

**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 заочная**

## **1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ**

### **1.1 Лекция № 1 (1 час)**

**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, характеризующую 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 (1 час)**

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

### **1.2.1 Вопросы лекции:**

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

### **1.2.2 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;
- нарушении 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 её) 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 имобильности 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 хозяйственную 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.

### **1.3. Лекция № 3 (1 час)**

**Тема: «Стратегия ценового прорыва, премиального ценообразования»**

#### **1.3.1 Вопросы лекции:**

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

### **1.3.2. 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 из-за 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 («снятия 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 выиграют 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 существенно 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 сравнить заранее, до потребления, что характерно для услуг.



#### **1.4. Лекция № 4 (1 час)**

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

##### **1.4.1 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.

##### **1.4.2. 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 воспроизводство все новых неформальных процессов взаимодействия субъектов экономики составляют прочную основу для самоусиливающегося возрастания уровня неопределённости. 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 неопределённости.

Ситуация в строительном комплексе достигла такого уровня, что предприятия в своём развитии вынуждены адаптироваться к сложившемуся высокому уровню неопределённости, 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, неопределённость 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 (С), объемов продаж (V) и прибыли (Р). 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.

## **2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

### **2.1 Практическое занятие № 1 (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.

#### **2.1.2 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 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.

## **2.2 Практическое занятие № 2 (2 час)**

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

### **2.2.1 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.

### **2.2.2. 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 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.

## **2.3 Практическое занятие № 3 (2 час)**

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

### **2.3.1. Задание для работы:**

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

### **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 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.

#### **2.4 Практическое занятие № 4 (1 час)**

**Тема: «Ценообразование на сельскохозяйственную продукцию»**

##### **2.4.1. 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.

##### **2.4.2. 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 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