов и отчислений.

Расчет проектируемой себестоимости новой модели изделия произвести с использованием метода структурной аналогии, исходя из приведенных данных о составных элементах фактической себестоимости серийно выпускаемой модели – аналога новому изделию: стоимость материальных ресурсов – 17 800 руб.; размер основной заработной платы – 12 250 руб.; норматив распределения дополнительной заработной платы на единицу изделия, принятую при формировании цены, – 14%; ставка отчислений в фонд социальной защиты населения – 34%; ставка страховых взносов по обязательному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний – 0,6%; размер амортизационных отчислений – 3450 руб.; прочие расходы – 2380 руб.

Стоимость проектируемых, рассчитанных на основе технического проекта и используемых в производстве новой модели изделия материальных ресурсов – 18 500 руб. Норматив рентабельности, установленный производственной организацией для расчета размера прибыли, включаемой в цену, – 22%.

Производственная организация реализует новую модель изделия через оптово-посредническую организацию в розничную торговую сеть республики. Размер оптовой надбавки, применяемой оптово-по-

среднической организацией, установлен на уровне 20%; размер торговой надбавки – 30% (с учетом размера оптовой надбавки); ставка налога на добавленную стоимость, установленная при реализации товара на территории Республики Беларусь, – 20%.

## **ЗАДАНИЕ 9**

1. Сущность коммуникационной политики, факторы, влияющие на процесс ее формирования, и основные инструменты.

2. Задача.

Предприятие-производитель реализует товар в количестве 600 шт. первому участнику оптового звена – организации «А» – по отпускной цене, сформированной на условиях «франко-склад» на уровне 480 000 руб. за единицу с учетом НДС, в том числе ставка НДС – 20%.

Первый участник оптового звена – организация «А» – реализует приобретенный товар второму участнику оптового звена – организации «Б». Размер оптовой надбавки, применяемой первым участником оптового звена (организацией «А»), составляет 8%.

Приобретенный товар организация «Б» реализует небольшими партиями (мелким оптом) в розничную торговую сеть республики. Размер оптовой надбавки, применяемой вторым участником оптового звена (организацией «Б»), составляет 20% (с учетом оплаченной оптовой надбавки первого участника оптового звена – организации «А»).

При реализации товара населению розничная организация применяет торговую надбавку в размере 40% (с учетом размера оптовой надбавки первого и второго участников оптового звена). Ставка НДС, установленная при реализации товара на территории Республики Беларусь, – 20%.

Отразить последовательное формирование указанными в условии задачи звеньями товародвижения отпускной цены, применяемой организацией-производителем; цены, применяемой оптовой организацией, и розничной цены на товар.

## **ЗАДАНИЕ 10**

1. Реклама как основной инструмент коммуникационной политики: назначение, сущность и виды. Процесс осуществления рекламной деятельности фирмы и оценка ее эффективности.

2. Задача.

Организация импортировала 500 банок белой краски. Согласно отгрузочным документам продавца-нерезидента Республики Беларусь, контрактная цена 1 банки краски составила 1,2 евро. Транспортные расходы по доставке краски от границы Республики Беларусь до склада импортера – 2 800 000 руб. без НДС; расходы по страхованию краски – 279 200 руб. без НДС. Размер таможенного сбора за таможенное оформление краски составляет 50 евро, ставка таможенной пошлины – 10%. Ставка НДС, взимаемая при ввозе краски и ее реализации на территории Республики Беларусь, – 20%.

В соответствии с учетной политикой организации-импортера, распределение расходов по импорту и осуществлению оптовой деятельности производится пропорционально количеству (весу) ввезенного товара. Таможенная стоимость ввозимых товаров в данной ситуации совпадает с контрактной стоимостью.

Планируемые расходы по осуществлению оптовой деятельности, приходящиеся на деятельность импортера по реализации краски, составили 2 960 000 руб. без НДС. Норматив рентабельности, установленный импортером для расчета размера прибыли, включаемой в отпускную цену на краску, – 25%.

Определить отпускную цену 1 банки краски. Перерасчет контрактных цен и сумм таможенных платежей, указанных в иностранной валюте, в белорусские рубли произвести по официальному курсу Национального банка Республики Беларусь, установленному на дату формирования отпускной цены (курс: 1 евро – 12 000 руб.).

## **ЗАДАНИЕ 11**

1. Сущность и виды стимулирования продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Особенности стимулирования продаж потребительских товаров, товаров производственного назначения, услуг.

2. Задача.

Отразить последовательность определения отпускной цены на кровать деревянную с использованием затратного метода, применяемой организацией-изготовителем «А» при продаже организациям-покупателям в августе текущего года.

Исходные данные о составе прямых статей затрат плановой себестоимости кровати деревянной, учитываемых организацией «А» при определении отпускной цены: стоимость сырья, используемого в производстве кровати, – 960 500 руб.; стоимость возвратных отходов, по-

лучение которых предусматривается технологическим регламентом производства, – 15 600 руб.; затраты на все виды топлива и энергии, расходуемых в процессе производства, – 120 000 руб.; расходы на оплату труда работников, занятых в производстве, – 290 300 руб.

В соответствии с учетной политикой организации «А», распределение общепроизводственных и общехозяйственных расходов на единицу измерения, принятую при формировании отпускных цен, производится к расходам на оплату труда работников, непосредственно занятых в производстве мебели, коммерческих – к общим расходам, связанным с производством мебели, реализованной за отчетный период.

Фактические расходы, связанные с производством мебели, реализованной в июле текущего года, – 1 585 980 000 руб.; расходы, связанные с организацией, обслуживанием и управлением цеха по производству мебели в июле текущего года (общепроизводственные расходы), – 180 803 310 руб.; расходы, связанные с организацией, обслуживанием и управлением организации «А» в июле текущего года (общехозяйственные расходы), – 161 512 880 руб.; расходы, связанные со сбытом (реализацией) мебели в июле текущего года (коммерческие расходы), – 12 305 580 руб.; расходы на оплату труда работников, занятых в производстве мебели, в июле текущего года – 198 420 600 руб.

Ставка отчислений в фонд социальной защиты населения – 34%, ставка страховых взносов по обязательному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний – 0,9%; ставка НДС, установленная при реализации мебели на территории Республики Беларусь, – 20%. Норматив рентабельности к полной себестоимости, установленный организацией-изготовителем для расчета размера прибыли, учитываемой при установлении отпускной цены на мебель, с учетом сложившейся конъюнктуры рынка – 35%.

## **ЗАДАНИЕ 12**

1. Связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций. Пропаганда и ярмарочно-выставочная деятельность как составные части общественных связей.

2. Задача.

Отразить последовательное формирование указанными в условии задачи звеньями товародвижения отпускной цены, применяемой организацией-производителем; цены, применяемой оптовой организацией, и розничной цены на товар.

Расчет плановой себестоимости новой модели товара произвести с использованием метода структурной аналогии при условии, что структура фактической себестоимости товара-аналога: стоимость материальных ресурсов – 27 400 руб.; расходы на оплату труда – 18 500 руб.; прочие расходы, связанные с производством и реализацией товара, – 44 500 руб. Ставка отчислений в фонд социальной защиты населения – 34%, ставка страховых взносов по обязательному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний – 0,9%.

Стоимость проектируемых материальных ресурсов, используемых в производстве новой модели товара, – 29 800 руб. Норматив рентабельности, установленный производственной организацией для расчета размера прибыли, включаемой в отпускную цену, – 25%.

Производственная организация реализует товар через оптово-посредническую организацию в розничную торговую сеть республики. Размер оптовой надбавки установлен оптовой организацией на уровне 20%, размер торговой надбавки, применяемой розничной организацией, установлен на уровне 30% (с учетом размера оптовой надбавки). Ставка НДС, установленная при реализации товара на территории Республики Беларусь, – 20%.

### **ЗАДАНИЕ 13**

1. Сущность, функции и уровни управления маркетингом. Использование портфельных моделей в управлении маркетингом.

2. Задача.

Отразить последовательное формирование указанными в условии задачи звеньями товародвижения отпускной цены, применяемой организацией-производителем; цены, применяемой оптовой организацией, и розничной цены на 1 т реализуемого топлива при условии, что полная себестоимость 1 т топлива составляет 1 920 000 руб. Норматив рентабельности, установленный производственной организацией для расчета размера прибыли, включаемой в отпускную цену, – 25%. Ставка акцизов за 1 т топлива установлена в размере 1 270 070 руб.

Производственная организация реализует топливо через оптово-посредническую организацию в розничную торговую сеть республики. Размер оптовой надбавки установлен оптовой организацией на уровне 20%, размер торговой надбавки, применяемой розничной организацией, установлен на уровне 30% (с учетом размера оптовой надбавки). Ставка НДС, установленная при реализации топлива на территории Республики Беларусь, – 20%.



## **ЗАДАНИЕ 14**

1. Маркетинговый контроль: сущность и виды. Ревизия маркетинга.

2. Задача.

Определить отпускную цену, применяемую организацией-производителем; цену, применяемую оптовой организацией, и розничную цену на новую модель товара.

Расчет проектируемой себестоимости новой модели товара произвести с использованием метода структурной аналогии исходя из приведенных данных о составных элементах фактической себестоимости серийно выпускаемой модели – аналога новой модели товара: стоимость материальных ресурсов – 200 400 руб.; размер основной заработной платы – 198 500 руб.; норматив распределения дополнительной заработной платы на единицу измерения, принятую при формировании отпускной цены, – 11%; прочие расходы – 180 300 руб. Ставка отчислений в фонд социальной защиты населения – 34%; ставка страховых взносов по обязательному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний – 0,6%.

Стоимость проектируемых, рассчитанных на основе технического проекта и используемых в производстве новой модели товара материальных ресурсов – 235 100 руб. Норматив рентабельности, установленный для расчета размера прибыли, включаемой в цену, – 25%.

Производственная организация реализует новую модель товара через оптово-посредническую организацию в розничную торговую сеть республики. Размер оптовой надбавки установлен оптовой организацией на уровне 20%, размер торговой надбавки, применяемой розничной организацией, установлен на уровне 30% (с учетом размера оптовой надбавки). Ставка НДС, установленная при реализации новой модели товара на территории Республики Беларусь, – 20%.

## **ЗАДАНИЕ 15**

1. Виды планирования маркетинга. Процесс стратегического планирования маркетинга на предприятии.

2. Задача.

Определить отпускную цену на 1 м<sup>3</sup> пиломатериалов с использованием затратного метода ценообразования, применяемую организацией-изготовителем «А» при их продаже организациям-покупателям в январе текущего года.

Исходные данные о составе прямых статей затрат плановой себестоимости 1 м<sup>3</sup> пиломатериалов, учитываемых организацией «А» при определении отпускной цены: стоимость лесоматериалов (раскroенного пиловочного сырья), используемых в производстве пиломатериалов, – 328 100 руб.; стоимость возвратных отходов, получение которых предусматривается технологическим регламентом при производстве пиломатериалов, – 14 200 руб.; затраты на топливо и энергию, расходуемых в процессе производства пиломатериалов, – 62 000 руб.; расходы на оплату труда работников, непосредственно занятых в производстве пиломатериалов, – 94 320 руб.

Фактические расходы, связанные с производством пиломатериалов, реализованных в декабре текущего года, – 967 280 000 руб.; расходы, связанные с организацией, обслуживанием и управлением цеха по производству пиломатериалов в декабре текущего года (общепроизводственные расходы), – 220 800 400 руб.; расходы, связанные с организацией, обслуживанием и управлением организации «А» в декабре текущего года (общехозяйственные расходы), – 134 780 900 руб.; расходы, связанные со сбытом (реализацией) пиломатериалов в декабре текущего года (коммерческие расходы), – 18 300 600 руб.; расходы на оплату труда работников, непосредственно занятых в производстве пиломатериалов, в декабре текущего года – 82 980 900 руб.

В соответствии с учетной политикой организации «А», распределение общепроизводственных и общехозяйственных расходов на единицу измерения, принятую при формировании отпускных цен, производится к расходам на оплату труда работников, непосредственно занятых в производстве пиломатериалов, коммерческих – к общим расходам, связанным с производством пиломатериалов, реализованных за отчетный период.

Норматив рентабельности к полной себестоимости, установленный организацией-изготовителем «А» для расчета размера прибыли, учитываемой при установлении отпускной цены на пиломатериалы с учетом сложившейся конъюнктуры рынка, – 25%. Ставка отчислений в фонд социальной защиты населения – 34%, ставка страховых взносов по обязательному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний – 0,6%. Ставка НДС, установленная при реализации пиломатериалов на территории Республики Беларусь, – 20%.

## **ЗАДАНИЕ 16**

1. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций: сущность и задачи, решаемые с ее помощью. Процесс личной продажи.

## 2. Задача.

Предприятие-производитель реализует товар в количестве 100 шт. первому участнику оптового звена – организации «А» – по отпускной цене, сформированной на уровне 270 000 руб. с учетом НДС, в том числе ставка НДС – 20%.

Первый участник оптового звена – организация «А» – реализует приобретенный товар второму участнику оптового звена – организации «Б». Размер оптовой надбавки, применяемой первым участником оптового звена (организацией «А»), составляет 11%.

Приобретенный товар организация «Б» – второй участник оптового звена – реализует небольшими партиями (мелким оптом) в розничную торговую сеть республики. Размер оптовой надбавки, применяемой вторым участником оптового звена (организацией «Б»), составляет 20% (с учетом оплаченной оптовой надбавки первого участника оптового звена – организации «А»).

При реализации товара населению розничная организация применяет торговую надбавку в размере 45% (с учетом размера оптовой надбавки первого и второго участников оптового звена). Ставка НДС, установленная при реализации товара на территории Республики Беларусь, – 20%.

Отобразить последовательное формирование указанными в условии задачи звеньями товародвижения отпускной цены, применяемой организацией-производителем; цены, применяемой оптовой организацией, и розничной цены на товар.

## **ЗАДАНИЕ 17**

1. Роль товарной политики в формировании фирменного стиля.

### 2. Задача.

Организация-производитель «А» осуществляет производство мебельной продукции, которую реализует по отпускным ценам, сформированным с использованием метода на основе переменных расходов. В сентябре текущего года организация «А» планирует выпуск новой модели тумбы для телерадиоаппаратуры, производство которой находится на стадии технического проектирования.

Определить отпускную цену на тумбу для телерадиоаппаратуры с использованием метода на основе переменных расходов, применяемой организацией-производителем «А» при ее продаже организациям-покупателям в сентябре текущего года.

Исходные данные о составе статей переменных (прямых) затрат, связанных с производством тумбы, учитываемых при определении отпускной цены: стоимость сырья и материалов – 397 086 руб.; стоимость возвратных отходов, получение которых предусматривается технологическим регламентом производства, – 11 060 руб.; затраты на все виды топлива и энергии, расходуемых в процессе производства, – 68 469 руб.; расходы на оплату труда работников, непосредственно занятых в производстве, – 134 820 руб.

Фактические накладные (постоянные) расходы, связанные с организацией, обслуживанием и управлением производства мебельной продукции, в августе текущего года – 127 566 520 руб.; коммерческие расходы, связанные со сбытом (реализацией) мебельной продукции, – 7 080 210 руб. Плановый объем реализации тумб для телерадиоаппаратуры в сентябре текущего года составляет 700 ед., прибыль от реализации которых запланирована в размере 68 842 000 руб.

Расчет отпускной цены произвести с использованием приведенных исходных данных о составе переменных (прямых) затрат плановой себестоимости производства тумбы для телерадиоаппаратуры, отчетных данных о составе накладных статей расходов, связанных с производством мебели и расходов, связанных с ее реализацией, а также действующих ставок налогов и отчислений: ставка отчислений в фонд социальной защиты населения – 34%, ставка страховых взносов по обязательному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний – 0,9%; ставка НДС, установленная при реализации тумбы на территории Республики Беларусь, – 20%.

## **ЗАДАНИЕ 18**

1. Маркетинговая информационная система. Методы получения информации.

2. Задача.

На таможенную территорию Республики Беларусь из Германии ввозится 10 000 пар обуви по контрактной цене 10 дол. США за пару. Ввозимая обувь облагается таможенной пошлиной с применением комбинированной ставки. Ставка таможенной пошлины установлена в размере 15% + 1,4 евро за 1 пару обуви. Размер сбора за таможенное оформление обуви – 50 евро. Расходы по транспортировке обуви до границы Республики Беларусь составили 480 евро, от границы до склада организации в Минске – 3 351 000 руб. без НДС. Расходы по

сертификации обуви составили 1 150 000 руб.; по страхованию обуви – 1 252 000 руб.; по разгрузке обуви – 1 850 000 руб. без НДС. Ставка НДС, взимаемая при ввозе обуви и ее реализации на территории Республики Беларусь, – 20%.

Планируемые расходы по осуществлению оптовой деятельности, приходящиеся на деятельность импортера по реализации обуви, составили 4 728 400 руб. без НДС. Норматив рентабельности, установленный импортером для расчета размера прибыли, включаемой в отпускную цену, – 25%.

В соответствии с учетной политикой организации-импортера, распределение расходов по импорту и осуществлению оптовой деятельности производится пропорционально количеству (весу) ввезенного товара. Таможенная стоимость ввозимых товаров совпадает с контрактной стоимостью.

Определить отпускную цену за одну пару обуви, ввезенную на таможенную территорию Республики Беларусь из Германии. Перерасчет контрактных цен и сумм таможенных платежей, указанных в товарно-сопроводительных документах в иностранной валюте, в белорусские рубли произвести по официальному курсу Национального банка Республики Беларусь, установленному на дату формирования цен (курс: 1 евро – 12 000 руб., 1 дол. США – 8000 руб.).

## **ЗАДАНИЕ 19**

1. Позиционирование товара и фирмы.
2. Задача.

Отразить последовательное формирование указанными в условии задачи звеньями товародвижения отпускной цены, применяемой организацией-производителем; цены, применяемой оптовой организацией, и розничной цены на товар.

Расчет отпускной цены произвести с использованием приведенных данных о статьях прямых (переменных) расходов, установленных нормативов распределения накладных и коммерческих расходов на единицу измерения, принятую при формировании отпускной цены, и действующих ставок налогов и отчислений: ставка отчислений в фонд социальной защиты населения – 34%, ставка страховых взносов по обязательному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний – 0,97%; ставка акцизов – 1 083 000 руб.; ставка НДС, установленная при реализации товара на территории Республики Беларусь, – 20%.

| Статья расходов  | Значение |
|--|----------|
| 1. Сырье и основные материалы, руб.  | 211 800  |
| 2. Возвратные отходы, руб.   | 18 900   |
| 3. Тепловая и электрическая энергия на технологические цели, руб.                                  | 78 100   |
| 4. Основная заработная плата производственных рабочих, руб.  | 219 800  |
| 5. Норматив распределения дополнительной заработной платы рабочих на принятую единицу измерения, % | 12,1     |
| 6. Норматив распределения общепроизводственных расходов на принятую единицу измерения, %           | 174,0    |
| 7. Норматив распределения общехозяйственных расходов на принятую единицу измерения, %              | 131,8    |
| 8. Норматив распределения коммерческих расходов на принятую единицу измерения, %                   | 3,5      |
| 9. Норматив рентабельности к полной себестоимости, %   | 25       |

В соответствии с учетной политикой, распределение общепроизводственных и общехозяйственных расходов на единицу измерения, принятую при формировании отпускных цен, производится к расходам на оплату труда работников, непосредственно занятых в производстве товара, коммерческих – к общим расходам, связанным с производством товара, реализованного за отчетный период.

Производственное предприятие реализует товар мелкими партиями через оптово-посредническую организацию в розничную торговую сеть республики. Размер оптовой надбавки, применяемой оптово-посреднической организацией, установлен на уровне 20%; размер торговой надбавки – 40% (с учетом размера оптовой надбавки).

## **ЗАДАНИЕ 20**

1. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов при проведении маркетингового исследования рынка.

2. Задача.

Определить отпускную цену, применяемую организацией-производителем; цену, применяемую оптовой организацией, и розничную цену на новую модель изделия с использованием действующих ставок налогов и отчислений и других проектируемых показателей.

Расчет проектируемой себестоимости новой модели изделия произвести с использованием метода структурной аналогии исходя из приведенных данных о составных элементах фактической себестоимости серийно выпускаемой модели – аналога новому изделию: стоимость материальных ресурсов – 70 800 руб.; размер основной заработ-

ной платы – 94 200 руб.; норматив распределения дополнительной заработной платы на единицу измерения, принятую при формировании отпускной цены, – 12%; прочие расходы – 120 080 руб. Ставка отчислений в фонд социальной защиты населения – 34%; ставка страховых взносов по обязательному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний – 0,6%.

Стоимость проектируемых, рассчитанных на основе технического проекта и используемых в производстве новой модели изделия материальных ресурсов – 89 400 руб. Норматив рентабельности, установленный организацией-производителем для расчета размера прибыли, включаемой в цену, – 25%.

Организация-производитель реализует новую модель изделия через оптово-посредническую организацию в розничную торговую сеть республики. Размер оптовой надбавки, применяемой оптово-посреднической организацией, установлен на уровне 20%; размер торговой надбавки – 30% (с учетом размера оптовой надбавки). Ставка НДС, установленная при реализации изделия на территории Республики Беларусь, – 20%.

## **ЗАДАНИЕ 21**

1. Организационная структура управления маркетингом на предприятии. Базовые стратегии роста фирмы.

2. Задача.

Предприятие-производитель реализует товар в количестве 500 шт. первому участнику оптового звена – организации «А» – по отпускной цене, сформированной на условиях «франко-склад», т. е. без учета расходов по его доставке до покупателя, на уровне 190 000 руб. за единицу с учетом НДС, в том числе ставка НДС – 20%.

Первый участник оптового звена – организация «А» – реализует приобретенный товар второму участнику оптового звена – организации «Б». Размер оптовой надбавки, применяемой первым участником оптового звена (организацией «А»), составляет 5%.

Приобретенный товар организация «Б» – второй участник оптового звена – реализует небольшими партиями (мелким оптом) в розничную торговую сеть республики. Размер оптовой надбавки, применяемой вторым участником оптового звена (организацией «Б»), составляет 20% (с учетом оплаченной оптовой надбавки первого оптового звена – организации «А»).

При реализации товара населению розничная организация применяет торговую надбавку в размере 35% (с учетом размера оптовой надбавки первого и второго участников оптового звена). Ставка НДС, установленная при реализации товара на территории Республики Беларусь, – 20%.

Отразить последовательное формирование указанными в условии задачи звеньями товародвижения отпускной цены, применяемой организацией-производителем; цены, применяемой оптовой организацией, и розничной цены на товар.



# 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Последовательность формирования отпускных цен на товары, применяемых организациями-производителями при оптовой продаже другим организациям-покупателям, включает следующие этапы.

1. Расчет плановой себестоимости товара в расчете на единицу измерения, принятую при определении отпускной цены, по формуле

$$ПС_{о.ц}^{е.и} = С(М)_{п.с}^{е.и} - ВО_{п.с}^{е.и} + Т(Э)_{п.с}^{т.ц} + ОТ_{п.с}^{п.р} + Н_{п.с}^{о.т} + НР_{п.с}^{е.и} + ДР_{п.с}^{е.и} + КР_{п.с}^{е.и},$$

где  $ПС_{о.ц}^{е.и}$  – плановая себестоимость товара в расчете на принятую единицу измерения, руб.;  $С(М)_{п.с}^{е.и}$  – стоимость сырья и материалов, используемых в производстве товара, руб.;  $ВО_{п.с}^{е.и}$  – стоимость возвратных отходов, образовавшихся в процессе производства товара, руб.;  $Т(Э)_{п.с}^{т.ц}$  – стоимость топлива (энергии), расходуемого в процессе производства товара (на технологические цели), руб.;  $ОТ_{п.с}^{п.р}$  – расходы на оплату труда работников, занятых в производстве товара, руб.;  $Н_{п.с}^{о.т}$  – начисления на оплату труда, руб.;  $НР_{п.с}^{е.и}$  – накладные расходы, связанные с организацией, обслуживанием производства товара и управлением им, не связанные непосредственно с производственным процессом (общепроизводственные и общехозяйственные расходы), в расчете на принятую единицу измерения, руб.;  $ДР_{п.с}^{е.и}$  – другие расходы, связанные с производством товара, в расчете на принятую единицу измерения, руб.;  $КР_{п.с}^{е.и}$  – коммерческие расходы, связанные со сбытом (реализацией) товара (внепроизводственные расходы), в расчете на принятую единицу измерения, руб.

2. Расчет планового размера прибыли от реализации товара, учитываемой организацией-производителем при определении отпускной

цены, исходя из норматива рентабельности, к плановой себестоимости, по формуле

$$\text{ПП}_{\text{о.ц}}^{\text{е.и}} = \text{ПС}_{\text{о.ц}}^{\text{е.и}} / 100 \cdot \text{НР}_{\text{к.р}}^{\%} (\text{НР}_{\text{п}}^{\%}),$$

где  $\text{ПП}_{\text{о.ц}}^{\text{е.и}}$  – плановый размер прибыли от реализации товара, учитываемой организацией-производителем при определении отпускной цены, руб.;  $\text{НР}_{\text{к.р}}^{\%} (\text{НР}_{\text{п}}^{\%})$  – норматив рентабельности, применяемый организацией-производителем с учетом сложившейся конъюнктуры рынка (предельный норматив рентабельности, установленный органами государственного управления), %.

3. Определение суммы акцизов, учитываемых организацией-производителем при определении отпускной цены на подакцизный товар, по установленным ставкам и в порядке, предусмотренном законодательством Республики Беларусь, и их распределение на единицу измерения, принятую при формировании отпускной цены.

Определение суммы акцизов по подакцизным товарам, в отношении которых установлены твердые (специфические) ставки акцизов, по формуле

$$A_{\text{о.ц}}^{\text{е.и}} = \text{НО}_{\text{о.ц}}^{\text{е.и}} \cdot C_{\text{а}}^{\text{т(с)}},$$

где  $A_{\text{о.ц}}^{\text{е.и}}$  – сумма акцизов в расчете на единицу измерения, принятую при формировании отпускной цены, руб.;  $\text{НО}_{\text{о.ц}}^{\text{е.и}}$  – объект налогообложения в соответствующих единицах измерения, в которых установлена твердая (специфическая) ставка акцизов;  $C_{\text{а}}^{\text{т(с)}}$  – установленная твердая (специфическая) ставка акцизов, руб.

Определение суммы акцизов по подакцизным товарам, в отношении которых установлены процентные (адвалорные) ставки акцизов, по формуле

$$A_{\text{о.ц}}^{\text{е.и}} = (\text{ПС}_{\text{о.ц}}^{\text{е.и}} + \text{ПП}_{\text{о.ц}}^{\text{е.и}}) \cdot C_{\text{а}}^{\%} / (100 - C_{\text{а}}^{\%}),$$

где  $C_{\text{а}}^{\%}$  – установленная процентная (адвалорная) ставка акцизов, %.

4. Определение отпускной цены на товар за принятую единицу измерения, применяемой организацией-производителем при его продаже другим организациям-покупателям, без НДС по формуле

$$\text{ОЦ}_{\text{б/ндс}}^{\text{п}} = \text{ПС}_{\text{о.ц}}^{\text{е.и}} + \text{ПП}_{\text{о.ц}}^{\text{е.и}} + A_{\text{о.ц}}^{\text{е.и}},$$

где  $\text{ОЦ}_{\text{б/ндс}}^{\text{п}}$  – отпускная цена на товар за принятую единицу измерения, применяемая организацией-производителем при его продаже другим организациям-покупателям, без НДС, руб.

5. Определение суммы НДС, учитываемой организацией-производителем при продаже товара другим организациям-покупателям, обороты по реализации которого облагаются НДС, по формуле

$$\text{НДС}_{\text{о.ц}}^{\text{е.и}} = \text{ОЦ}_{\text{б/ндс}}^{\text{п}} \cdot C_{\text{ндс}}^{\%} / 100,$$

где  $\text{НДС}_{\text{о.ц}}^{\text{е.и}}$  – сумма НДС, учитываемая организацией-производителем при установлении отпускной цены на товар, руб.

6. Определение отпускной цены на товар за принятую единицу измерения, применяемой организацией-производителем при его продаже другим организациям-покупателям, с НДС, по формуле

$$\text{ОЦ}^{\text{п}} (\text{ОЦ}_{\text{с/ндс}}^{\text{п}}) = \text{ОЦ}_{\text{б/ндс}}^{\text{п}} + \text{НДС}_{\text{о.ц}}^{\text{е.и}},$$

где  $\text{ОЦ}^{\text{п}} (\text{ОЦ}_{\text{с/ндс}}^{\text{п}})$  – отпускная цена на товар за принятую единицу измерения, применяемая организацией-производителем при его продаже другим организациям-покупателям, с НДС, руб.

Последовательность определения цен на товары, применяемых оптовыми организациями при их оптовой продаже другим организациям-покупателям, включает следующие этапы.

1. Определение суммы оптовой надбавки, взимаемой оптовой организацией при осуществлении оптовой торговли, по формуле

$$\text{ОН} = \text{ОЦ}_{\text{б/ндс}}^{\text{п}} (\text{ОЦ}_{\text{б/ндс}}^{\text{и}}) \cdot P_{\text{о.н}}^{\%} / 100,$$

где  $\text{ОН}$  – сумма оптовой надбавки, взимаемой оптовой организацией при осуществлении оптовой торговли товаром, руб.;  $\text{ОЦ}_{\text{б/ндс}}^{\text{п}} (\text{ОЦ}_{\text{б/ндс}}^{\text{и}})$  – отпускная цена на товар за принятую единицу измерения, применяемая организацией-производителем (организацией-импортером) при его продаже другим организациям-покупателям, без НДС, руб.;  $P_{\text{о.н}}^{\%}$  – размер оптовой надбавки, взимаемой оптовой организацией при осуществлении оптовой торговли товаром, %.

2. Определение цены на товар за принятую единицу измерения, применяемой оптовой организацией при его продаже другим организациям-покупателям, без НДС, по формуле

$$\text{Ц}_{\text{б/ндс}}^{\text{о}} = \text{ОЦ}_{\text{б/ндс}}^{\text{п}} (\text{ОЦ}_{\text{б/ндс}}^{\text{и}}) + \text{ОН},$$

где  $\text{Ц}_{\text{б/ндс}}^{\text{о}}$  – цена на товар, применяемая оптовой организацией при его продаже другим организациям-покупателям, без НДС, руб.

3. Определение суммы НДС, учитываемой оптовой организацией при установлении цены на товар, по формуле

$$\text{НДС}_{\text{ц.о}}^{\text{е.и}} = \text{Ц}_{\text{б/ндс}}^{\circ} \cdot \text{С}_{\text{ндс}}^{\%} / 100,$$

где  $\text{НДС}_{\text{ц.о}}^{\text{е.и}}$  – сумма НДС, учитываемая оптовой организацией при установлении цены на товар, руб.

4. Определение цены на товар за принятую единицу измерения, применяемой оптовой организацией в расчетах с другими организациями-покупателями, с НДС по формуле

$$\text{Ц}^{\circ} = \text{Ц}_{\text{с/ндс}}^{\circ} = \text{Ц}_{\text{б/ндс}}^{\circ} + \text{НДС}_{\text{ц.о}}^{\text{е.и}},$$

где  $\text{Ц}^{\circ} (\text{Ц}_{\text{с/ндс}}^{\circ})$  – цена на товар, применяемая оптовой организацией при его продаже другим организациям-покупателям, с НДС, руб.

Последовательность формирования розничных цен на товары, применяемых розничными организациями при их реализации из розничной торговли, включает следующие этапы.

1. Определение суммы торговой надбавки (совокупной), взимаемой розничной организацией при осуществлении розничной торговли товаром (с учетом оптовой надбавки), по формуле

$$\text{ТН} = \text{ОЦ}_{\text{б/ндс}}^{\text{п}} (\text{ОЦ}_{\text{б/ндс}}^{\text{и}}) \cdot \text{Р}_{\text{т.н}}^{\%} / 100,$$

где ТН – сумма торговой надбавки, взимаемой розничной организацией при осуществлении розничной торговли товаром (с учетом оптовой надбавки), руб.;  $\text{ОЦ}_{\text{б/ндс}}^{\text{п}} (\text{ОЦ}_{\text{б/ндс}}^{\text{и}})$  – отпускная цена на товар за принятую единицу измерения, применяемая организацией-производителем (организацией-импортером) при его продаже другим организациям-покупателям, без НДС, руб.;  $\text{Р}_{\text{т.н}}^{\%}$  – размер торговой надбавки, взимаемой розничной организацией при осуществлении розничной торговли товаром (с учетом оптовой надбавки), %.

2. Определение розничной цены на товар, применяемой розничной организацией при его продаже из розничной торговли, без НДС по формуле

$$\text{РЦ}_{\text{б/ндс}} = \text{ОЦ}_{\text{б/ндс}}^{\text{п}} (\text{ОЦ}_{\text{б/ндс}}^{\text{и}}) + \text{ТН},$$

где  $\text{РЦ}_{\text{б/ндс}}$  – розничная цена на товар, применяемая розничной организацией при его продаже из розничной торговли, без НДС, руб.

3. Определение суммы НДС, учитываемой розничной организацией при установлении розничной цены на товар, по формуле

$$\text{НДС}_{\text{р.ц}}^{\text{е.и}} = \text{РЦ}_{\text{б/ндс}} \cdot C_{\text{ндс}}^{\%} / 100,$$

где  $\text{НДС}_{\text{р.ц}}^{\text{е.и}}$  – сумма НДС, учитываемая розничной организацией при установлении розничной цены на товар, руб.

Определение розничной цены на товар, применяемой розничной организацией при его продаже из розничной торговли, с НДС и с учетом округлений по формуле

$$\text{РЦ} = \text{РЦ}_{\text{с/ндс}} = \text{РЦ}_{\text{б/ндс}} + \text{НДС}_{\text{р.ц}}^{\text{е.и}},$$

где  $\text{РЦ}(\text{РЦ}_{\text{с/ндс}})$  – розничная цена на товар, применяемая розничной организацией при его продаже из розничной торговли, с НДС и с учетом округлений, руб.

Определение отпускных цен на товары с использованием затратного метода осуществляется организациями-производителями путем суммирования всех проектируемых затрат, включаемых в плановую себестоимость в соответствии с законодательством, налогов и неналоговых платежей, прибыли по формуле

$$\text{ОЦ}_{\text{т}}^{\text{н}} = \text{ПС}_{\text{о.ц}}^{\text{е.и}} + \text{ПП}_{\text{о.ц}}^{\text{е.и}} + \text{Н}(\text{П})_{\text{о.ц}}^{\text{е.и}},$$

где  $\text{ОЦ}_{\text{т}}^{\text{н}}$  – отпускная цена на товар за принятую единицу измерения, применяемая организацией-производителем при его реализации, руб.;  $\text{ПС}_{\text{о.ц}}^{\text{е.и}}$  – плановая себестоимость товара в расчете на принятую единицу измерения, руб.;  $\text{ПП}_{\text{о.ц}}^{\text{е.и}}$  – плановый размер прибыли от реализации товара, учитываемой при определении отпускной цены, руб.;  $\text{Н}(\text{П})_{\text{о.ц}}^{\text{е.и}}$  – сумма налогов и неналоговых платежей, учитываемых при определении отпускной цены на товар, руб.

Определение отпускной цены на товар с использованием метода на основе переменных расходов осуществляется организациями-производителями путем суммирования переменных (прямых) расходов, непосредственно связанных с производством товара, и надбавки к переменным (прямым) расходам, применяемой в размере, обеспечивающей возмещение накладных (постоянных) и коммерческих расходов, связанных с организацией, обслуживанием производства товара и его реализации и управлением ими, а также получение запланированного размера прибыли от его производства и реализации по формуле

$$ОЦ_T^H = ПР_{о.ц}^{е.и} + (ПР_{о.ц}^{е.и} \cdot Н_{п.р}^{\%} / 100) + Н(П)_{о.ц}^{е.и},$$

где  $ОЦ_T^H$  – отпускная цена на товар за принятую единицу измерения, применяемая организацией-производителем при его реализации, руб.;  $ПР_{о.ц}^{е.и}$  – переменные расходы, связанные с производством товара, руб.;  $Н_{п.р}^{\%}$  – размер надбавки к переменным расходам, применяемой при определении отпускной цены на товар, %;  $Н(П)_{о.ц}^{е.и}$  – сумма налогов и неналоговых платежей, учитываемых при определении отпускной цены на товар, руб.

Определение размера надбавки к переменным расходам исходя из суммы накладных (постоянных) и коммерческих расходов, связанных с организацией, обслуживанием производства товара и его реализации и управлением ими, понесенных за отчетный период времени (месяц или квартал, предшествующий формированию цены), с учетом размера планируемых изменений этих расходов в плановом периоде, и суммы переменных (прямых) расходов, используемых на его производство в плановом периоде, по формуле

$$Н_{п.р}^{\%} = (НР_{о/п}^c + КР_{о/п}^c + ПП_{п}^c) / ПР_{п}^c,$$

где  $НР_{о/п}^c$  – совокупные накладные (постоянные) расходы, связанные с организацией, обслуживанием производства товара и управлением им (общепроизводственные и общехозяйственные расходы), понесенные за отчетный период времени, с учетом размера планируемых изменений этих расходов в плановом периоде, руб.;  $КР_{о/п}^c$  – совокупные коммерческие расходы, связанные со сбытом (реализацией) товара, понесенные за отчетный период времени, с учетом размера планируемых изменений этих расходов в плановом периоде, руб.;  $ПП_{п}^c$  – совокупный размер прибыли от реализации товара в плановом периоде, руб.;  $ПР_{п}^c$  – совокупные переменные (прямые) расходы, непосредственно связанные с производством товара в плановом периоде, руб.

Определение отпускной цены (плановой себестоимости) новой модели товара с использованием метода структурной аналогии осуществляется путем соотношения суммы основного вида проектируемых расходов, связанных с производством этой модели (например, стоимости сырья и материалов, используемых в ее производстве), к

удельному значению указанных расходов в структуре цены (фактической себестоимости) базовой модели товара по формуле

$$ОЦ_{т}^{н}(ПС_{о.ц}^{е.и}) = АЗ_{о.р}^{н.н}(АЗ_{о.р}^{с.н}) / УЗ_{о.р}^{н.б}(УЗ_{о.р}^{с.б}) \cdot 100,$$

где  $ОЦ_{т}^{н}(ПС_{о.ц}^{е.и})$  – отпускная цена (плановая себестоимость) новой модели товара за принятую единицу измерения, применяемая организацией-производителем при ее реализации, руб.;  $АЗ_{о.р}^{н.н}(АЗ_{о.р}^{с.н})$  – абсолютное значение (сумма) основного вида проектируемых расходов в составе отпускной цены (плановой себестоимости) новой модели товара, руб.;  $УЗ_{о.р}^{н.б}(УЗ_{о.р}^{с.б})$  – удельное значение (удельный вес) основного вида расходов в структуре отпускной цены (фактической себестоимости) базовой модели товара, %.

Определение удельного значения (удельного веса) основного вида расходов в структуре отпускной цены (фактической себестоимости) базовой модели товара по формуле

$$УЗ_{о.р}^{н.б}(УЗ_{о.р}^{с.б}) = АЗ_{о.р}^{н.б}(АЗ_{о.р}^{с.б}) / ОЦ_{т}^{б}(ФС_{о.ц}^{е.и}) \cdot 100,$$

где  $АЗ_{о.р}^{н.б}(АЗ_{о.р}^{с.б})$  – абсолютное значение (сумма) основного вида фактических расходов в составе отпускной цены (фактической себестоимости) базовой модели товара, руб.;  $ОЦ_{т}^{б}(ФС_{о.ц}^{е.и})$  – отпускная цена (фактическая себестоимость) базовой модели товара за принятую единицу измерения, применяемая организацией-производителем при ее реализации, руб.

Последовательность формирования отпускных цен на товары иностранного происхождения, ввезенные субъектами предпринимательской деятельности (далее – организациями-импортерами) для последующей реализации на территории Республики Беларусь, исходя из контрактных цен, налогов и таможенных платежей, расходов, связанных с выполнением установленных законодательством требований при импорте товаров, и с учетом конъюнктуры рынка, включает следующие этапы.

1. Определение затрат на приобретение организацией-импортером товара иностранного происхождения в расчете на единицу измерения, принятую при формировании отпускной цены, по формуле

$$ЗП_{о.ц}^{е.и} = КЦ_{о.ц}^{е.и} + НиТП_{о.ц}^{е.и} + РИ_{о.ц}^{е.и},$$

где  $ЗП_{о.ц}^{е.и}$  – затраты на приобретение организацией-импортером товара иностранного происхождения в расчете на единицу измерения, принятую при формировании отпускной цены, руб.;  $КЦ_{о.ц}^{е.и}$  – контрактная цена единицы товара иностранного происхождения, руб.;  $НиТП_{о.ц}^{е.и}$  – сумма налогов и таможенных платежей, взимаемых при ввозе товара иностранного происхождения, в расчете на единицу измерения, принятую при формировании отпускной цены, руб.;  $РИ_{о.ц}^{е.и}$  – расходы, связанные с выполнением оговоренных законодательством требований при импорте товара иностранного происхождения, в расчете на единицу измерения, принятую при формировании отпускной цены, руб.

Контрактные цены на товары иностранного происхождения, выраженные в иностранной валюте, пересчитываются организацией-импортером по официальному курсу Национального банка Республики Беларусь, установленному на дату формирования отпускных цен.

2. Определение налогов и таможенных платежей, уплаченных организацией-импортером при ввозе товара иностранного происхождения на таможенную территорию Республики Беларусь, в расчете на единицу измерения, принятую при формировании отпускной цены, по формуле

$$НиТП_{о.ц}^{е.и} = ТП_{т.о}^{е.и} + ТС_{т.о}^{е.и} + А_{т.о}^{е.и},$$

где  $ТП_{т.о}^{е.и}$  – сумма таможенных пошлин, взимаемых таможенными органами при ввозе товара иностранного происхождения, в расчете на единицу измерения, принятую при формировании отпускной цены, руб.;  $ТС_{т.о}^{е.и}$  – сумма таможенных сборов (в том числе за таможенное оформление), взимаемых таможенными органами при ввозе товара иностранного происхождения, в расчете на единицу измерения, принятую при формировании отпускной цены, руб.;  $А_{т.о}^{е.и}$  – сумма акциза, взимаемая таможенными органами при ввозе товара иностранного происхождения, в расчете на единицу измерения, принятую при формировании отпускной цены, руб.

3. Определение суммы таможенных пошлин, взимаемых таможенными органами при ввозе товара иностранного происхождения, по установленным ставкам и в порядке, предусмотренном законодательством Республики Беларусь, и их распределение на единицу измерения, принятую при формировании отпускной цены.



Определение суммы таможенных пошлин по товарам иностранного происхождения, в отношении которых установлены специфические (твердые) ставки, по формуле

$$ТП_{т.о}^{е.и} = ОН_{е.и}^{т.п} \cdot C_{т.п}^{с(т)},$$

где  $ТП_{т.о}^{е.и}$  – сумма таможенной пошлины, взимаемой таможенными органами при ввозе товара иностранного происхождения, в расчете на единицу измерения, принятую при формировании отпускной цены, руб.;  $ОН_{е.и}^{т.п}$  – объект налогообложения в соответствующих единицах измерения, в которых установлена специфическая (твердая) ставка таможенной пошлины;  $C_{т.п}^{с(т)}$  – установленная специфическая (твердая) ставка таможенной пошлины, евро.

Определение суммы таможенных пошлин по товарам иностранного происхождения, в отношении которых установлены процентные (адвалорные) ставки, по формуле

$$ТП_{т.о}^{е.и} = ТСТ_{т.о}^{е.и} \cdot C_{т.п}^{\%} / 100,$$

где  $ТСТ_{т.о}^{е.и}$  – таможенная стоимость товара иностранного происхождения в расчете на единицу измерения, принятую при формировании отпускной цены, руб.;  $C_{т.п}^{\%}$  – установленная процентная (адвалорная) ставка таможенной пошлины, %.

Определение суммы акцизов, взимаемых таможенными органами при ввозе товара иностранного происхождения, по установленным ставкам и в порядке, предусмотренном законодательством Республики Беларусь, и их распределение на единицу измерения, принятую при формировании отпускной цены.

Определение суммы акцизов по подакцизным товарам, в отношении которых установлены твердые (специфические) ставки акцизов, по формуле

$$A_{о.ц}^{е.и} = НО_{е.и}^а \cdot C_a^{т(с)}$$

где  $A_{о.ц}^{е.и}$  – сумма акциза, взимаемого таможенными органами при ввозе подакцизного товара иностранного происхождения, в расчете на единицу измерения, принятую при формировании отпускной цены, руб.;  $НО_{е.и}^а$  – объект налогообложения в соответствующих единицах измерения, в которых установлена твердая (специфическая) ставка акцизов.

Определение суммы акцизов по подакцизным товарам, в отношении которых установлены процентные (адвалорные) ставки акцизов, по формуле

$$A_{o.ц}^{e.и} = (TCT_{т.о}^{e.и} + TP_{т.о}^{e.и}) \cdot C_a^{\%} / 100,$$

где  $TCT_{т.о}^{e.и}$  – таможенная стоимость товара иностранного происхождения в расчете на единицу измерения, принятую при формировании отпускной цены, руб.;  $C_a^{\%}$  – установленная процентная (адвалорная) ставка акцизов, %.

4. Определение расходов, связанных с выполнением оговоренных законодательством требований при импорте товара иностранного происхождения, и их распределение на единицу измерения, принятую при формировании отпускной цены, по формуле

$$PI_{o.ц}^{e.и} = TR_{и.т}^{e.и} + ИТР_{и.т}^{e.и} + PC_{и.т}^{e.и} + ПК_{и.т}^{e.и},$$

где  $TR_{и.т}^{e.и}$  – транспортные расходы, связанные с доставкой товара иностранного происхождения до местонахождения (склада) организации-импортера, в расчете на единицу измерения, принятую при формировании отпускной цены, руб.;  $ИТР_{и.т}^{e.и}$  – иные таможенные расходы, связанным с выполнением установленных законодательством требований при импорте товара иностранного происхождения, в расчете на единицу измерения, принятую при формировании отпускной цены, руб.;  $PC_{и.т}^{e.и}$  – расходы по страхованию товара иностранного происхождения в расчете на единицу измерения, принятую при формировании отпускной цены, руб.;  $ПК_{и.т}^{e.и}$  – проценты по кредитам, связанные с приобретением товара иностранного происхождения, в расчете на единицу измерения, принятую при формировании отпускной цены, руб.

5. Определение надбавки (оптовой), выделяемой организацией-импортером в составе отпускной цены на товар иностранного происхождения, по формуле

$$ON_{o.ц}^{и} = ЗП_{o.ц}^{e.и} \cdot P_{н.и}^{\%} / 100,$$

где  $ON_{o.ц}^{и}$  – сумма надбавки (оптовой), выделяемой организацией-импортером в составе отпускной цены на товар иностранного происхождения, руб.;  $P_{н.и}^{\%}$  – размер надбавки (оптовой), выделяемой организацией-импортером в составе отпускной цены на товар иностран-

ного происхождения, применяемой с учетом конъюнктуры рынка (с учетом ограничений, установленных органами государственного управления), %.

6. Определение отпускной цены на товар иностранного происхождения за принятую единицу измерения, применяемой организацией-импортером при его продаже другим организациям-покупателям, без НДС по формуле

$$ОЦ_{б/ндс}^и = ЗП_{о.ц}^{е.и} + ОН_{о.ц}^и,$$

где  $ОЦ_{б/ндс}^и$  – отпускная цена на товар иностранного происхождения за принятую единицу измерения, применяемая организацией-импортером при его продаже другим организациям-покупателям, без НДС, руб.

7. Определение расходов, связанных с доработкой организацией-импортером товара иностранного происхождения, направленной на улучшение и (или) придание ему дополнительных потребительских качеств (используемые материалы по учетным ценам; заработная плата работников, непосредственно занятых доработкой товара; начисления на заработную плату; амортизация оборудования), и их распределение на единицу измерения, принятую при формировании отпускной цены. Расходы, связанные с доработкой товара иностранного происхождения относятся организацией-импортером на увеличение сформированной отпускной цены (за исключением товаров, в отношении которых Министерством экономики Республики Беларусь установлен иной порядок).

8. Определение отпускной цены на товар иностранного происхождения с учетом расходов, связанных с его доработкой организацией-импортером, без НДС по формуле

$$ОЦ_{б/ндс}^и = ЗП_{о.ц}^{е.и} + ОН_{о.ц}^и + РД_{о.ц}^{е.и},$$

где  $РД_{о.ц}^{е.и}$  – расходы, связанные с доработкой организацией-импортером товара иностранного происхождения, в расчете на единицу измерения, принятую при формировании отпускной цены, руб.

9. Определение суммы НДС, учитываемой организацией-импортером при продаже товара иностранного происхождения другим организациям-покупателям, обороты по реализации которого облагаются НДС, по формуле

$$НДС_{о.ц}^{е.и} = ОЦ_{б/ндс}^и \cdot C_{ндс}^{\%} / 100,$$

где  $\text{НДС}_{\text{о.ц}}^{\text{е.и}}$  – сумма НДС, учитываемая организацией-импортером при продаже товара иностранного происхождения другим организациям-покупателям, руб.

10. Определение отпускной цены на товар иностранного происхождения за принятую единицу измерения с НДС, применяемой организацией-импортером при его продаже другим организациям-покупателям, по формуле

$$\text{ОЦ}^{\text{и}} = \text{ОЦ}_{\text{с/ндс}}^{\text{и}} = \text{ОЦ}_{\text{б/ндс}}^{\text{и}} + \text{НДС}_{\text{о.ц}}^{\text{е.и}},$$

где  $\text{ОЦ}^{\text{и}}$  ( $\text{ОЦ}_{\text{с/ндс}}^{\text{и}}$ ) – отпускная цена на товар иностранного происхождения за принятую единицу измерения, применяемая организацией-импортером при его продаже другим организациям-покупателям, с НДС, руб.

# ПРИЛОЖЕНИЕ

Учреждение образования  
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет заочный  
Кафедра статистики, бухгалтерского учета, анализа и аудита  
Специальность 1-25 01 08 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»  
Специальность 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии»

## КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

по дисциплине «Маркетинг и ценообразование»

### ВАРИАНТ 1

Выполнил

студент 3Ф  
IV курс БУАиА  
IV курс ЭиУП  
Шифр 20-14538  
Иванов П. Д.

Проверил

доцент  
Кевра Г. И.

Минск 2012

# СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ

1. Акулич, И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2008.
2. Кевра, Г. И. Ценообразование / Г. И. Кевра. – Минск: БГТУ, 2007.
3. Акулич, И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2005.
4. Ценообразование / под общ. ред. И. И. Полещук. – Минск: БГЭУ, 2001.
5. Цены и ценообразование / под ред. В. Е. Есипова. – СПб.: Питер, 2001.
6. Акулич, И. Л. Международный маркетинг / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2006.
7. Герасименко, В. В. Управление ценовой политикой компании / В. В. Герасименко. – М.: Эксмо, 2007.
8. Данченко, Л. А. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика / Л. А. Данченко, А. Г. Иванова. – М.: Эксмо, 2006.
9. Полещук, И. И. Ценообразование / И. И. Полещук, В. В. Терешина; под общ. ред. И. И. Полещук. – Минск: БГЭУ, 2002.
10. О ценообразовании: Закон Респ. Беларусь от 10.05.1999 г. № 255-3 // НРПА РБ. – 1999. – № 3.
11. О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь: Указ Президента Республики Беларусь от 25 февраля 2011 г., № 72 // НРПА РБ. – 2011. – № 84.
12. Об утверждении перечней товаров (работ, услуг), цены (тарифы) на которые регулируются Министерством экономики, Министерством здравоохранения, облисполкомами и Минским горисполкомом, и признании утратившими силу некоторых постановлений Совета Министров Республики Беларусь: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 14 апреля 2011 г., № 495 // НРПА РБ. – 2011. – № 62.

# ОГЛАВЛЕНИЕ

|  |    |
|--|----|
| Предисловие.....   | 3  |
| 1. Программа дисциплины .....  | 4  |
| 2. Методические указания по выполнению контрольной работы ...                            | 11 |
| 3. Задания к контрольной работе.....   | 13 |
| 4. Методические рекомендации по выполнению практического задания контрольной работы..... | 33 |
| Приложение .....   | 45 |
| Список рекомендуемых источников информации .....   | 46 |

# Маркетинг и ценообразование

Составитель **Кевра** Галина Ивановна

Редактор *Ю. А. Ирхина*  
Компьютерная верстка *Ю. А. Ирхина*  
Корректор *Ю. А. Ирхина*

Издатель:

УО «Белорусский государственный технологический университет».

ЛИ № 02330/0549423 от 08.04.2009.

ЛП № 02330/0150477 от 16.01.2009.

Ул. Свердлова, 13а, 220006, г. Минск.