

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ
ДИСЦИПЛИНЫ**

Б.В.ДВ.04.01 Ценообразование

Специальность 38.05.01 Экономическая безопасность

Специализация Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности

Форма обучения очная

1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

1.1 Лекция № 1 (2 часа)

Тема: «Теоретические аспекты установления цены и её роль в рыночной экономике»

1.1.1 Вопросы лекции:

1. Основные теоретические концепции цены.
2. Функции цен.
3. Принципы ценообразования.

1.1.2. Краткое содержание вопросов

1. Основные теоретические концепции цены.

Цена является сложной экономической категорией, так как в ней пересекаются многие основные проблемы развития экономики и общества в целом. Существуют две основные концепции цены. По мнению сторонников одной из них, цена выражает стоимость товаров. Сторонники другой считают, что цена товара представляет собой сумму денег, которую покупатель готов заплатить за товар определённой полезности.

Разработка концепций цены относится к ранней стадии развития рыночных отношений. Для этой стадии была характерна затратная (стоимостная) теория цены, яркими представителями которой были Уильям Петти, Адам Смит и Давид Рикардо. По их мнению, стоимость товара определяется количеством труда, необходимого для его производства. Карл Маркс развивал концепцию, сущность которой заключается в том, что товар имеет стоимость и цену. Стоимость при этом определяется как воплощение в товаре качественно однородных и усреднённых затрат труда. При чём труд принимается как абстрактная категория. Цена же рассматривается как выражение его стоимости, и может ситуативно изменяться под влиянием случайных рыночных факторов. Таким образом, в этой концепции имеет лишь одну объективную основу – стоимость.

Другая концепция объясняет цену товара суммой денежных затрат на его изготовление в совокупности с оценкой полезности таких затрат покупателем. При этом, для определения цены товара оценка покупателем его свойств более значима, чем затраты производителя. Стоимость товара в таком случае не объясняет его цены. Современная экономическая концепция пытается синтезировать оба подхода к определению цены, совместив в ней объективность, выражаемую стоимостью, и субъективность, характеризуемую полезностью товара. Рынок выступает основной формой реализации товарно-денежных отношений, осуществляемых посредством цены. Когда на рынке устанавливается равновесие между спросом и предложением, результатом этого экономического процесса является установление цены. Именно таким образом цена совмещает в себе стоимостные и ценностные характеристики.

1 Функции цен.

Функции цены – это формы реализации в реальной действительности ее сущности как экономической категории и внешнего проявления содержания. Цена выступает носителем информации и занимает особое место в системе управления национальной экономикой, являясь

важным инструментом анализа, прогнозирования и планирования всех экономических показателей в денежном выражении.

Функции цены отражают общественно необходимые затраты труда на производство и реализацию различных видов товаров (работ и услуг), их потребительские свойства и при этом регулируют спрос и предложение потребных товаров и услуг, так как в условиях рыночной конкуренции повышаются потребительские свойства и качество продукции, необходимой для удовлетворения потребностей общества, и посредством экономически целесообразного механизма ценообразования активно осуществляют влияние цены на

экономические процессы перераспределения ресурсов и капитала, а также ее взаимодействие с другими экономическими категориями при решении важных социально-экономических проблем.

Следовательно, цены выполняют следующие основные функции:

- учетно-измерительную;
- регулирующую (сбалансирования спроса и предложения);
- распределительную (перераспределительную);
- способствующую рациональному размещению производства;
- стимулирующую;
- социальную.

3. Принципы ценообразования.

Принципы ценообразования – это постоянно действующие основные положения, характерные для всей системы цен и лежащие в ее основе.

Важнейшими принципами ценообразования являются:

- научность обоснования цен;
- целевая направленность цен;
- непрерывность процесса ценообразования;
- единство процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен.

Принцип научности обоснования цен состоит в необходимости познания и учета в ценообразовании объективных экономических законов развития рыночной экономики, и прежде всего закона стоимости, законов спроса и предложения.

Принцип целевой направленности цен состоит в четком определении приоритетных экономических и социальных проблем, которые должны решаться с помощью цен, например проблемы социальной защиты населения или проблемы целевой ориентации цен на освоение новой, прогрессивной продукции, повышение ее качества.

Принцип непрерывности процесса ценообразования проявляется в следующем. Во-первых, в своем движении от сырья до готового изделия продукция проходит ряд этапов (например, руда – чугун – сталь – прокат и т.д.), на каждом из которых она имеет свою цену. Во-вторых, в действующие цены постоянно вносятся изменения и дополнения в связи со снятием с производства устаревших товаров и освоением новых.

Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен состоит в том, что государственные органы обязаны их контролировать. Этот контроль распространяется прежде всего на продукцию и услуги тех отраслей, по которым осуществляется государственное регулирование цен.

1.2 Лекция № 2 (2 часа)

Тема: «Система и виды цен. Классификация цен»

1.2.1 Вопросы лекции:

1. Система цен и взаимозависимость их при формировании.
2. Классификация цен.
3. Цены, используемые во внешнеторговом обороте.

1.2.2 Краткое содержание вопросов

1. Система цен и взаимозависимость их при формировании.

Система цен – это совокупность различных цен, используемых всеми отраслями народнохозяйственного комплекса страны: промышленностью, сельским хозяйством, строительством, транспортом, связью, торговлей, здравоохранением, культурой, образованием и др. Все действующие в экономике страны цены взаимосвязаны и образуют единую систему, которая находится в постоянном движении под воздействием множества рыночных факторов и в некоторой степени мер государственного регулирования цен.

Данная система состоит из отдельных блоков и видов взаимодействующих, взаимообусловленных и взаимозависимых цен. Так, например, цены на промышленную продукцию представлены блоками цен тяжелой, легкой и пищевой промышленности, а в свою очередь цены тяжелой промышленности включают блоки цен топливно-энергетического, машиностроительного, лесного комплексов и производства строительных материалов.

Взаимозависимость цен объясняется тем, что цены формируются по единым методологическим принципам с учетом законов стоимости, спроса и предложения; все субъекты рынка – производители (предприятия, фирмы), продавцы, поставщики, посредники (снабженческо-сбытовые, заготовительные, оптовые организации), потребители (покупатели) взаимодействуют между собой и образуют единый хозяйствственный комплекс; существует взаимосвязь всех элементов рыночного хозяйственного механизма.

В каждой из отраслей экономики цены формируются с учетом как общих подходов определения стоимости затрат, произведенных предприятиями, так и специфических особенностей расчета себестоимости продукции в той или иной отрасли.

В практике товарного производства применяются следующие механизмы формирования цен:

- маркетинговый, при котором цены формируются с учетом спроса и предложения. При маркетинговом подходе действует стихийно-рыночный механизм формирования затрат. Его экономическое содержание определяется необходимостью выживания в конкурентной борьбе посредством увеличения массы прибыли, а также независимостью товаропроизводителей в формировании "портфеля заказов" и стоимостных показателей (цен) и полным отсутствием воздействия правительства на принятие решений по ценам;
- нормативный, при котором цены формируются в рамках нормативных актов (методик, директив, законов, постановлений, распоряжений) и на основе известных нормативов себестоимости и рентабельности (или параметров цен). Формирование цен при таком механизме осуществляется или нормативным, или параметрическим, или нормативно- параметрическим методом. Нормативный механизм предполагает преимущественно директивное регулирование, основу которого составляет планирование с учетом достигнутых предприятием результатов, при этом нормативно определяются не только издержки производства и реализации, но и желаемые размеры их снижения;
- механизм комбинированного (смешанного) типа с различной степенью преобладания маркетингового или нормативного подхода:
 - маркетингово-нормативный механизм, действующий на базе маркетингового подхода с использованием нормативных элементов (с применением методов расчета цен – полных, прямых или предельных затрат; на базе стандартных или нормативных издержек производства; на базе целевой или нормативной величины прибыли), функционирует в условиях независимости товаропроизводителей в формировании стоимостных и натуральных показателей, однако предполагает вмешательство правительства в принятие решений по ценам;
 - нормативно-маркетинговый механизм формирования цен, возникающий на базе нормативного подхода с элементами маркетингового, предусматривает ослабление функции правительственного регулирования цен и ориентацию на их либерализацию.

2. Классификация цен.

В зависимости от используемого механизма формирования цен (маркетингового, нормативного, комбинированного) выделяются три основные группы цен: 1) свободные;

2) регулируемые; 3) фиксированные.

1. Свободные цены формируются исключительно под воздействием спроса и предложения независимо от какого-либо прямого влияния государственных органов управления. Государство в лице уполномоченных органов управления может

воздействовать на свободные цены (их уровень) только косвенно, т.е. путем влияния на конъюнктуру рынка, а также введения ряда запретов (на горизонтальное и вертикальное фиксирование цен, ценовую дискриминацию, демпинг).

Свободные цены устанавливаются по согласованию сторон, исходя из конъюнктуры рынка, качества и потребительских свойств продукции, степени новизны товара и его полезности.

2. Регулируемые цены - это цены, складывающиеся посредством прямого ограничения роста (снижения) их уровня или введения норм и нормативов (регламентация уровня рентабельности, прибыли, установление предельных цен, выше которых предприятия не могут устанавливать цену своей продукции). Регулируемые цены могут быть гарантированными, рекомендуемыми, лимитными, залоговыми, пороговыми (защитными).

3. Фиксированные цены - это цены, устанавливаемые на определенном уровне и формируемые на базе нормативного подхода, фиксация слагаемых цены (себестоимости и прибыли), осуществляя на отраслевом или региональном уровне. Фиксированные цены устанавливаются государственными органами управления, при этом изменение указанных цен возможно только по решению государственного органа.

3. Цены, используемые во внешнеторговом обороте.

- 1) отражают внешнеэкономические связи государства с другими странами;
- 2) находятся в зависимости от цен мировых рынков, отражающих условия производства и реализации мирового хозяйства.

Внешнеторговые цены используются при экспорте товаров и их импорте. Внешнеторговые сделки осуществляются, как правило, на базе цен основных мировых товарных рынков.

Мировая цена есть денежное выражение мировой международной стоимости товара. Она формируется под воздействием спроса и предложения того или иного товара на мировом рынке, колебаний валютных курсов и т.д. Мировые цены находятся под значительным влиянием государства, которое проводит регулирование внешнеэкономической деятельности через лицензирование, квотирование, субсидирование экспорта и импорта. На мировые цены большое влияние оказывает инфляция

В структуре экспорта России в нынешних условиях преобладающее место занимают нефть, газ, лес и другие виды сырья. Особое значение в системе мировых цен имеют цены на экспортные товары. На них действуют два основных вида цен:

- 1) цена франко - станция отправления;
- 2) цена франко - станция назначения.

Эти цены различаются методами возмещения транспортных расходов и каждая из них имеет много разновидностей.

На экспортные товары внутри страны устанавливаются специальные цены и надбавки к ним.

На импортные товары цены устанавливаются на основе импортной (контрактной) стоимости с включением расходов по закупке и доставке товаров до границы в валюте страны экспортёра. Затем на территории России импортная стоимость пересчитывается в рубли по официальному курсу Центрального банка. К ней добавляются налог на импорт, таможенная пошлина, акцизы, НДС и другие платежи. Розничные цены на импортные потребительские товары устанавливаются внутри страны, как правило, свободными, исходя из соотношения спроса и предложения

Уровень мировых цен учитывается и в розничных ценах, и в тарифах на услуги, например, в гостиницах для иностранцев, при продаже потребительских товаров на иностранную валюту в специальных валютных магазинах.

Внешнеторговые цены — цены, формирующиеся в рамках внешнеторговой и таможенной политики, проводимой государством.

Основные задачи внешнеторговой политики:
обеспечение конкурентоспособности отечественной продукции на внешнем рынке;
защита отечественных производителей;
фискальные задачи.

Инструментами реализации внешнеторговой политики являются: дифференциация таможенных пошлин;
использование демпинговых цен;
введение прямых запретов на ввоз продукции, способной нанести ущерб отечественным производителям и населению;
государственные субсидии экспортерам. Таможенные пошлины Главные экономические рычаги — дифференциация таможенных пошлин и установление порядка определения таможенной стоимости.

Таможенные пошлины — федеральные налоги, взимаемые через таможенные учреждения с товаров, провозимых через границу страны

Инструментами внешнеторговой политики являются также внешнеторговые цены, т. е. цены на экспортную и импортную продукцию.

Сверх таможенных пошлин таможня взимает таможенные сборы: сбор за сохранность и складирование товаров, марочный, санитарный сбор и др.

Перечень импортных таможенных пошлин гораздо шире перечня экспортных пошлин, так как при экспорте применяются государственные субсидии и квоты. Пошлины для повышения конкурентоспособности продукции на внешнем рынке при экспорте часто снимаются. Импортные таможенные пошлины направлены на защиту отечественных производителей (повышенные пошлины), а также на стимулирование ввоза прогрессивных технологий, сырья, материалов, социально важной продукции, масштабы отечественного производства которых недостаточны (пониженные пошлины).

Таможенная стоимость заявляется участником внешнеторговой сделки и является базой для обложения таможенной пошлиной и другими налогами и сборами.

Основным методом расчета таможенной стоимости, используемым в современной практике, является метод по цене сделки с ввозимым товаром.

Если невозможно использование вышеуказанного основного метода, используются другие методы: метод по цене сделки с идентичными товарами (по потребительским характеристикам, физическому составу, стране происхождения); метод по цене сделки с однородными товарами (одинаковыми по назначению, стране происхождения, но разными по физическому составу); расчетные методы вычитания и сложения и др. (подробное их изложение дается в рекомендуемой литературе).

Расчет экспортных и импортных цен ведется исходя из характеристик товаров и желательных условий поставок. Государственное регулирование мировых цен происходит через лицензирование, квотирование (на добычу нефти устанавливаются квоты), субсидирование экспорта и импорта, налогообложение.

Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот:
отражают внешнеэкономические связи государства с другими странами;
находятся в зависимости от цен мировых рынков, отражающих условия производства и реализации мирового хозяйства.

На экспортные товары в мировой системе действует два вида цен, различающихся методами возмещения транспортных расходов:

цена франко-станция отправления; цена франко-станция назначения.

На импортные товары цены устанавливаются на основе импортной стоимости товара с включением расходов по закупке и доставке до границы в валюте страны-экспортера. Затем на территории России импортная стоимость пересчитывается в рубли по официальному курсу Центрального банка России. К ней добавляется налог на импорт, таможенная пошлина, таможенные сборы, акцизы, НДС и прочие платежи.

1.3. Лекция № 3 (2 часа)

Тема: «Методы расчета средней цены и индексная оценка динамики цен»

1.3.1 Вопросы лекции:

1. Уровень цен и исчисление средней цены.
2. Формы индексной оценки динамики цен Индивидуальный индекс цен.
3. Дефлятор валового национального продукта.

1.3.2. Краткое содержание вопросов

1. Уровень цен и исчисление средней цены.

Уровень цен – это обобщающий показатель, характеризующий абсолютную или относительную величину цены конкретных товаров (продукции, работ, услуг), отражающую уровень общественных затрат и доходов в конкретный период времени, на конкретной территории и конкретном предприятии. Уровень цен может определяться прямым сопоставлением цен данного (текущего) и какого-либо базисного периода по одинаковой или сходной продукции (т.е. по близким потребительским свойствам товаров) с применением соответствующих корректирующих коэффициентов. Таким образом, осуществляется прямое измерение динамики цен по изменениям их уровня.

Для анализа уровня цен в практике ценообразования используются данные о средних ценах по однородным товарным группам, которые показывают их обобщенные характеристики.

Широко используется также и расчет общих индексов цен по промышленным и продовольственным товарам, являющийся основным инструментом анализа уровня цен. Последние могут быть оценены и относительно, т.е. в сопоставлении с другими ценами (внутренними и внешними) или иными экономическими показателями. Рациональные внутри- и межотраслевые соотношения цен определяются в итоге согласно складывающимся уровням цен. Например, опережающий рост розничных цен и тарифов по сравнению с ростом доходов населения свидетельствует о снижении его жизненного уровня; меньший темп увеличения закупочных цен сельскохозяйственной продукции по сравнению с темпом повышения цен промышленных товаров, приобретаемых сельским хозяйством, говорит о неэквивалентности обмена.

В современных условиях развития экономики страны в качестве обобщающего показателя уровня цен можно рассматривать стоимость фиксированной корзины потребительских товаров и услуг. Этот показатель не только качественно объединяет различные уровни цен, но и отражает цену стоимости жизни и рассчитывается посредством индекса стоимости жизни. При этом также важен вычисляемый индекс уровня жизни, который характеризует изменение уровня реальных доходов населения, его определенных групп и определяется с учетом изменения денежных доходов населения и цен потребительских товаров и услуг.

2. Формы индексной оценки динамики цен Индивидуальный индекс цен.

Индексные оценки применяются для неоднородных товарных групп и отражают относительное изменение, как уже отмечалось, уровня цен товаров во времени или по территориальному признаку.

Индекс (от лат. *index* – указатель, список) – это экономический и статистический показатель, характеризующий в относительном виде изменение экономических параметров во времени за определенный период и равный отношению конечной величины к исходной. Индекс исчисляется по отношению к базисной величине, соответствующей определенному году (кварталу, месяцу, дню), принятому в качестве точки отсчета. Наиболее распространены индексы цен промышленного производства, индексы оптовых, розничных, потребительских цен, являющиеся показателями динамики стоимости корзины потребительских товаров и услуг (продовольственных товаров, жилья, промышленных и

бытовых товаров массового потребления, электроэнергии, топлива и т.д.), индексы стоимости жизни, уровня жизни, темпов инфляции, цен товаров и другие, характеризующие состояние рынка ценных бумаг и покупательной способности единицы национальной валюты.

Для вычисления индивидуального индекса цен какого-либо конкретного товара важно вначале определить его цену за отчетный (текущий) период, а затем за базисный.

В настоящее время в отечественной и зарубежной экономической статистике различают агрегатную, среднеарифметическую и гармоническую формы индексов цен.

Для разнородных товаров (услуг) основной формой индекса цен является агрегатная.

При расчетах индексов цен всех указанных форм используется система взвешивания (весов) – количество (объем) проданного товара в базисном или отчетном (текущем) периодах.

В связи с разным выбором весов базисном и отчетном периодах в XIX в. для расчетов индексов цен товаров стали применять формулы Ласпейреса и Пааше. В настоящее время в условиях развития рыночной экономики они широко применяются в нашей стране. При этом на практике чаще всего используются средняя арифметическая форма расчета индексов цен в формуле Ласпейреса и средняя гармоническая в формуле Пааше.

При агрегатной форме расчета индексов цен экономически четко устанавливается изменение цен, при этом в формуле Ласпейреса объем проданного товара принимается в базисном периоде (Об), а в формуле Пааше – в текущем (Оо). Во многих развитых странах индексы цен товаров рассчитывают по их среднеарифметической форме, применяя формулу Ласпейреса.

В настоящее время общий индекс цен (индекс потребительских цен) в нашей стране рассчитывается по новой методике, согласно которой используется гармоническая форма расчетов индексов цен по формуле Ласпейреса. Особенно важно отметить, что формула Ласпейреса наиболее известна в мире, а рассчитываемый по ней индекс потребительских цен (ИПЦ) показывает соответствующие изменения потребительских расходов текущем (отчетном) периоде по сравнению с базисным при постоянном потреблении.

Необходимо также подчеркнуть, что важный показатель – дефлятор валового национального продукта – в большинстве стран рассчитывается с помощью формулы Пааше, которая отражает общий объем товаров, изготовленных в текущем периоде.

Таким образом, формулы Ласпейреса и Пааше могут успешно использоваться для расчета индексов цен товаров, знание которых необходимо для решения конкретных экономических и социальных задач.

Индивидуальный индекс цен определяется как отношение цены отдельного товара в отчетном периоде к цене его в базисном периоде. Разность между числителем и знаменателем его покажет абсолютное изменение цены за единицу товара в рублях.

3. Дефлятор валового национального продукта.

ДЕФЛЯТОР ВАЛОВОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОДУКТА (ВНП) - индекс цен на все готовые товары и услуги, составляющие объем ВНП, используемый для учета влияния инфляции на величину номинального ВНП.

Номинальный ВНП исчисляется в текущих рыночных ценах. Чтобы определить реальный дефлятор валового национального продукта ВНП, необходимо выразить его в сопоставимых ценах базисного года. Для этого применяется так называемый индекс цен, который отражает изменение среднего уровня цен самой широкой группы товаров и услуг за определенный период.

Дефлятор ВНП=Номинальный ВНП/Реальный ВНП.

Когда значение дефлятора ВНП меньше единицы, это значит, что величина реального ВНП превышает его номинальное значение. Если же дефлятор больше единицы,

то реальный ВНП меньше номинального, т. п. имеет место инфляционный рост цен.

1.4. Лекция № 4 (2 часа)

Тема: «Государственное регулирование цен. Формы и методы воздействия государства на цены»

1.4.1 Вопросы лекции:

1. Осуществление государственного регулирования цен через нормы Конституции РФ и Гражданский кодекс РФ.
2. Регулирование цен на сельскохозяйственную продукцию.
3. Саморегулирование цен.

1.4.2 Краткое содержание вопросов

1. Осуществление государственного регулирования цен через нормы Конституции РФ и Гражданский кодекс РФ.

Государственное регулирование цен осуществляют: 1)Правительство РФ; 2)Федеральная служба по тарифам; 3)отраслевые федеральные органы исполнительной власти.

Вопросы применения санкций и ответственности хозяйствующих субъектов за нарушения в области цен регулируются Указом Президента РФ от 28 февраля 1995 г. № 221 “О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)” и КоАП РФ.

В субъектах РФ приняты свои законодательные и подзаконные акты. В качестве примера можно назвать Закон г. Москвы о контроле за ценами.

К ценовым правонарушениям, в частности, относятся:

- завышение или занижение регулируемых, предельных цен;
- завышение или занижение установленных надбавок;
- завышение предельного уровня рентабельности, в том числе за счёт включения в расходы на производство (реализацию) продукции отчислений, не предусмотренных федеральным законодательством;
- непредоставление или предоставление в уменьшенном размере установленных скидок, в том числе непредоставление установленных льгот;
- нарушение порядка декларирования или регистрации цен;
- установление субъектами ценообразования, по характеру своей деятельности обязанными в соответствии с ГК РФ заключать публичный договор, разного уровня цен на однородную продукцию;
- взимание платы за продукцию, которая в соответствии с федеральным законодательством должна быть предоставлена бесплатно;
- завышение цен на продукцию, поставляемую субъектами ценообразования по государственным контрактам на поставку товаров для государственных нужд.

Приведенный в Законе перечень правонарушений порядка применения цен и тарифов не является исчерпывающим.

Ст. 14.6 КоАП РФ предусмотрена административная ответственность за завышение или занижение регулируемых государством цен (тарифов, расценок, ставок и т. п.) на продукцию, товары либо услуги, предельных цен (тарифов, расценок, ставок и т. п.), завышение или занижение установленных надбавок (наценок) к ценам (тарифам, расценкам, ставкам и т. п.), по табачным изделиям завышение максимальной розничной цены, указанной производителем на каждой потребительской упаковке (пачке), нарушение установленного порядка регулирования цен (тарифов), а равно иное нарушение установленного порядка ценообразования. Эти правонарушения наказываются штрафом.

2. Регулирование цен на сельскохозяйственную продукцию.

В развитых странах особенности ценообразования на продукцию сельского хозяйства во многом связаны со спецификой рынка этой продукции, с особенностями действия законов спроса и предложения в сельском хозяйстве. Характерной чертой рынка сельскохозяйственной продукции Западных стран является превышение уровня предложения над уровнем спроса. Это обуславливает тенденцию к формированию цен на сельскохозяйственную продукцию на заниженном уровне, что происходит благодаря быстрому росту предложения и медленному росту спроса на нее. Данное явление объясняется несколькими причинами.

Во-первых, высокими темпами научно-технического прогресса, которые со временем затрагивают и сельское хозяйство, обеспечивающими значительный рост производительности труда и продуктивности сельскохозяйственного производства. К

примеру, в США в 1987 году по сравнению с 1820 годом производительность труда выросла в 24 раза.

Во-вторых, устойчивое перепроизводство объясняется тем, что сельскохозяйственные товаропроизводители (особенно мелкие и средние) продолжают производство в прежних или даже возрастающих масштабах в условиях относительно низких цен, поскольку они отчаянно пытаются удержать свой доход на прежнем уровне

В-третьих, причиной превышения предложения над спросом является проблема фиксированности активов в сельскохозяйственном производстве. Вкладывать капитал всегда легче, чем изымать его из производства. Фермер, который в период повышения цен построил новую ферму, вряд ли перестанет её использовать (а тем более разрушит ее) при понижении цены на продукцию; или, если он купил новый трактор, он не захочет продавать его по более низкой цене, тем более если подобные трудности испытывают все фермеры.

В-четвертых, следует отметить важную роль ожиданий. В развитых странах поведение фермера может определяться как реальным движением цен, так и ожиданиями их изменения. Так, понижение цен в некотором году может и не оказать влияния на уровень производства сельскохозяйственной продукции, если фермеры не ожидают понижения и в последующие годы.

В-пятых, немаловажной причиной устойчивого превышения предложения над спросом в сельском хозяйстве является постоянный избыток ресурсов на селе. Избыток ресурсов приводит к избытку предложения. Можно было бы предположить, что межотраслевая конкуренция, рыночный механизм должны были бы привести к массовому переливу избыточных ресурсов из сельского хозяйства с относительно низким уровнем цен и доходов в более доходные несельскохозяйственные отрасли, что привело бы к уменьшению предложения на аграрном рынке. Такой перелив происходит, но он не приводит к полному выравниванию цен и доходов, так как переток ресурсов из села затруднен из-за имmobильности ресурсов в сельскохозяйственном производстве.

3. Саморегулирование цен.

В новых условиях предприятия и фирмы должны больше уделять внимания рыночным факторам ценообразования, создать у себя квалифицированные службы по разработке рыночных цен, по изучению требований рынка как внутри страны, так и за рубежом, по регулированию темпов инфляции.

Особенно важное значение приобретают разработки и применение внутренних трансфертных цен, обеспечивающих хозрасчетную заинтересованность в повышении эффективности своей работы всех структурных подразделений предприятий, объединений и фирм.

Руководители предприятий и фирм обязаны знать, во что им обходится реализация продукции и услуг по внутренним ценам, по оптовым ценам, по розничным ценам и ценам на внешнем рынке. Анализ собственных затрат и новых цен приобретает особенно

актуальное значение в условиях глобализации мировой экономики.

Поскольку введение новых оптовых и розничных цен увеличивает инфляционные тенденции в народном хозяйстве, в целях борьбы с ними целесообразно в региональном масштабе предоставить государственным органам субъектов Федерации осуществлять государственный контроль за регулированием цен, доходов, затрат и денежного обращения на всей территории, подведомственной их управлению.

Для определения экономически обоснованного соотношения цен, доходов, затрат и количества денег, находящихся в обращении, как в масштабе народного хозяйства, так и по регионам страны, должна применяться научно обоснованная система показателей, методы расчета которых должны быть известны широким слоям населения, а их результаты — публиковаться в печати, передаваться по радио и телевидению. На страницах печати необходимо организовать ценовую пропаганду по теории и практике установления цен, их уровню и динамике в различных регионах страны, по странам СНГ, а также и в других странах.

1.5. Лекция № 5 (2 часа)

Тема: «Инфляция, методы её измерения и борьбы с ней в России и зарубежных странах»

1.5.1 Вопросы лекции:

1. Роль цен в инфляционных процессах. Стадии развития инфляции и динамика цен.
2. Влияние инфляционного роста цен на развитие экономики.
3. Методы борьбы с инфляцией: денежная реформа и антиинфляционная политика.

1.5.2. Краткое содержание вопросов

1. Роль цен в инфляционных процессах. Стадии развития инфляции и динамика цен.

Рост цен — один из важнейших показателей инфляции. Снижение покупательной способности денег, вызванное избытком наличных и безналичных платежных средств в обращении, порождает инфляцию цен, спроса, издержек, доходов и др.

Инфляция проявляется в обесценивании денег по отношению к золоту, что вызывает рост рыночной цены золота по отношению к иностранным валютам и товарам (вызывает рост цен на товары).

Избыток денег в обращении вызывает их обесценивание и, следовательно, рост цен. Некоторые экономисты утверждают, что инфляция представляет собой повышение общего уровня цен, и используют для ее измерения индекс цен на потребительские товары.

Но не любое повышение цен является инфляционным. Цены могут расти из-за увеличения издержек производства или из-за повышения качества товаров, выпуска новых моделей и т. п. В таких случаях рост цен не является инфляционным.

Внешними признаками инфляционного роста цен являются:

- 1) массовость роста цен, т. е. цены растут практически на все виды товаров;
- 2) непрерывность роста цен;
- 3) рост цен в течение длительного периода.

Очень сложно провести четкую границу между инфляционным и неинфляционным ростом цен.

Инфляция проходит следующие стадии, для каждой из которых характерен определенный вид инфляции и соответствующий рост цен. На первой стадии инфляционные процессы протекают сравнительно медленно. Такую инфляцию называют умеренной или ползучей. Деньги обесцениваются на 2–3% в год. Умеренную инфляцию, если к тому же денежные расходы и зарплата растут соответствующим образом, население

воспринимает достаточно спокойно. Однако в народном хозяйстве отрицательные последствия этого вида инфляции все-таки появляются. Любые, даже случайные факторы могут вывести народное хозяйство из состояния шаткого равновесия и создать условия для развития инфляции, но уже на более высоком уровне – с темпом 5– 7% в годовом исчислении. При этом темпы экономического роста резко снижаются, замедляется научно-технический прогресс и растет социально-экономическая напряженность.

На второй стадии инфляции повышение цен измеряется уже двузначной цифрой. Такая инфляция называется галопирующей или скачущей. В странах, переживших такую инфляцию, экономический рост практически останавливается. При очень высокой инфляции народное хозяйство входит в состояние стагфляции, т.е. происходит почти полная остановка его развития (стагнация). Одновременно предельно обостряется социально-политическая ситуация. Причем чем выше темпы инфляции на этой стадии, тем глубже и тяжелее те политические потрясения, которые испытывает народ.

При галопирующей инфляции цены повышаются от 20 до 50% в год. Контракты, как правило, заключаются с учетом роста цен или в иностранной валюте (в долларах США). Деньги вкладываются в материальные ценности. Именно такая ситуация имела место в последние годы в нашей стране. При гиперинфляции цены и количество денег в обращении растут очень большими темпами, быстро увеличивается разрыв между уровнем цен и заработной платой, что ведет к резкому падению уровня жизни даже обеспеченных категорий населения.

В условиях гиперинфляции темпы роста инфляции и цен чрезвычайно высоки, они оказывают разрушительное воздействие на объем производства и занятость. Это объясняется тем, что покупатели и продавцы, потребители и производители стремятся опередить предполагаемое повышение цен, реализуя свои доходы путем покупки товаров сейчас, а также вкладывая свои сбережения в инвестиционные товары, т.е. происходит так называемое «бегство от денег».

2. Влияние инфляционного роста цен на развитие экономики.

Инфляция, и особенно гиперинфляция, оказывает разрушающее действие на экономику. Это выражается, прежде всего, в том, что цены повышаются неравномерно по видам (оптовым и розничным, например), стадиям производства и обращения. Повышение цен охватывает как готовые товары, так и факторы производства, протекает неравномерно во времени и т.д. Изменения в динамике цен могут происходить и в условиях отсутствия инфляции, однако их отрицательное воздействие будет слабо ощущимо для экономики. В условиях же инфляции неравномерность цен резко усиливается и становится фактором, оказывающим дестабилизирующее воздействие на всю экономику. Неодинаковые темпы изменения разных видов цен приводят к потерям для отдельных хозяйствующих субъектов различных слоев населения и привлечению к себе другой части субъектов.

В условиях инфляции происходят резкие колебания финансового состояния предприятий. Повышение ставок процента и колебания рентабельности ведут к дезорганизации производства, подрывая тем самым экономическую жизнь общества. В результате рентабельность производства зависит не от применения в производстве научно-технических достижений и усилий коллектива предприятия, а от динамики цен и зависимой от них величины процента за кредит.

При высоком уровне инфляции нарушаются сложившиеся хозяйствственные связи, появляется цепь неплатежей, в результате чего значительно ухудшается финансовое состояние предприятий и фирм.

3. Методы борьбы с инфляцией: денежная реформа и антиинфляционная политика.

Основными методами борьбы с инфляцией являются денежные реформы и

антиинфляционная политика. Денежная реформа — полное или частичное преобразование денежной системы, проводимое государством с целью упорядочения и укрепления денежного обращения. Денежные реформы проводятся методом: нуллификации, реставрации, девальвации и деноминации.

Нуллификация - объявление об аннулировании сильно обесцененной единицы и введении новой валюты. Так, в СССР в 1924 г. 1 новый рубль государственных казначейских билетов приравнивался к 50 000 рублям образца 1923 г.; в Германии в результате послевоенной гиперинфляции марка обменивалась в соотношении 1:1 трлн. старых рейхсмарок; в Греции в 1944 г. выкуп производился в соотношении 50 млн. старых драхм на 1 новую и т. д.

Реставрация (ревальвация) - восстановление прежнего золотого содержания денежной единицы или повышение курса национальной денежной единицы по сравнению с иностранной. Примером служит повышение курса доллара в 1-ой половине 80-х гг., в результате чего произошел перелив капитала из стран Западной Европы и Японии в Америку.

Девальвация - снижение золотого содержания денежной единицы или снижение курса национальной денежной единицы по сравнению с иностранной. Так произошло в России в 1998 г., когда после августовского кризиса рубль был девальвирован в несколько раз, а доходы основной части населения осталось на прежнем уровне.

Деноминация - метод «зачеркивания нулей», т. е. укрупнение масштаба цен. Деноминация проводилась во многих странах мира, в т.ч.: В СССР : в ноябре 1921 г. старые денежные знаки обменивались на новые в соотношении 10 000:1; в 1961 г. - в соотношении 10:1; В России - в соотношении 1 000:1.

Антиинфляционная политика - это комплекс мер по государственному регулированию экономики, направленных на борьбу с инфляцией. В зависимости от причин обозначились два направления антиинфляционной политики - дефляционная политика и политика доходов.

Дефляционная политика включает методы ограничения денежного спроса путем снижения Государственных расходов, повышения процентной ставки за кредит, усиление налогового пресса, ограничение денежной массы. Но такая политика не способствует экономическому росту, а наоборот, снижает темпы производства и приводит к экономическому кризису. Поэтому большинство Правительств отказались от ее проведения. Политика доходов предполагает контроль или полное замораживание цен и заработной платы, или установления жестких пределов их роста. Выбор политики и антиинфляционных мер зависит от приоритетов, устанавливаемых Правительством. Если становится цель стимулировать рост производства, то предпочтение должно отдаваться политике доходов. Если ставится цель сдерживать экономический рост, то проводится дефляционная политика. Когда ставится задача снизить инфляцию любой ценой используются комбинированные методы из политики доходов и дефляционной политики. В период инфляции, при сильном снижении жизненного уровня населения, проводится индексационная политика, которая полностью или частично компенсирует потери населению от обесценения денег.

К антиинфляционной политике относится контроль Государства за ценами, конкурентное стимулирование производства путем проведения льготной налоговой политики, кредитной политики, или косвенного стимулирования сбережений населения с целью расширения инвестиций и вложений в промышленное производство.

1.6. Лекция № 6 (2 часа)

Тема: «Особенности ценообразования на различных типах (моделях) рынка»

1.6.1 Вопросы лекции:

1. Определение типа рынка.

2. Ценообразование в условиях совершенной, монополистической конкуренции.
3. Ценообразование на олигополистическом рынке.

1.6.2. Краткое содержание вопросов

1. Определение типа рынка.

Прежде чем определить стратегию ценообразования, в том числе выбрать метод обоснования и установления цен, необходимо понять, что ценовая политика продавца (производителя) зависит от типа рынка, на котором он осуществляет свою деятельность, и в первую очередь от конкурентной структуры рынка.

Структура рынка – Это его основные характерные черты, к которым относятся количество и размер предприятий, находящихся на рынке, степень однородности (сходства или отличия) предлагаемых ими товаров, легкость или трудность вхождения на рынок и выхода из него, наличие конкурентной среды, доступность рыночной информации. Существуют различные варианты сочетания элементов рыночной структуры, т.е. разные типы рынков, в зависимости от которых предприятия вступают в конкурентную борьбу или не участвуют в ней. При однотонности мотива экономического интереса, проявляющегося, например, в максимизации прибыли, результаты конкурентной борьбы могут быть различными, что зависит от характера конкуренции. Основу конкуренции, как характерного свойства рыночной системы, составляет свобода выбора, которая проявляется в стремлении получить максимальный денежный доход. В современных условиях рыночной экономики все рынки можно классифицировать следующим образом:

по экономическому назначению выделяют рынки: а) товаров и услуг; б) средств производства; в) сырья; г) труда; д) ценных бумаг; е) денег (капитал, валюты); ж) научно-технических разработок;

по степени ограничения конкуренции (рыночной концентрации) рынки различают:
а) свободной конкуренции;

б) монополистической конкуренции; в) олигополистической конкуренции; г) чистой монополии;

по географическому положению выделяют рынки: а) Местные (региональные);
б) национальные; в) мировые;

по отраслям производства различают рынки: а) автомобилей;
б) металлов; в) нефти;
г) зерна и др.;

по видам участников рыночных отношений выделяют рынки: а) оптовой торговли;
б) розничной торговли;

по способу соблюдения законности рынки подразделяются на: а) легальный;
б) теневой (нелегальный).

С точки зрения процесса ценообразования наибольшее значение имеет классификация рынков по степени ограничения конкуренции (концентрации рынков). Для наиболее успешной реализации стратегии ценообразования и обоснования цен товаров руководству предприятия необходимо определить целевые рынки, на которых оно будет работать, а также иметь четкое представление о состояниях различных рынков и возможностях предприятия в удовлетворении рыночного спроса.

2. Ценообразование в условиях совершенной, монополистической конкуренции.

Ценовая политика существенным образом зависит от того, на каком типе рынка продвигается товар. Можно выделить четыре типа рынков, в каждом из которых стоят свои проблемы в области ценообразования: совершенная конкуренция, рынок монополистической конкуренции, олигополия и чистая монополия. В данной работе подробно остановимся на совершенной конкуренции.

Совершенная конкуренция - это конкурентная структура рынка, на котором множество относительно мелких, независимых производителей (продавцов) предлагают стандартный продукт, покупаемый множеством покупателей.

Поскольку продукт стандартный, то покупателю безразлично у кого из продавцов его покупать. Поэтому на таком рынке нет оснований для ценовой конкуренции.

Отрасль является открытой для входа в неё и выхода любого количества фирм. Ни одна фирма отрасли не предпринимает какого-либо противодействия, как не существует и каких-либо законодательных ограничений этому процессу.

Признаки рынка совершенной конкуренции:

- 1) большое число продавцов и покупателей товаров;
- 2) однородность продукции;
- 3) абсолютная мобильность движения ресурсов, отсутствие барьеров вхождения в отрасль и выхода из нее;
- 4) ни один экономический агент не обладает властью над ценами;
- 5) полная информированность участников о ценах и условиях производства.

Достоинство:

- помогает распределить ресурсы таким образом, чтобы достичь максимального удовлетворения потребностей;
- заставляет фирмы производить продукцию с минимальными средними издержками и продавать ее за цену, соответствующую этим издержкам.

Недостатки:

- не предусматривает производство общественных благ (поштучно);
- не всегда способна обеспечить концентрацию ресурсов, необходимую для ускорения НТП;
- способствует унификации и стандартизации продукции (т.е. не учитывает широкий диапазон потребительского выбора).

Если фирма действует в условиях совершенной конкуренции, то каждую единицу товара она продает по одинаковой рыночной цене. Это означает, что каждая дополнительно проданная единица товара будет добавлять к суммарной выручке фирмы одну и ту же величину предельной выручки, равную цене товара. Следовательно, для отдельной фирмы, действующей в совершенно конкурентном рынке, величины средней и предельной выручки совпадают и представляют собой одну и ту же горизонтальную линию, проведённую на уровне цены товара. В условиях совершенной конкуренции фирма настолько мала по сравнению с рынком как целостной системой, что принимаемые ею решения практически не влияют на рыночную цену. Сложившееся при единой системе равновесие между спросом и предложением не изменится, если отдельная фирма увеличит (уменьшит) количество производимой продукции. Поскольку каждый продавец имеет возможность реализовать по текущей цене любой желаемый им объём продукции, у него нет резона снижать цену. Это значит, что совершенно конкурентная фирма сталкивается с кривой спроса.

Основная проблема совершенно конкурентной фирмы - поиск объема выпуска, который максимизирует прибыль в условиях, когда спрос на её продукцию является абсолютно эластичным.

Определяя основные достоинства совершенно конкурентной рыночной модели, следует обратить внимание и на её слабые стороны.

В конкурентной рыночной системе отсутствуют мотивы оптимального распределения доходов. Распределяя ресурсы, конкурентная модель не допускает побочных издержек и выгод или производства общественных благ. Отрасль с чистой конкуренцией может мешать применению лучшей производственной техники и способствовать медленному темпу технического прогресса. Совершенно конкурентная система не обеспечивает ни широкого диапазона выбора продуктов, ни условий для разработки новых продуктов.

На рынке совершенной конкуренции функционирует много фирм, каждой из которых принадлежит небольшая доля рынка, и ни одна из них не может оказывать заметного влияния на уровень текущих цен. Рынок характеризуется однородностью и взаимозаменяемостью конкурирующих товаров, отсутствием ценовых ограничений.

Для фирмы в этих условиях спрос полностью эластичен от цены. При расширении объема производства (продаж) товара его цену фирма, как правило, не меняет. Зависимость между спросом и ценой обратно пропорциональная. Снижение цены приводит к увеличению спроса. Если увеличение предложения в отрасли возрастает, то цена снизится во всех фирмах, независимо от объемов их производства. Таким образом, ни одна фирма на рынке совершенной конкуренции в ценообразовании не играет заметной роли.

Цена складывается под воздействием спроса и предложения. Фирма ориентируется на сложившийся уровень цен. Однако и в этих условиях фирма, воспользовавшись

конъюнктурой, может значительно повысить цену, а потом, постепенно снижая ее до уровня обычных цен, за короткий период добиться увеличения своего дохода. Рынков совершенной (свободной, чистой) конкуренции очень много, особенно в торговле товарами повседневного спроса. К таким рынкам относятся также международные рынки сельскохозяйственной продукции, товаров и продуктов личного потребления.

Монополистической конкуренцией является рынок кондитерских изделий, бытовой техники и т. п. При этом фирмы сталкиваются с конкуренцией со стороны существующих фирм либо новых фирм, входящих в отрасль; рынок открыт для входа и выхода.

Монополистическая конкуренция — такая рыночная структура, при которой многие продавцы конкурируют, чтобы продавать дифференцированный продукт на рынке, где возможно появление новых продавцов.

Основные черты рынка с монополистической конкуренцией:

Товар каждой фирмы, торгующей на рынке (дифференцированный товар), является несовершенным заменителем товара, реализуемого другими фирмами, однако же, его перекрестная эластичность должна быть положительной и относительно большой. Дифференциация продуктов возникает из-за различий в потребительских свойствах, качестве, сервисе, рекламе. Часто потребитель платит не только за качество, но и за торговую марку.

На рынке существует относительно большое число продавцов, каждый из которых удовлетворяет небольшую, но и не слишком малую долю рыночного спроса на общий тип товара, реализуемого фирмой и ее соперниками. Доля фирмы должна быть более 1 %. В типичном случае — от 1 до 10% продаж на рынке в течение года. Ни одна из фирм не имеет решающих преимуществ перед другими.

Продавцы на рынке не считаются с реакцией своих соперников, когда выбирают, какую установить цену или сколько производить. Это следствие того, что количество продавцов большое и решение одного из них мало влияет на положение других.

На рынке есть условия для свободного входа и выхода. Свободно могут прийти новые фирмы, однако уже существующие фирмы имеют преимущество и вновь приходящие будут испытывать трудности, так как завоевывать репутацию новой торговой марке или новым услугам нелегко.

Таким образом, монополистическая конкуренция похожа на монополию, так как отдельные фирмы могут контролировать цену, однако она же похожа и на совершенную конкуренцию, так как каждый товар продается многими фирмами и на рынке существует свободный вход-выход.

3. Ценообразование на олигополистическом рынке.

Процесс олигополистического ценообразования. Ценовое приспособление фирм - олигополистов друг к другу начнется со снижения цен, но затем они перейдут к повышению цен и совместной максимизации прибыли.

Однако это справедливо только при отсутствии на рынке тайного картельного соглашения, которое предполагало бы согласованность действий предприятий-конкурентов по установлению цен и объемов выпуска.

Рассмотрим процесс олигополистического ценообразования, происходящий в реальной действительности. В своей наиболее общей форме он зависит от трех основных элементов: условий спроса, функции издержек фирмы и предположения о максимизации прибыли для каждого предприятия.

В условиях олигополистического равновесия Курно доля рынка фирмы находится в обратной зависимости от уровня ее средних издержек. Поэтому, если со стороны спросовых ограничений абсолютное значение эластичности спроса растет, то рентабельность фирмы падает, и если издержки производства единицы продукции постоянны, то и цена товара будет постоянной.

Ситуация в олигополистической отрасли и ее особенности предполагают и поощряют сотрудничество (сговор) между предприятиями-участниками. Сговор может принять явные (концерн, синдикат, трест, картель и пр.) и тайные формы.

Явный сговор имеет место, когда фирмы достигают непосредственного соглашения о разделе рынков (определение объема сбыта и соответственно производства) и установлении взаимовыгодных цен

Тайный сговор выражается в «молчаливом» (не закрепленном документально) соглашении о фиксировании цен, разделении или распределении рынков. Основу сговора составляет наблюдение фирм за действиями друг друга и приеме собственных решений с учетом решений конкурентов.

Лидерство в ценах является одновременно средством управления отраслью доминирующим предприятием и способом дискриминации «слабых» предприятий с его стороны. В условиях ценового лидерства олигополисты координируют свое поведение в области цен, не прибегая к сговору. В отрасли развивается практика установления доминирующей фирмой рыночной цены при молчаливом изменении цен конкурентами.

1.7. Лекция № 7 (2 часа)

Тема: «Стратегия ценового прорыва, премиального ценообразования»

1.7.1 Вопросы лекции:

1. Типы ценовых стратегий и процедура их обоснования.
2. Стратегия премиального ценообразования и ступенчатых премий.
3. Стратегия ценового прорыва.

1.7.2. Краткое содержание вопросов

1. Типы ценовых стратегий и процедура их обоснования.

Стратегии ассортиментного ценообразования — стратегии, применяющиеся, когда фирма имеет набор аналогичных, сопряженных или взаимозаменяемых товаров.

В рамках стратегий ассортиментного ценообразования принято выделять следующие:

Ценовая стратегия «набор» — стратегия, используемая в условиях неравномерности спроса на взаимозаменяемые товары.

Стратегия «набор» стимулирует рост объема продаж, так как набор предлагается по цене, которая ниже суммы цен элементов этого набора.

Пример. Фирма распространяет два фильма (фильм 1 и фильм 2) на рынке, где сложился на них определенный спрос со стороны двух кинотеатров — А и Б.

Максимальные цены, которые уплатят кинотеатры: Кинотеатр А Кинотеатр Б

Фильм 1 16 тыс. руб. 12 тыс. руб.

Фильм 2 14 тыс. руб. 25 тыс. руб.

Какая стратегия будет лучшей для распространителя, если предположить, что он не

может применять ценовую дискриминацию или использовать контракты с нагрузкой (заставить кинотеатр купить оба фильма)?

Наилучшее решение для распространителя — установить цену на первый фильм 16 тыс. руб., на второй — 14 тыс. руб., предложив оба за 30 тыс. руб., что принесет доход 60 тыс. руб. Кинотеатр Б возьмет два фильма не дороже, чем за 37 тыс. руб., кинотеатр А — за 30 тыс. руб.

Таким образом, оба кинотеатра примут набор за 30 тыс. руб., что принесет распространителю максимальный доход.

Сущность нейтральной стратегии ценообразования состоит не только в отказе от использования цен для увеличения захваченного сектора рынка, но и в недопущении того, чтобы цена каким либо образом влияла в сторону сокращения этого сектора. Таким образом, при избрании такой стратегии роль цен как инструмента маркетинговой политики фирмы сводится к минимуму. Это может быть обусловлено двумя причинами:

1) менеджеры фирмы считают, что ее целей лучше можно добиться с помощью иных маркетинговых инструментов;

2) расчеты доказывают, что использование иных инструментов маркетинга потребует меньших затрат, чем проведение мероприятий, связанных с манипулированием ценами.

Ценовой ряд — существующие одновременно соотношения цен на разные модели или модификации одного и того же товара одной фирмы или всех фирм, действующих на данном рынке.

На практике фирмы выбирают нейтральную стратегию ценообразования чаще всего как бы по умолчанию, поскольку не видят возможностей для реализации стратегии премиального ценообразования или ценового прорыва. Например, маркетинговая и ценовая службы фирмы могут считать, что оснований для премиального ценообразования нет изза того, что ни в одном сегменте рынка нет покупателей, склонных заплатить цену с премией. С другой стороны, если фирма является новичком на рынке, то не всегда для нее возможна и стратегия ценового прорыва. Причиной тому может быть одно из двух обстоятельств:

1) не зная товаров данной фирмы, покупатели могут воспринять их низкую цену как свидетельство низкого качества (эффект оценки качества через цену), и это приведет к дискредитации торговой марки;

2) есть основания полагать, что конкуренты отреагируют очень резко на любые изменения цены, нарушающие сложившуюся ранее систему. Таким образом, нейтральное ценообразование часто становится вынужденной стратегией для фирм, действующих на рынке, где покупатели весьма чувствительны к уровню цены (что не благоприятствует премиальному ценообразованию), а конкуренты жестко отвечают на любую попытку изменить сложившиеся пропорции продаж (что делает опасной стратегию ценового прорыва).

Самая важная вещь, которую вы должны знать, если планируете использовать второй метод маркетинга, ориентированный на потребителя, — это то, что покупают потребители. Не что продается или может быть продано на рынке, а именно то, что покупают отдельные потребители.

Знания, информация о рынке в целом у вас всегда не из первых рук. Обычно это статистические отчеты и сборники. Или какие-то специальные исследования, проведенные экспертами по чьей-либо просьбе.

Вы же должны всегда знать запросы и чаяния потребителей только из первых рук, встречаясь лицом к лицу с вашими клиентами, каждый из которых — неповторимая личность, со своими собственными, только ему присущими чертами характера, темпераментом, вкусами, привычками и т. п.

Только таким способом вы сможете открыть для себя, чего же, собственно, хотят приобрести потребители. Только таким путем вы сможете доставить потребителю то, чего

он ждет и что сможет оценить по заслугам.

В рамках традиционного мышления применительно к маркетингу считается, что для качественного изучения рынка прежде всего надлежит нанять консультанта по маркетингу, провести множество разного рода обследований и привнести маркетинг в центр вашей хозяйственной деятельности. Очень немногие мелкие и средние компании располагают достаточными ресурсами, чтобы осуществить все это таким способом. И они не могут себе позволить при этом ошибиться. В противоположность такому подходу, существует другая стратегия проведения маркетинга, ориентированного на потребителя, которая во многих случаях оказывается куда более продуктивной, чем традиционный подход.

Эта стратегия в маркетинге включает в себя ряд по-домашнему неброских на первый взгляд видов деятельности, таких, как разговоры с людьми, хождение по торговым выставкам и шоу, посещение публичной библиотеки, привлечение на работу к себе на фирму кого-либо, кто прекрасно разбирается именно в той сфере, которой правление вашей фирмы более всего интересуется.

2. Стратегия премиального ценообразования и ступенчатых премий.

Стратегию предприятия в области ценообразования можно представить в виде следующей формулы:

Стратегия цен = цель предприятия + метод установления исходной цены + движение исходной цены

Известны следующие виды стратегий ценообразования: стратегия премиального ценообразования («снятие сливок»), стратегия нейтрального ценообразования, стратегия ценового прорыва (пониженных цен).

Стратегия премиального ценообразования – установление цен на более высоком уровне, чем, по мнению большинства покупателей, должен стоить товар, и получение выгоды от более высокой прибыльности продаж в узком сегменте рынка. Организации, выбирающие эту стратегию, больше ориентируются на краткосрочные цели (быстрый финансовый успех), чем на долгосрочные цели (обеспечение такого успеха в будущем). Такая стратегия наиболее эффективна в случаях, когда существует достаточно высокий спрос на предлагаемый товар, спрос на этот товар неэластичен.

Предприятие, выбирая такую стратегию, ограждает себя от конкуренции. Высокая цена поддерживает имидж высокого качества товара.

Однако бывают ситуации, когда длительное использование политики премиального ценообразования невозможно, например реализуемый продукт относится к категории товаров длительного пользования или разового потребления. В этом случае «снятие сливок» становится возможным однократно или кратковременно.

В подобной ситуации организация может воспользоваться разновидностью премиального ценообразования – стратегией ступенчатых премий, которая позволяет раздвинуть временные рамки, в которых компания «снимает сливки» с данного рынка.

Эта стратегия предусматривает установление цен с дискретно снижающейся величиной премиальной надбавки к цене, что позволяет обеспечивать продажи в сегментах рынка со все возрастающей чувствительностью к уровню цены.

Данная стратегия достаточно проста: вначале организация устанавливает цену с максимально возможной премией, затем, когда потенциал этого сегмента исчерпан, организация постепенно снижает цены, делая их более доступными новым контингентам покупателей. И так до освоения рынка массового покупателя.

3. Стратегия ценового прорыва.

Стратегия ценового прорыва – это установление цен на более низком уровне, чем, по мнению покупателей, заслуживает товар с данной экономической ценностью, и получение прибыли за счет увеличения объема продаж и захвата большей доли рынка.

Такая стратегия обеспечивает расширение круга потенциальных покупателей за счет снижения возможностей реализовать товар с высокой величиной удельного выигрыша.

Стратегия ценового прорыва на практике оказывается наиболее результативной при определенных условиях. Во-первых, если есть достаточно широкий круг покупателей, готовых сразу переключиться на приобретение товара у нового продавца, едва он предложит более низкую цену. Во-вторых, если у конкурентов отсутствуют возможности ответить аналогичным снижением цен (нет необходимых финансовых возможностей, чтобы вступать в ценовую войну, занимают незначительную долю рынка и не могут существенно повлиять на ситуацию). В-третьих, спрос высокоэластичен, и политика пониженных цен может привести к общему расширению границ рынка, в силу чего конкуренты также выигрывают от снижения цен.

Стратегия ценового прорыва становится весьма разумным шагом при угрозе появления новых конкурентов. Например, если речь идет о товаре длительного пользования, то подобная политика помогает организации овладеть большей долей рынка до того, как конкуренты вообще на нем появятся. Если речь идет о товаре с повторяющимися покупками, то с помощью пониженных цен можно успеть приучить покупателей к своей торговой марке до того, как у них появится возможность сравнивать ее с товарами конкурентов.

С другой стороны, в некоторых ситуациях выбор стратегии ценового прорыва может быть просто опасен. Особенно это характерно для предприятий, производящих товары престижного спроса и ориентирующихся на круг наиболее обеспеченных покупателей. Для них особенно важно то обстоятельство, что владение товарами с данной торговой маркой доступно лишь людям с определенным уровнем доходов. Если фирма попытается выпустить в продажу под той же товарной маркой дешевые товары для захвата более широкого сегмента рынка, она рискует потерять прежних покупателей. Низкие цены как бы дискредитируют имидж престижности товара, и он перестает быть привлекательным.

Стратегия ценового прорыва также малоэффективна для дешевых товаров повседневного спроса – даже относительно большая величина снижения цены здесь выразится в абсолютно малой сумме, на которую покупатели могут не обратить внимания. Небольшую отдачу такая стратегия приносит и применительно к товарам, свойства которых трудно или невозможно сравнить заранее, до потребления, что характерно для услуг.

1.8. Лекция № 8 (2 часа)

Тема: «Методы ценообразования: затратный и рыночный»

1.8.1 Вопросы лекции:

- 1 Затратное и рыночное ценообразование.
- 2 Ценообразование с учетом ценности товара.
- 3 Принципы и методы определения чувствительности покупателей к цене.
- 4.Определение цены для целей налогообложения.

1.8.2. Краткое содержание вопросов

1. Затратное и рыночное ценообразование.

Рассматривая проблему ценообразования товара на рынке, можно указать на две принципиальные методологические схемы: затратное ценообразование, в основу которого заложены предстоящие затраты фирмы на производство и реализацию продукции; рыночное ценообразование, при котором цена формируется под влиянием спроса и предложения товаров на рынке.

Методологически затратное ценообразование строится по схеме «затраты плюс....», причем под плюсом понимается некоторая величина прибыли, которая закладывается

фирмой при создании нового дела в виде определенной, заранее планируемой рентабельности производства.

Такое ценообразование широко применяется фирмами при отсутствии сколь-нибудь ощутимой конкуренции со стороны других предприятий, производящих товар аналогичного назначения. Перечислим те ниши рынка, в которых может успешно применяться затратное ценообразование:

- производство и продажа товаров монополиями (монопольный рынок);
- частичное производство и продажа товаров в условиях олигопольного рынка (особенно при сговоре действующих фирм между собой о проведении единой совместной ценовой политики);
- производство товаров с учетом заказов потребителей (формирование портфеля заказов на основе договорных цен);
- значительный дефицит продукции и неудовлетворенность спроса на нее;
- локально изолированная ниша рынка (например, при отсутствии транспортных связей, в связи с неблагоприятными условиями погоды и т.п.).

2. Ценообразование с учетом ценности товара.

В практике ценообразования существуют две разновидности метода установки цены на основе затрат на производство:

- определение цен на основе полных издержек;
- определение цен на основе предельных издержек.

Использование 1-й разновидности метода предполагает включение в цену товара всех затрат на его производство – как прямых, так и косвенных, а использование 2-й разновидности предполагает, что в цену включаются непосредственно прямые затраты на производство.

Метод установления цены на основе обеспечения безубыточности и получения целевой прибыли основан на построении графика безубыточности. На этом графике отражаются общие поступления от продажи. При этом предприятие устанавливает такую цену на товар, которая обеспечит желаемый объем прибыли. Применение метода требует рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, который необходим для преодоления уровня безубыточности, а также анализа вероятностей достижения всего этого при каждой возможной цене на товар.

При использовании метода установления цены исходя из ощущаемой ценности товара основным фактором ценообразования является спрос населения на товары, который учитывается в цене на основе субъективной оценки покупателем, ценности товара, предлагаемого предприятием. При этом предприятие должно также выявить, какие представления о цене на товары-конкуренты имеются у покупателей. При использовании данного метода издержки производства выступают только как ограничитель цены. Для успешного использования этого метода необходимо учитывать степень дифференциации товаров и рынка от качества и доходов различных групп населения.

Метод определения цен с ориентацией на уровень конкуренции имеет две разновидности:

1. Метод текущей цены. Он используется, как правило, теми предприятиями, которые хотят следовать за лидером, имеющим на рынке твердую позицию. В этом случае предприятия изменяют цены на свой товар вслед за изменением цены лидера независимо от того, как меняются их собственные затраты на производство товаров и спрос на них. Обычно метод применяется на рынке однородных товаров.

2. Метод запечатанного конверта используется для получения заказа на производство продукции. Для получения заказа предприятие должно:

- определить цели получения заказа;
- оценить внутренние возможности предприятия;
- рассчитать прибыль, которую он может получить при различных уровнях цен с

учетом внутренних издержек на производство;

– оценить возможность получения заказа при различных ценах с учетом количества участников торгов, знания целей конкурентов и их возможностей.

Метод «хорошее качество» при низких ценах обычно используется крупными предприятиями или предприятиями, цель которых – освоение рынка.

3.Принципы и методы определения чувствительности покупателей к цене.

Все расчёты экономических последствий изменения цен, обоснования цен могут быть полезны, если в их основе лежит достоверная оценка возможной реакции покупателей на эти цены. Следовательно специалисты по ценообразованию должны уметь находить количественные нормативы чувствительности покупателей к ценам. Эти количественные оценки вместе с качественным анализом чувствительности покупателей позволяют заметно повысить эффективность маркетинговых решений. Следовательно, фирмам следует тратить силы и средства для определения количественных характеристик.

Все методы исследований можно разграничить на методы

- 1) о фактическом поведении покупателей
- 2) методы предполагающие изучение предпочтений и намерений, т. е их возможного поведения в разных ситуациях

4.Определение цены для целей налогообложения.

С вступлением в силу с 1 января 1999 г. первой части налогового кодекса РФ изменился порядок определения цены реализации товаров, работ, услуг для налогообложения. Ценой реализации, используемой при расчете налогов, является цена сделки, указанная сторонами в договоре. Предполагается, что эта цена соответствует уровню рыночных цен (п. 1, ст. 40 НК РФ). Обязанность доказывать правильность применения цены реализации и определять рыночные цены возложена на налоговые службы. Однако с помощью налоговых органов контролировать правильность применения цен по сделкам можно только в случаях, когда:

- сделка заключена между взаимозависимыми лицами;
- сделка является товарообменной (бартерной);
- имеют место значительные колебания (более чем на 30% в ту или иную сторону) уровня цен, применяемых налогоплательщиком по идентичным (однородным) товарам в пределах непродолжительного периода времени.

В перечисленных выше случаях, когда по мнению налогового органа примененные сторонами сделки цены товаров, работ, услуг отклоняются (в ту или иную сторону) более чем на 30% от рыночной цены идентичных (однородных) товаров, услуг, налоговый орган вправе вынести мотивированное решение о доначислении налога и пени, рассчитанных таким образом, как если бы результаты этих сделок были оценены исходя из рыночных цен.

Рыночной ценой товара, услуги признается цена, сложившаяся при взаимодействии спроса и предложения на рынке идентичных (или однородных) товаров в сопоставимых экономических (комерческих) условиях.

При определении рыночных цен товара учитывается информация о заключенных на момент реализации этого товара сделках с идентичными (однородными) товарами в сопоставимых условиях. При определении сопоставимости условий сделок учитываются, в частности, такие условия сделок, как количество (объем) поставляемых товаров (например, объем товарной партии), сроки исполнения обязательств, условия платежа и другие разумные условия, которые могут оказывать влияние на цены.

При определении степени значительности колебания уровня цен, применяемых налогоплательщиком по идентичным (однородным) товарам в пределах непродолжительного периода времени, учитываются обычные при заключении сделок надбавки к цене или скидки, учитывающие факторы спроса и предложения на рынке

товаров, услуг.

1.9. Лекция № 9 (2 часа)

Тема: «Методология и практика управления затратами и ценами на предприятии»

1.9.1 Вопросы лекции:

1. Принятие решений предприятием с учетом предстоящих изменений затрат, цен и безубыточности производства.
2. Целесообразность снижения и повышения цен.
3. Реакция фирмы на изменение цен конкурентами.

1.9.2. Краткое содержание вопросов

1. Принятие решений предприятием с учетом предстоящих изменений затрат, цен и безубыточности производства.

В результате перехода российской экономики на рыночные формы хозяйствования строительные предприятия, столкнулись с проблемой отсутствия эффективных принципов управления производственными процессами в условиях неопределенности, характерных для динамично развивающегося рынка: Это, прежде всего, обусловлено тем, что с переходом к рынку произошло разрушение старых основ хозяйствования и связанных с ними принципов управления, а вопросы создания эффективных методов управления, адекватных динамичным, слабо предсказуемым условиям работы строительных предприятий, пока еще остаются практически открытыми.

При этом, учитывая, что центральным звеном в управлении, является принятие решений при неполной информации о факторах, действующих на? производственный процесс, возникает необходимость в разработке таких принципов выбора в процессе решения производственных проблем, которые позволяют строительным предприятиям адекватно реагировать на динамично изменяющиеся условия экономической среды. Непрерывные изменения формальных правил и, как следствие, постоянное воспроизведение все новых неформальных процессов взаимодействия субъектов экономики составляют прочную основу для самоусиливающегося возрастания уровня неопределенности. Особую роль при этом играют сформировавшиеся; и укрепившиеся соответствующие ожидания экономических агентов. В условиях отсутствия правовой, финансово-хозяйственной стабильности среды бизнеса эти устойчивые ожидания постоянных изменений многократно усиливают негативные последствия неопределенности.

Ситуация в строительном комплексе достигла такого уровня, что предприятия в своем развитии вынуждены адаптироваться к сложившемуся высокому уровню неопределенности, где основной закономерностью становится отсутствие всяких устойчивых закономерностей помимо непрерывных изменений. Это вызывает кардинальные изменения в поведении строительных предприятий, в основе которых, наряду с традиционными факторами, неопределенность занимает лидирующие позиции.

2. Целесообразность снижения и повышения цен.

Данная концепция базируется на методе CVP-анализа, позволяющем обнаружить взаимосвязь между изменением показателей прибыльности продаж предприятия и увеличения маркетинговых затрат.

Допустим, что маркетинговые затраты являются постоянными, в этом случае при планировании увеличения выручки, в нашем примере на 10%, объем маркетинговых издержек может быть увеличен на 17%, в противном случае прибыль предприятия уменьшится. Чтобы иметь возможность управлять эффективностью маркетинговых издержек, необходимо проанализировать, от каких факторов зависит указанное

соотношение для предельных темпов роста затрат.

Метод CVP-анализа предполагает совместное рассмотрение издержек (C), объемов продаж (V) и прибыли (P). Ценность этой методики в том, что она позволяет оценить практическую целесообразность любого изменения в операционной деятельности предприятия по критерию операционной прибыли. Методика базируется на следующих предположениях:

классификация издержек используется по характеру их поведения при изменении объема реализации готовой продукции, при этом издержки делятся на переменные и постоянные;

предполагается, что вся произведенная продукция будет продана в планируемом режиме;

основным критерием в данном анализе является операционная прибыль (а не чистая прибыль)

3. Реакция фирмы на изменение цен конкурентами.

Фирма, планирующая изменить цену, должна думать о реакциях не только покупателей, но и конкурентов. Скорее всего, конкуренты будут реагировать в тех случаях, когда число продавцов невелико, их товары схожи между собой, а покупатели хорошо информированы.

Как может фирма предугадать наиболее вероятные реакции конкурентов? Предположим, у нее есть один крупный конкурент, который отвечает на изменение цен всегда одним и тем же образом. В этом случае ответный ход конкурента можно предугадать. А может оказаться, что конкурент воспринимает любое изменение цен как новый вызов себе и реагирует в зависимости от своих сиюминутных интересов. В этом случае фирме необходимо будет выяснить его сиюминутные интересы, такие, как увеличение объема продаж или стимулирование спроса. При наличии нескольких конкурентов фирме нужно предугадать наиболее вероятную реакцию каждого из них. Все конкуренты могут вести себя либо одинаково, либо по-разному, так как резко отличаются друг от друга своей величиной, показателями занимаемой доли рынка или политическими установками. Если некоторые из них откликнутся на изменение цены аналогичным образом, есть все основания ожидать, что так же поступят и остальные.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

2.1 Практическое занятие № 1 (2 часа).

Тема: «Теоретические аспекты установления цены и её роль в рыночной экономике»

2.1.1 Задание для работы:

1. Основные теоретические концепции цены.
2. Функции цен. Принципы ценообразования.
3. Макро- и микроэкономические государственные меры по регулированию цен.

2.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания.

С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.1.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил основные теоретические концепции цены, ее функции, принципы ценообразования; изучил макро- и микроэкономические государственные меры по регулированию цен.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.2 Практическое занятие № 2 (2 часа).

Тема: «Формирование цен в рыночных условиях и ценообразующие факторы»

2.1.1 Задание для работы:

1. Определение рыночной (равновесной) цены.
2. Зависимость эластичности спроса и от цены и дохода .
3. Факторы рыночного ценообразования.
4. Взаимосвязь установления цены с исследованиями маркетинга.

2.2.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания.

С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.2.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил понятие рыночной (равновесной) цены; зависимость эластичности спроса и от цены и дохода; факторы рыночного ценообразования.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.3 Практическое занятие № 3 (2 часа)

Тема: «Система и виды цен. Классификация цен»

2.3.1 Задание для работы:

- 1 .Система цен и взаимозависимость их при формировании.

2.Классификация цен. Свободные, регулируемые, фиксированные цены. 3.Оптовые цены продукции промышленности.

4.Закупочные и розничные цены. 5.Цены на продукцию строительства.

6.Тарифы пассажирского и грузового транспорта. 7.Тарифы на услуги, оказываемые населению.

8.Цены, используемые во внешнеторговом обороте.

2.3.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания.

С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.3.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил систему цен и взаимозависимость их при формировании; классификацию цен. Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.4. Практическое занятие № 4 (2 часа)

Тема: «Состав и структура цены»

2.4.1 Задание для работы:

1.Понятие состава и структуры цены.

2.Себестоимость продукции в составе цены.

3.Прибыль предприятия в составе цены. Итого: оптовая цена предприятия без НДС.

4.Акциз по подакцизным товарам. Итого: отпускная цена предприятия без НДС.

5.НДС. Итого: отпускная цена предприятия с НДС.

6.Снабженческо - сбытовая надбавка. Итого: продажная цена оптового посредника.

7.Торговая надбавка. Итого: розничная цена

8.Влияние установления налога на конкретный товар, на уровень цены.

2.4.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания.

С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.4.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил понятие состава и структуры цены; себестоимость продукции, прибыль и налоги в составе цены.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.5. Практическое занятие № 5 (2 часа)

Тема: «Методы расчета средней цены и индексная оценка динамики цен»

2.5.1 Задание для работы:

1.Уровень цен и исчисление средней цены.

2.Формы индексной оценки динамики цен Индивидуальный индекс цен.

3 Дефлятор валового национального продукта.

4. Расчет индексов цен товаров по агрегатной, среднеарифметической и гармонической формам (формулы Ласпейреса и Пааше).

2.5.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания.

С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.5.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил уровень цен и порядок исчисления средней цены; формы индексной оценки динамики цен; индивидуальный индекс цен; дефлятор валового национального продукта

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.6. Практическое занятие № 6 (2 часа)

Тема: «Ценовая политика государства. Ценовая политика фирмы. Механизм установления окончательной цены»

2.6.1 Задание для работы:

1. Понятие и методы ценовой политики государства
2. Административное регулирование ценообразования.
3. Экономическое (косвенное) регулирование цен.
4. Государственный контроль за ценами и тарифами.
5. Ценовая политика предприятия (фирмы)
6. Основные цели ценовой политики фирмы : а)обеспечение дальнейшего существования фирмы; б)краткосрочное достижение максимизации прибыли; в)краткосрочное достижение максимизации оборота; г)обеспечение максимального увеличения сбыта; д)достижение лидерства в качестве
7. Механизм установления окончательной цены.

2.6.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания.

С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.6.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил понятие и методы ценовой политики государства; основные цели ценовой политики фирмы; механизм установления окончательной цены.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.7. Практическое занятие № 7 (2 часа)

Тема: «Государственное регулирование цен. Формы и методы воздействия государства на цены»

2.7.1 Задание для работы:

- 1.Осуществление государственного регулирования цен через нормы Конституции РФ и Гражданский кодекс РФ.

2. Государственное регулирование транспортировки нефти. 3. Регулирование цен на сельскохозяйственную продукцию. 4. Регулирование цен на услуги связи.

5. Регулирование цен на коммунальные услуги. 6. Саморегулирование цен.

7. Характеристика прямых и косвенных методов регулирования цен.

2.7.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания.

С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.7.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил понятие «государственное регулирование цен»; формы и методы воздействия государства на цены.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.8. Практическое занятие № 8 (2 часа)

Тема: «Инфляция, методы её измерения и борьбы с ней в России и зарубежных странах»

2.8.1 Задание для работы:

1. Роль цен в инфляционных процессах. 2. Стадии развития инфляции и динамика цен.

3. Влияние инфляционного роста цен на развитие экономики.

4. Методы борьбы с инфляцией: денежная реформа и антиинфляционная политика.

5. Влияние инфляционного роста цен на развитие экономики.

6. Кейнсианская и монетаристская теории инфляции.

2.8.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания. С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.8.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил роль цен в инфляционных процессах; изучил стадии развития инфляции; определил влияние инфляционного роста цен на развитие экономики; методы борьбы с инфляцией.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.9. Практическое занятие № 9 (2 часа)

Тема: «Особенности ценообразования на различных типах (моделях) рынков»

2.9.1 Задание для работы:

1. Определение типа рынка.

2. Ценообразование в условиях совершенной конкуренции.

3. Ценообразование в условиях монополистической конкуренции

4. Ценообразование на олигополистическом рынке.

5. Ценообразование в условиях монополии

6. Конкурентная реактивность рынка и показатели (индексы) рыночной концентрации товаров.

7. Расчет индексов фондового рынка.

2.9.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания. С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.9.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил типы рынка; ценообразование в условиях совершенной и монополистической конкуренции; изучил показатели (индексы) рыночной концентрации товаров и методику расчета индексов фондового рынка.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.10. Практическое занятие № 10 (2 часа)

Тема: «Ценовые стратегии предприятия. Этапы разработки ценовой стратегии»

2.10.1 Задание для работы:

1. Этапы разработки ценовой стратегии.
2. Особенности ценовой стратегии предприятия.
3. Стратегия дифференцированного ценообразования.
4. Стратегия конкурентного ценообразования.

2.10.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания. С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.10.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил этапы разработки и особенности ценовой стратегии.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.11. Практическое занятие № 11 (2 часа)

Тема: «Стратегия ценового прорыва, премиального ценообразования»

2.11.1 Задание для работы:

1. Типы ценовых стратегий и процедура их обоснования.
2. Стратегия премиального ценообразования.
3. Стратегия ступенчатых премий.
4. Стратегия ценового прорыва.

2.11.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания. С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.11.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил типы ценовых стратегий и процедуру их обоснования

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на

лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.12. Практическое занятие № 12 (2 часа)

Тема: «Методы ценообразования: затратный и рыночный»

2.12.1 Задание для работы:

1. Затратное и рыночное ценообразование
2. Ценообразование с учетом ценности товара.
3. Принципы и методы определения чувствительности покупателей к цене.
4. Определение цены для целей налогообложения.
5. Трансфертные цены и методы их определения.

2.12.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания. С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.12.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил основные методы ценообразования: затратный и рыночный.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.13. Практическое занятие № 13 (2 часа)

Тема: «Методология и практика управления затратами и ценами на предприятии»

2.13.1 Задание для работы:

1. Содержание управления затратами на предприятии.
2. Функции управления затратами.
3. Классификация затрат на производство.
4. Определение затрат на стадиях жизненного цикла продукта.
5. Способы отнесения затрат на продукт и методы калькулирования.
6. Основные системы учета затрат и их различия.
7. Системы управления затратами.
8. Принятие решений предприятием с учетом предстоящих изменений затрат, цен и безубыточности производства.
9. Определение структуры продукции с учетом лимитирующего фактора.

2.13.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания. С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.13.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил содержание управления затратами на предприятии; функции управления затратами; изучил классификацию затрат на производство и способы отнесения затрат на продукт и методы калькулирования себестоимости.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ

различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.14. Практическое занятие № 14 (2 часа)

Тема: «Установление цен на продукцию ТЭК и минерально – сырьевого комплекса»

2.14.1 Задание для работы:

1 .Проблемы расширения производства в ТЭК: а) затраты на добычу энергоресурсов в России;

б) сокращение разведанных запасов нефти и газа:

в) наращивание геологических запасов углеводородного сырья в основных

нефтедобывающих странах (страны ОПЕК. Венесуэла. Иран. Ирак и др.)

г) возможности расширения экспорта нефти на мировой рынок.

2. Цена - важнейший фактор формирования внутреннего спроса на нефть и нефтепродукты

3. Налогообложение - главный ценообразующий фактор в ТЭК.

4. Почему внутренние цены на нефть и нефтепродукты ниже мировых цен?

5. Перечислить факторы, влияющие на уровень цен нефти и нефтепродуктов.

6. Назвать косвенные методы регулирования цен на продукцию ТЭК.

2.14.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания. С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.14.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил проблемы расширения производства в ТЭК и порядок установления цен на продукцию ТЭК и минерально – сырьевого комплекса.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.15. Практическое занятие № 15 (2 часа)

Тема: «Ценообразование на продукцию строительства»

2.15.1 Задание для работы:

1. Технико - экономические особенности, влияющие на процесс ценообразования в строительстве.

2. Сметная стоимость строительства (строительных и монтажных работ). 3. Методы расчета стоимости строительства:

а) ресурсный;

б) ресурсно- индексный; в) базисно - индексный

4. Содержание прямых и накладных расходов в строительстве.

2.15.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания. С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.15.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил технико - экономические особенности, влияющие на процесс ценообразования в строительстве; методы расчета стоимости строительства; содержание прямых и накладных расходов в строительстве.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.16. Практическое занятие № 16 (2 часа)

Тема: «Тарифы на услуги транспортного комплекса»

2.16.1 Задание для работы:

1. Характеристика рынка транспортных услуг.
2. Регулирование рынка и тарифов транспортных услуг.
3. Формирование тарифов на перевозки железнодорожным транспортом.
4. Тарифы на перевозки морским транспортом.
5. Виды сборов с судов: корабельный, маячный, канальный, причальный, якорный, экологический, навигационный, портовый ледокольный.
6. Определение эффективности перевозки груза.
7. Тарифы на мультимодальные перевозки.
8. Тарифы на перевозки пассажиров.

2.16.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания. С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.16.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил порядок формирования тарифов на перевозки грузов различными видами транспорта.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.17. Практическое занятие № 17 (1 час)

Тема: «Цены во внешней торговле»

2.17.1 Задание для работы:

1. Понятие мировой цены и особенности ее формирования на различные товары.
2. Понятие контрактной цены и способ её фиксации.
3. Таможенные платежи.
4. Определение таможенной стоимости ввозимых товаров.
5. Определение таможенной стоимости вывозимых товаров.
6. Формирование цен на экспортную и импортную продукцию.
7. Причины возможного отклонения мировых цен от цен внутреннего национального рынка.
8. Что служит налогооблагаемой базой для расчета таможенных пошлин?

2.17.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания. С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.17.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил понятие мировой цены и особенности ее формирования на различные товары.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой;

формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.18. Практическое занятие № 18 (1 час)

Тема: «Ценообразование на сельскохозяйственную продукцию»

2.18.1 Задание для работы:

1. Особенности ценообразования на продукцию сельскохозяйственного производства.

2. Диспаритет и паритет цен.

3. Структура цен на зерно, мясо, молоко.

4. Государственное регулирование цен на сельскохозяйственную продукцию.

2.18.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания. С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.18.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил особенности ценообразования на продукцию сельскохозяйственного производства и меры государственного регулирования цен на сельскохозяйственную продукцию.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

Разработала _____

Л.Н. Ворошилова