

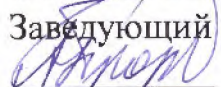
Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»

Факультет экономический

Кафедра мировой экономики, маркетинга, инвестиций

СОГЛАСОВАНО

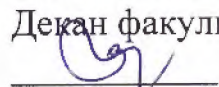
Заведующий кафедрой

 А.Г.Проровский

« 06 » 02 2025 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

 В.В.Зазерская

« 06 » 02 2025 г.

**ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА**

для специальностей (направления специальностей):

1 – 26 02 03 Маркетинг

1 – 28 01 02 Электронный маркетинг

Составитель: заведующий кафедрой А.Г.Проровский

Рассмотрено и утверждено на заседании Научно-методического совета
университета 31.03.2025 г., протокол № 3.

пер. в УМК 24/25-48

Пояснительная записка
к электронному учебно-методическому комплексу
по учебной дисциплине
«Ценовая политика»

Актуальность изучения дисциплины

Ценовая политика предприятия характеризуется как совокупность экономических и организационных мер, направленных на достижение с помощью цен лучших результатов хозяйственной деятельности, на обеспечение устойчивого сбыта и получения достаточной прибыли. Ценовая политика предполагает взаимосвязанный учет необходимости возмещения затрат и получения необходимой прибыли, ориентации на состояние спроса и конкуренции; сочетание единых и гибких цен на продукцию.

Ценовая политика является важнейшей составляющей частью общей сбытовой политики предприятия. От особенностей её реализации зависят такие показатели деятельности предприятия, как объемы продаж, репутация предприятия на рынке, доходность и рентабельность предприятия и т.д.

Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины "Ценовая политика" является получение знаний по осуществлению ценовой политики предприятий, качественная подготовка квалифицированных экономистов, владеющих теоретическими и практическими навыками формирования ценовой политики предприятия в условиях рыночной экономики.

Задачи, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

- ознакомление с методикой разработки ценовой политики на предприятии,
- изучение возможных ценовых стратегий предприятий Республики Беларусь,
- получение практических навыков разработки ценовой политики предприятий.
- формирование навыков управления ценовой политикой предприятия в различных рыночных ситуациях, применительно к различным этапам жизненного цикла выпускаемого (реализуемого) товара.

Краткое описание электронного учебно-методического комплекса (для кого предназначен, на основании каких документов разработан и т.д.)

Электронный учебно-методический комплекс предназначен для студентов специальностей 1 – 26 02 03 Маркетинг, 1 – 28 01 02 Электронный маркетинг.

ЭУМК разработан в соответствии со следующими документами:

1. Требования кодекса Республики Беларусь «Об образовании» от 13.01. 2011 г. (в ред. закона РБ от 14.01.2022 №154-З).
2. Положение об учебно-методическом комплексе на уровне высшего образования, утвержденным постановлением Министерства образования Республики Беларусь № 167 от 26.07.2011 г.

3. Положение об учебно-методическом комплексе по учебной дисциплине учреждения образования «Брестский государственный технический университет» № 12 от 31.01.2019 г.

4. Учебная программа по дисциплине «Ценовая политика», утверждена 28.06.2024, регистрационный номер № УД-24-1-096/уч.

Цели ЭУМК:

- обеспечение качественного методического сопровождения процесса обучения;

- организация эффективной самостоятельной работы студентов.

Содержание и объем ЭУМК полностью соответствуют образовательным стандартам высшего образования специальностей 1 – 26 02 03 Маркетинг, 1 – 28 01 02 Электронный маркетинг, а также учебно-программной документации образовательных программ высшего образования. Материал представлен на требуемом методическом уровне и адаптирован к современным образовательным технологиям.

Структура электронного учебно-методического комплекса по дисциплине «Ценовая политика»:

Теоретический раздел ЭУМК представлен конспектом лекций, содержащим перечень тем и изучаемых вопросов, таблицы, схемы по соответствующей тематике.

Практический раздел ЭУМК содержит:

- план занятий, содержащий информацию о наименовании и содержании занятий, а также форме проведения;

- методические материалы к практическим занятиям, выполнение которых предусматривает аудиторную работу по решению ситуационных задач, выполнение творческих заданий.

Раздел контроля знаний ЭУМК содержит перечень тем для самостоятельного изучения студентами, вопросы к зачету и задания к промежуточному контролю знаний.

Вспомогательный раздел ЭУМК включает учебную программу по дисциплине «Ценовая политика».

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1. Сущность ценовой политики предприятия.

1. Понятие ценовой политики предприятия.
2. Основные цели, реализуемые в ценовой политике на предприятии.
3. Организация разработки ценовой политики на предприятии.
4. Закономерности ценообразования на разных рынках.

Ценовая политика является одним из важнейших элементов общей стратегии предприятия.

В общем виде, ценовая политика предприятия может быть определена как деятельность руководства данного предприятия по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые (реализуемые) товары, осуществляемая в русле общей стратегии и направленное на достижение его целей и задач.

Ценовая политика - является составной частью сбытовой политики. Сущность сбытовой политики заключается в том, что посредством ее реализации предприятие пытается повлиять на планы потребителей.

Общая структура сбытовой политики



Руководство предприятия в процессе работы должно постоянно решать ряд практических вопросов ценовой политики:

1. В каких случаях необходимо реализовывать ценовую политику?
2. Какими мерами ценовой политики должно сопровождаться выведение на рынок нового товара?
3. На каких рынках требуется активизировать внедрение ценовой политики?
4. Как распределить по времени отдельные ценовые изменения?
5. Как учесть в ценовой политике имеющиеся внутренние и внешние ограничители предпринимательской деятельности?
6. Какими ценовыми мероприятиями можно усилить действие других инструментов сбытовой политики?

Основные цели, реализуемые в ценовой политике предприятия:

- 1 Дальнейшее существование предприятия.

Применяется при:

1. Избыточной мощности
2. Интенсивной конкуренции
3. Изменившихся пожеланиях потребителей

2 Краткосрочная максимизация прибыли.

Применяется при желании фирмы максимизировать текущую прибыль при определённом уровне спроса. Но не учитываются долгосрочные перспективы, деятельность конкурентов, государственное регулирование и т.д.

3 Краткосрочная максимизация оборота.

Применяется при убыточном запасе готовой продукции и при сложности определения структуры и величины издержек.

4 Максимальное увеличение сбыта

Применяется при ситуации, когда увеличение объёма сбыта приводит к снижению издержек на единицу продукции.

Условия её применения:

- а) в структуре издержек большая часть приходится на условно-постоянные затраты
- б) велика чувствительность рынка к ценам
- в) снижение цен отпугнёт конкурентов

5 “Снятие сливок” с рынка

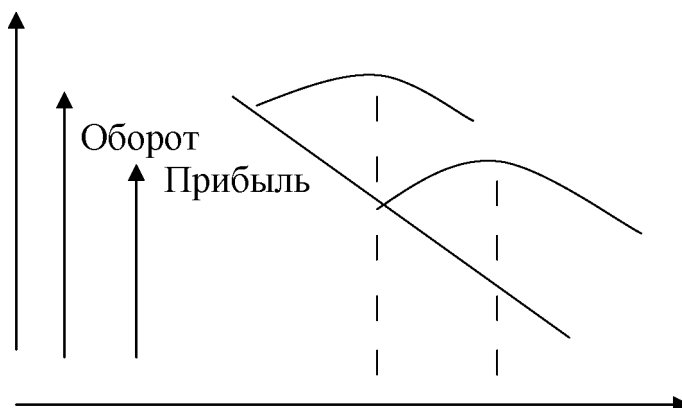
Применяется при продаже инновационной продукции. На первом этапе (нет конкурирующего товара) цена на вашу продукцию та же на основе сравнительных преимуществ новинки по отношению к традиционным товарам. Потом, по мере сокращения сбыта, цена падает для привлечения следующего слоя покупателей.

6 Лидерство в качестве

Применяется фирмой, которой удаётся закрепить за собой репутацию “бренд нэйм”.

Названные цели ценовой политики предприятия определенным образом соотносятся между собой, при чем, далеко не всегда совпадают. Однако все они в совокупности должны служить доминирующей цели - долгосрочная максимизация прибыли.

Доля рынка



Для разработки и успешной реализации ценовой политики предприятию рекомендуется иметь постоянно действующее структурное подразделение. Данное подразделение может входить в отдел маркетинга или планово-экономический отдел и взаимодействовать с отделами предприятия, ответственными за:

- а) сбор информации о рынках и конкурентах
- б) оценку и прогнозирование себестоимости продукции
- с) обоснование финансовых показателей, на достижение которых направлена ценовая политика
- д) прогнозирование объемов сбыта продукции
- е) оценку возможных действий конкурентов
- ф) проведение рекламной кампании

Закономерности ценообразования на разных рынках.

Формы рынков.

Чтобы описать конкретную рыночную ситуацию необходимо оценить ее как минимум по следующим критериям:

- число продавцов и покупателей рассматриваемого товара
- способ рыночного поведения продавца по отношению к конкурентам
- степень чувствительности конкуренции

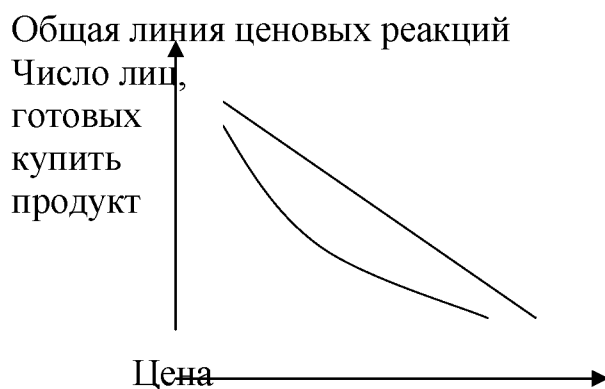
Покупатели \ продавцы	один	несколько	много
один	Двухсторонняя монополия	Ограниченная монополия	монополия
несколько	Ограниченная монополия	Двухсторонняя олигополия	олигополия
много	монополия	олигополия	Двухсторонняя полиполия

Совершенный рынок характеризуется следующими признаками:

- гомогенность в персональном отношении
- гомогенность в вещественном отношении
- гомогенность в территориальном и временном отношениях
- совершенная прозрачность рынка
- моментальная скорость реакции рынка

Функции, реакции рынка.

Функции реакции рынка показывают взаимосвязь между входными и выходными параметрами рынка. Входные (установочные) параметры представляют переменные, имеющиеся в распоряжении фирмы для разработки ею своей СП. Выходные параметры рынка – V сбыта продукта и обеспечиваемая благодаря ему величина оборота фирмы.



Монополия для описания применяется как линейная, так и нелинейная зависимости

$$y_s = a_0 + a_1 * P_s$$

y_s - V сбыта продукции

P_s - цена продукта S

a_0 и a_1 - коэффициенты

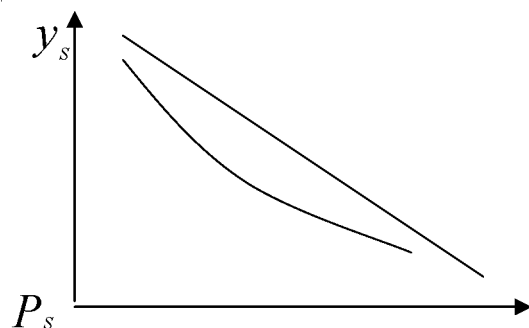
Абсолютные изменения цен равные величины вызывают, не зависимо от уровня цен, постоянные изменения V сбыта.

Нелинейная зависимость

$$y_s = b_0 * P_s^{b_1}$$

Одинаковые относительные изменения цен приводят к постоянным относительным изменениям V сбыта.

Полиполия производитель, устанавливающий цену выше, чем у конкурентов, теряет спрос на свой продукт, а устанавливающий цену ниже, чем у конкурентов, привлекает к своему продукту весь совокупный спрос. Однако, совокупный спрос не может быть удовлетворен отдельным производителем в полном V из-за ограниченности производственных мощностей.



(ограниченная цена; рыночная цена)

$y_{RS} = 0$ при $P_{RS} > P_s$ (потери спроса)

y_{RS} - сбыт продукта S продавцом R

P_{RS} - цена продавца R продукта S

$y_{RS} < y_s$ при $P_{RS} = P_s$

$$y_{RS} = y_s \quad \text{при } P_{RS} < P_{R^\uparrow s}$$

$P_{R^\uparrow}$ - цена конкурента

Олигополия в отличие от монополии и полиполии олигополия характеризуется тем, что отдельный продавец должен учитывать в своей сбытовой политике не только реакцию покупателей, но и возможные действия конкурентов.

$$y_{RS} = a_0 + a_1 * P_{RS} + a_2 P_{R^\uparrow s}$$

$$y_{RS} = b_0 * P_{RS}^{B_1} * P_{R^\uparrow s}^{B_2}$$

$R^\uparrow$
R - производитель и непосредственно конкурирующий с предприятием R

Несовершенный рынок

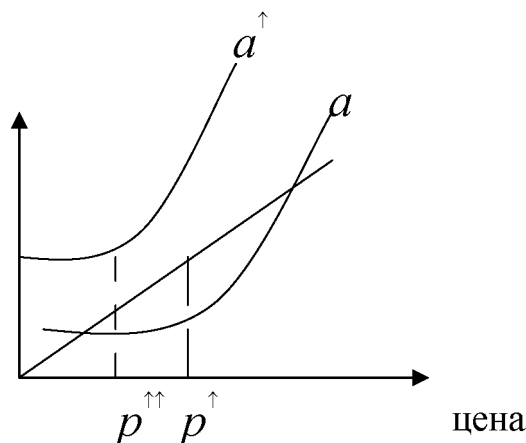
Структура предложения	Тип рынка	
	Совершенный рынок	Несовершенный рынок
монопольная	монополия (чистая)	монопольная конкуренция (конкуренция за совокупный спрос)
олигопольная	олигополия (гомогенная = однородная)	монопольная конкуренция (с учётом реакции отдельных конкурентов)
полипольная	полиполия (совершенная конкуренция)	монопольная конкуренция (без учёта реакции отдельных конкурентов)

2. Ценовая политика на различных этапах жизненного цикла товара

1. Ценовая политика на фазе экспериментирования
2. Ценовая политика на фазе экспансии
3. Ценовая политика на фазе зрелости
4. Ценовая политика на фазе стагнации и сокращения

С экономической точки зрения фаза экспериментирования не ограничивается созданием нового продукта с улучшенными полезными качествами: за созданием нового продукта должно следовать формирование нового рынка. Первоначальные трудности создания спроса состоят в том, чтобы преодолеть недоверие к неопробованному продукту, а это требует определённых затрат.

издержки



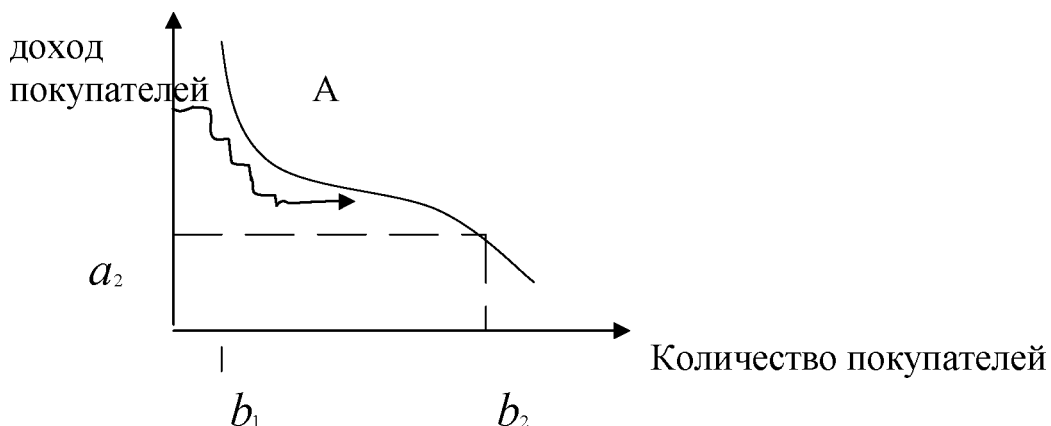
Е - выручка
а - затраты

Кривая а показывает рост издержек на создание спроса в зависимости от цены.

Прямая Е – зависимость выручки от цены.

Из сопоставления этих двух функций необходимо вывести наилучшую цену на новый продукт: чем выше цена, тем большую выручку предприниматель получит от продажи продукта, но при условии высоких затрат на обеспечение спроса. В противном случае предприниматель сэкономит средства на создание спроса, но должен будет довольствоваться минимальной выручкой. При этом, наибольшая выигрышная окажется цена, при которой разность между выручкой и издержками на создание спроса будет наибольшей. ($p^{\uparrow\uparrow}$) – оптимальная цена, при $E - a \rightarrow \max$. Если цену повысить, то затраты на создание спроса будут расти быстрее, чем выручка от повышения цен. Если цену снизить, то снижение выручки опередит экономию затрат на создание спроса. Все средства, которые производитель затрачивает на покрытие этой разницы, следует считать не покрытием убытков, а инвестированием капитала на создание спроса. Поэтому, можно сказать, что цена $p^{\uparrow\uparrow}$ - это цена, при которой предприниматель с минимальными затратами капитала открывает новый рынок.

В фазе экспансии развитие спроса характеризуется не столько поведением старых покупателей, сколько привлечением новых.



Кривая показывает структуру доходов: если наш продукт могут купить лишь потребители с величиной дохода a_2 , то потенциальное число потребителей на нашем рынке составит b_2 .

В начале фазы экспансии имелось b_1 покупателей, то потенциальный V рынка составит $b_2 - b_1$.

A — снижение цен по мере привлечения покупателей.

В отличие от последующих фаз, где издержки уже более или менее заданными, в фазе экспансии они, как и все остальные параметры находятся в постоянном движении, создавая возможность ценовой конкуренции.

Переход от фазы экспансии к фазе насыщения происходит незаметно, производство продолжает расширяться, но уже не так быстро. Темпы роста постепенно снижаются. Все важнейшие рынки сбыта уже захвачены. Для привлечения новых покупателей требуется все больше усилий.

В фазе насыщения уже не удастся путем снижения цен добиться такого увеличения спроса как на фазах экспериментирования и экспансии и эффективность ценовой политики снижается.

Процесс снижения цен длится до тех пор, пока не будет исчерпана возможность получать дополнительную прибыль за счет конкурента.

На фазе стагнации внешнее воздействие рынка подталкивает к повышению цен:

- общий рост уровня заработной платы по экономике не покрывается соответствующим ростом эффективности
- растут издержки производства в связи с сокращением V выпуска, что приводит к сокращению рынка данного товара и предприятию необходимо создавать новые продукты.

3.Ценовая политика в условиях инфляции.

- 1.Инфляция и её национальные особенности
- 2.Ценовая политика на фоне инфляции

Инфляция представляет собой дисбаланс между величиной денежной массы в обращении и потребителями обращения.

Этот дисбаланс выражается в росте среднего уровня цен и появлении избыточного количества денег.

Существует три критерия оценки мощности инфляционного процесса:

1. количественный
2. относительный
3. ожидаемый

С позиции первого критерия выделяют три вида инфляции:

1. «ползучая» (умеренная)
цены растут до 10% в год, предпринимательские отсутствуют
2. «галопирующая»
цены растут до 100% в год, происходит материализации активов
3. «гиперинфляция»
цены растут более 100% в год

С позиции второго критерия различают два вида расхождения цен по различным группам товаров:

1. сбалансированную инфляцию цены на разные группы товаров растут одинаково
2. несбалансированная инфляция

С позиции третьего критерия различают:

1. ожидаемую
2. предполагаемую
3. неожиданную инфляцию

Переполнение каналов денежного обращения может произойти в результате следующих обстоятельств:

1. за счет эмиссии излишних денег
2. вследствие сокращения товарной массы
3. при увеличении объемов обращения денежных единиц.

Факторы развития инфляции:

1. производство находится в фазе застоя и стагнации
2. внешняя задолженность остается высокой или растет
3. существует постоянный переходящий из года в год бюджетный дефицит, покрываемый путем эмиссии денег
4. увеличивается быстрыми темпами нетрудоспособная часть населения
5. структурные перекосы в экономике (характерно для инфляции 90-х годов)
6. нарушено соотношение между ростом производительности труда и (заработная плата) денежными доходами населения
7. происходит падение обменного курса национальной денежной единицы
8. развивается хождение сильной иностранной валюты во внутреннем денежном обороте

Формы обесценивания денег можно подразделить на:

1. открытую - рост цен установлен статистикой

2. скрытую - обесценивание денег, когда за их прежние количество потребитель приобретает меньше продукта или худшего качества

Индекс цен показывает относительное изменение среднего уровня цен за определенный период

$$I_{\text{цен}} = \frac{\sum P_1 q_1}{\sum P_0 q_0}$$

P_0, p_1 цены соответственно текущего и базового периода

q_0, q_1 количество товаров соответственно текущего и базового периода

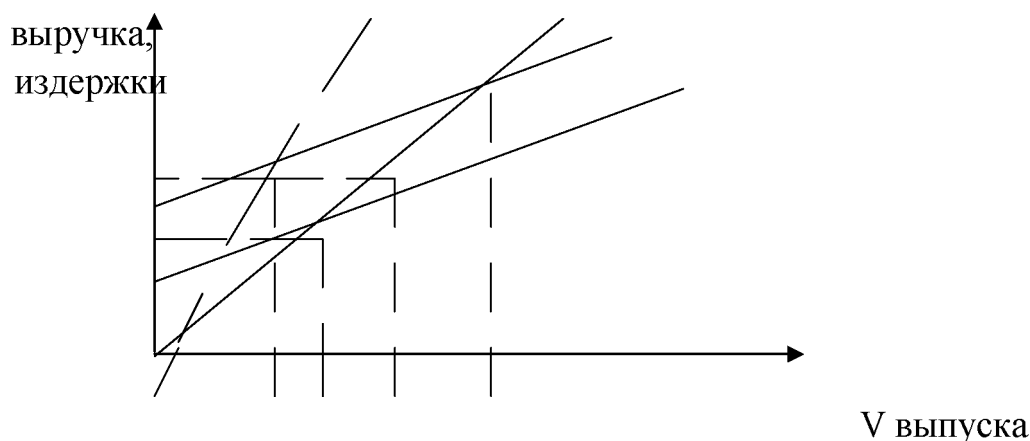
Факторы, сдерживающие инфляцию:

1. оздоровление экономики
2. наведение порядка в инвестиционном процессе
3. нормализация торговли
4. активное вовлечение в оборот нетрадиционных товаров
5. конверсия военного производства
6. развитие рынка услуг
7. дефляционная политика банка и правительства

Схема развития инфляции.



В условиях высокой инфляции формирование ценовой политики по единственной схеме максимально возможного роста цен.



На рисунке изображена ситуация прибыльного производства (индекс 1)

Предположим, что предприятие имеет хорошие стартовые позиции т. е. достигает выпуска продукции a_1 , который приносит при реализации по ценам p_1 выручку V_1 , превышению критическую точку V_0 , за которой производство становится убыточным.

Такое предприятие имеет даже некоторый запас прочности, позволяющий ему в условиях кризиса безубыточно сократить производство на величину $Q_1 - Q_0$.

Но в условиях высокой инфляции зона прибыльного хозяйствования сужается и наше предприятие оказывается за её пределами

Теперь, чтобы эффективно хозяйствовать – есть два пути:

- 1) расширить масштабы производства за пределы Q_2
- 2) увеличить выручку от продаж за счет роста цен

В нашем случае для того, чтобы сохранить прибыльную ситуацию предприятию необходимо увеличить цену до уровня p_2 , тогда min допустимый V выпуска Q , а выручка $V_1^{\uparrow}$

4. Разработка ценовой стратегии предприятия

Ценовая стратегия набор практических методов, которых целесообразно придерживаться при установлении цен на продукцию, реализуемую (выпускаемую) предприятием.

В процесс планирования стратегии входят:

- 1.определение миссии и целей фирмы
- 2.анализ внешней среды
- 3.исследование сильных и слабых сторон фирмы

4. анализ альтернатив и выбор стратегии
5. управление реализуемой стратегией
6. оценка стратегии

Анализ внешней среды служит инструментом, при помощи которого контролируют внешние по отношению к фирме факторы с целью предвидеть потенциальные угрозы и оценить вновь открываются возможности.

Анализ внешней среды позволяет фирме своевременно спрогнозировать возможные затруднения, разработать ситуационные планы на случай возникновения непредвиденных обстоятельств и подготовить стратегию, которая позволяет фирме достичь целей и превратить потенциальные угрозы в выгодные возможности.

В рамках анализа внешней среды исследуются следующие факторы:

1. экономические
 - 1.1. темп инфляции
 - 1.2. налоговые ставки
 - 1.3. составление платежного баланса страны
 - 1.4. уровень занятости населения
 - 1.5. динамика платежеспособности предприятий и населения
2. политические факторы
 - 2.1. законодательная база
 - 2.2. политическая стабильность в стране
 - 2.3. уровень регулирования экономики
 - 2.4. торговые соглашения страны
 - 2.5. протекционистская таможенная политика
 - 2.6. ограничение на получение ссуд и наем рабочей силы
3. рыночные факторы
 - 3.1. уровень доходов населения и их распределение
 - 3.2. жизненные циклы различных видов товаров
 - 3.3. уровень конкуренции в отрасли
 - 3.4. доля рынка
 - 3.5. ёмкость рынка и его защищенность
4. технологические факторы
 - 4.1. новые технологии производства
 - 4.2. новые технологии проектирования новых товаров и услуг
 - 4.3. новые технологии сбора, обработки и передачи информации
5. конкуренты
 - 5.1. анализ целей конкурентов
 - 5.2. оценка стратегии конкурентов
 - 5.3. оценка предпосылок относительно конкурентов и перспектив развития отрасли
 - 5.4. изучение сильных и слабых сторон конкурентов
6. социальные факторы
 - 6.1. соц. стабильность
 - 6.2. общественные ценности и отношения

На основе анализа внешней среды, руководство оценивает, располагает ли фирма внутренним потенциалом, чтобы воспользоваться предоставляющимися возможностями, и какие её внутренние слабости способны осложнить решение стоящих перед ней проблем.

Для выработки ценовой политики выделяют следующие элементы анализа сильных и слабых сторон предприятия:

1. доля рынка и конкурентоспособность фирмы
2. разнообразие и качество ассортимента
3. рыночная демография (структура клиентов)
4. рыночные исследования и новые разработки
5. предпродажное и после продажное обслуживание клиента
6. сбыт, реклама, продвижение товара
7. прибыль

На основании сформулированной миссии и целей фирмы, а также проведённого внешнего и внутреннего анализа разрабатываются различные варианты развития предприятия. Эти варианты охватывают разные взгляды на данное предприятие и образуют стратегические альтернативы его деятельности в будущем.

Следующий этап – оценка и выбор одной или нескольких стратегий, подлежащих реализации.

Различные стратегии можно свести к трём основным типам:

1. Стратегия стабильности

(сосредоточение на существующем положении фирмы – обычно используется

крупными фирмами, которые доминируют на рынке)

Направления:

- а) Не допустить вмешательства государства
- б) Не появился новый конкурент, чтоб не мешал

1. Стратегия роста

(увеличение бизнеса часто через проникновение и захват новых рынков)

Осуществляется четырьмя способами:

- 1) Самостоятельное проникновение на новые рынки
- 2) Поглощение конкурирующих фирм
- 3) Объединение на равноправных условиях
- 4) Совместное предприятие

2. Стратегия сокращения

- 1) Стратегия разворота
- 2) Стратегия отделения
- 3) Стратегия ликвидации (плановое закрытие предприятия)

Основные виды ценовых стратегий:

1. Стратегия высоких цен (премиальное ценообразование)

Означает установление цены на товар более высокой, чем у конкурентов. Стратегия может быть выбрана в том случае, если имеются сегменты рынка, на которых покупатели готовы платить за особые свойства

товара несколько большую цену, чем основная масса клиентов. Это применимо в следующих случаях:

- а) уникальность для новых впервые появившихся товаров, защищённых патентами и не имеющих аналогов
- б) для товаров, по которым у фирмы нет перспективы для массового сбыта
- с) для товаров специально ориентированных на богатых покупателей, которых интересует качество, и престижность товаров.

Стратегия оправдана в тех случаях, когда существует гарантия отсутствия в ближайшее время заметной конкуренции на рынке.

2. Стратегия средних цен (нейтральное ценообразование)

Установление цены на продукцию примерно на одном уровне с ценами конкурентов, причём эта цена большинством покупателей воспринимается соответствующей экономической ценности товара.

Нейтральное ценообразование можно рекомендовать предприятиям, действующим на рынке, где:

1. покупатели чувствительны к уровням цен
2. предприятия-конкуренты жёстко отвечают на любую попытку изменить сложившееся положение на рынке
3. каждому предприятию необходимо подготовить определённую соответствующую цену в рамках ценового ряда

Эта стратегия применима для фирм, рассматривающих в качестве стратегической цели: ” получение ‘нормальной’ прибыли “. Они считают данную стратегию наиболее справедливой, поскольку она исключает ценовые войны, почти не приводит к появлению новых конкурентов и не позволяет фирме наживаться.

3. Стратегия низких цен (ценовой прорыв)

Означает уменьшение цены ниже, чем у конкурентов и на более низком уровне, чем по мнению большинства покупателей заслуживает товар с данной экономической ценностью. Она направлена на получение прибыли за счет увеличения V продаж.

Применяется в случае:

- С целью проникновения на рынок
- С целью увеличения доли рынка своего товара
- С целью дозагрузки производственных мощностей
- Для избежания банкротства

Данная стратегия особенно эффективна при высокой эластичности спроса. Также непременным условием применения является факт, что потенциальные конкуренты по каким-либо причинам не смогут или не захотят ответить аналогичным снижением цены. Это может быть связано с одной из следующих причин:

- Предприятие, инициирующее снижение цены, обладает более эффективной технологией или дешевыми ресурсами, чем конкуренты, и может получать прибыль при уменьшенной цене.

- Предприятие, инициирующее снижение цены, только входит на рынок и его сбыт еще мал.

В данном случае понижение цены затронут столь малый сегмент рынка, что конкурентам не будет смысла реагировать на это ответным снижением цен на свою широко продаваемую продукцию.

Ценовые стратегии по соотношению цена- качество.

В процессе разработки ценовой стратегии предприятие должно позиционировать на рынке свой товар путем выбора правильных комбинаций между его ценой и качеством.

Стратегия выбора между ценой и качеством товара.

Цена \ Качество	Высокая	Средняя	Низкая
Высокое	1. Премияльная стратегия	2.	3. Стратегия преимуществ
Среднее	4.	5. Стратегия среднего поля	6.
Низкое	7. Стратегия обмана	8.	9. Стратегия дешёвых товаров

Ценовые стратегии **1,5,9** можно одновременно использовать на одном и том же рынке. Они иллюстрируют дифференциацию цен в зависимости от уровня качества. К условиям одновременного применения этих стратегий является наличие на рынке различных слоёв покупателей, предъявляющих спрос на различные по качеству и цене товары.

Позиции **2,4,6,8** оставлены без названия, поскольку они представляют переходные варианты стратегий преимуществ и обмана.

Группа стратегий **2,3,6** нацелена на вытеснение конкурента с позиции **1,5,9**. Это стратегии создания ценовых и качественных преимуществ. Представители такой стратегии будут позиционировать свой товар, как более выгодный. Такая конкуренция не затронет только покупателей, специально приобретающих более дорогие товары в виду их престижности, а также приверженности одной и той же торговой марке. Большинство покупателей предпочтёт сэкономить в цене или купить более качественный товар.

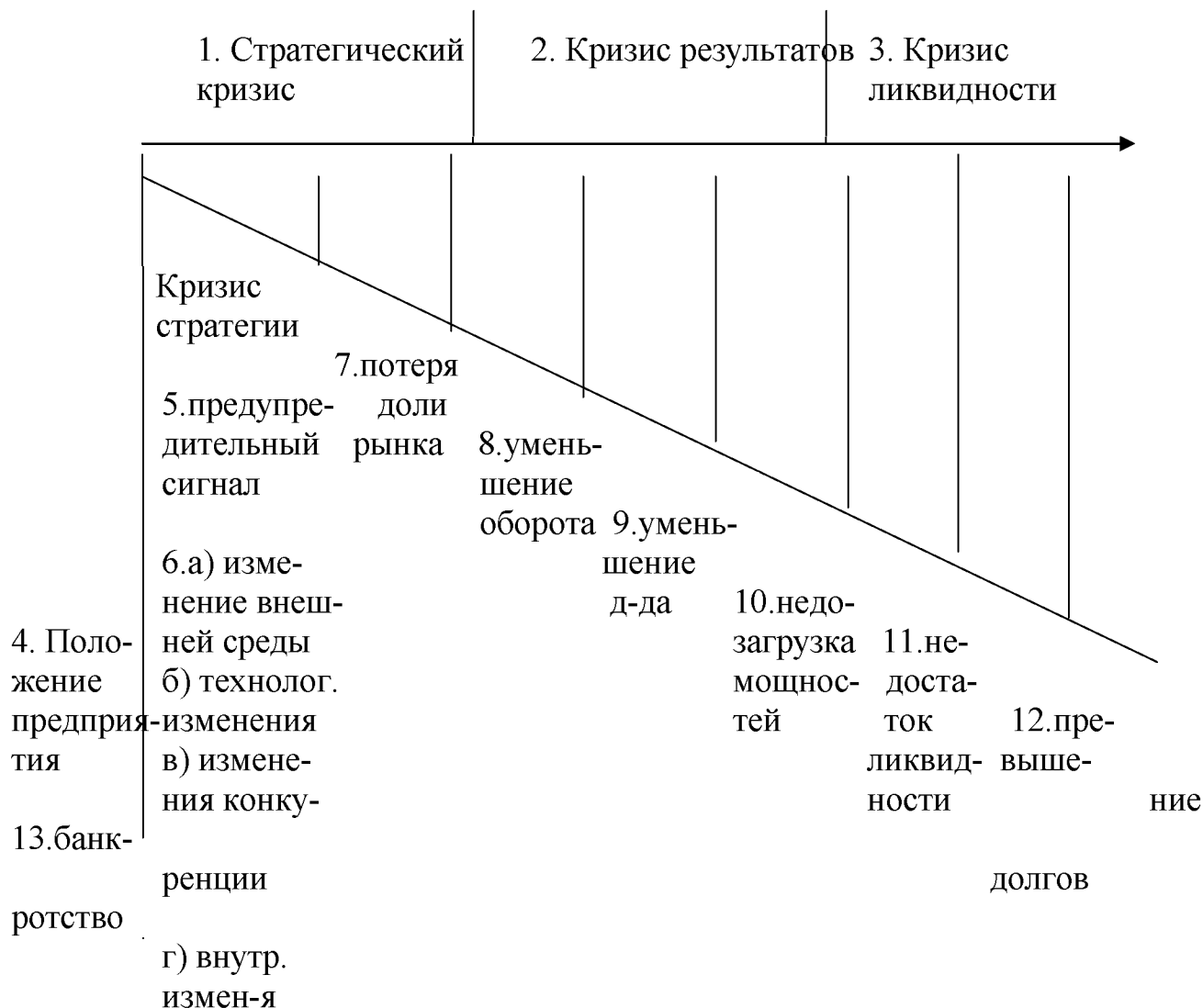
Стратегии **4,7,8** иллюстрируют завышенные цены по отношению к полезному эффекту продукции. Если фирма допустит такую стратегию в условиях развитой конкуренции, её клиенты почувствуют себя обманутыми, что повредит репутации компании. Однако такую стратегию разумно использовать тогда, когда фирма планирует получить разовую прибыль и уйти с рынка.

После того как выбрана стратегия, которая становится планом деятельности на будущий период времени, очередным этапом является разработка стратегических программ.

Стратегическая программа – задание для отдельных функциональных сфер предприятия, где эта стратегия будет внедряться.

Управление реализацией стратегий заключается в осуществлении контроля (сравнивают фактическое состояние с запланированным) и внесении при необходимости определённых корректив.

Схема стратегического управления



5. Методы ценообразования

1. Сущность затратной методики ценообразования
2. Методика установления цены товара затратным методом
3. Методика определения целевого размера прибыли
4. Незатратные методы ценообразования

Сущность затратной методики ценообразования заключается в том, что субъект хозяйствования формирует цену на производимые (реализуемые) им товары посредством суммирования всех затрат, которые он имеет в процессе производства и реализации определенного размера прибыли, который он желает получить от продажи данного товара.

Достоинства данной методики заключаются в получении гарантированной прибыли предприятием-продавцом.

Недостатки:

1. Основано на определении цены на основании известных издержек на единицу продукции, но во многих случаях величину удельных затрат невозможно определить до установления цены.

Цена → Возможный → Возможный → Удельные
объем продаж объем производства издержки

Данный недостаток можно устранить с помощью методики, которая рекомендует определить не только объем затрат, но и их изменение при изменении объема производства и продаж, и на основании этого рассчитать ряд ценовых значений.

2. При затратной методике ценообразования недостаточно учитываются цены конкурентов и это может негативно отразиться на сбыте продукции.

3. Средние рыночные цены могут быть несколько выше сформированных затратным методом цен предприятий, в этом случае предприятие может недополучить определенный доход, из-за реализации своей продукции по низким для данного рынка ценам и невозможностью увеличить объем продаж.

Методика установления цены затратным методом включает следующие элементы:

1. Анализ производственных и сбытовых издержек, который несет предприятие; важно подразделить эти издержки на прямые и косвенные;

Прямые: затраты на материалы и комплектующие, зарплата занятых на производстве данной продукции рабочих, амортизация оборудования, на котором выпускается эта продукция другие затраты, непосредственно связанные с конкретной продукцией и могут быть полностью на нее отнесены.

Косвенные: не связаны с конкретной продукцией и относятся на всё производство целиком (амортизация многофункционального оборудования и помещений, затраты на администрацию и управление и т.д.)

Если предприятие выпускает только один вид товара, разделение издержек не производится, поскольку все издержки являются прямыми.

2. Определение V производственных и сбытовых издержек, приходящихся на одну единицу продукции.

Прямые издержки относятся на единицу продукции методом прямого счета или определяются на весь V продукции, выпущенной за определенный период, а затем делятся на количество единиц.

Отнесение косвенных издержек на конкретный товар весьма затруднено. Существует несколько методик данного процесса. Выбор методики зависит от особенностей производства и характеристик выпускаемого товара.

Наиболее распространен метод- анализ удельного веса данного изделия в общем V производства в денежном выражении. И косвенные затраты распространяются по изделиям согласно данного удельного веса.

3. Анализ налоговых платежей и отчислений в специальные фонды, связанные с производством данного товара и деятельностью предприятия в целом.

4. Определение V налоговых платежей и отчислений в специальные фонды, приходящегося на единицу товара. Также, как и непосредственные затраты, налоговые издержки делятся на прямые и косвенные.

5. Определение общих затрат на единицу продукции.

6. Определение целевого размера прибыли на единицу изделия.

7. Окончательное установление цены и корректировка её в случае необходимости.

Определение целевого размера прибыли – один из важнейших этапов затратного формирования цены. Именно на этом этапе ликвидируется основной недостаток затратного ценообразования. Цена, рассчитывается на основании издержек, сближается со среднерыночной ценой, с ценами конкурентов, с ценой, необходимой для решения определённых стратегических задач и т.д.

Можно выделить следующие методики определения целевого размера прибыли в процессе затратного ценообразования:

1. Метод “издержки +”

Предполагает расчёт цены продажи посредством прибавления к себестоимости фиксированной дополнительной величины- прибыль. Прибыль может быть выражена в денежных единицах, а также в относительных.

2. Метод желаемого размера чистой прибыли (целевое ценообразование)

Продавец желает получить определённую сумму чистой прибыли; для этого рассчитывается себестоимость на единицу продукции с учётом объёма продаж, который обеспечивает получение намеченной прибыли. Если себестоимость трансформируется из-за уменьшения или увеличения загрузки производственных мощностей и объёма сбыта, используют показатели степени загрузки производственных мощностей с учётом влияния конъюнктуры и других факторов. После чего определяют цену продажи единицы продукции.

Желаемый размер прибыли зависит от:

1. Издержек производства и реализации
2. Конъюнктуры рынка
3. Состояния отрасли

Недостатком этого метода является то, что цена подсчитывается исходя из интересов продавца, и не принимается во внимание отношение показателя к рассматриваемой цене.

Отсюда указанный метод нуждается в корректировке с учётом следующих факторов:

1. Платёжеспособный спрос
2. Конъюнктура рынка
3. Объём партии
4. Ценовая политика

3. Метод безубыточных продаж (минимальных затрат)

Суть данной методики состоит в том, что прибыль не включается в цены вообще, таким образом получается минимальная цена, при которой предприятие будет реализовывать свой товар без убытков.

Иногда предприятия идут ещё дальше, устанавливая цену на уровне, достаточном для покрытия расходов на производство конкретной продукции, а не посредством подсчёта совокупных издержек, включающих постоянные и переменные затраты на производство и сбыт.

Продажа товара по цене, подсчитанной по этому методу, эффективна в двух случаях:

- 1) В стадии насыщения, когда нет роста продаж, и фирма ставит своей целью сохранить V продаж на прежнем уровне
- 2) На стадии внедрения нового товара на рынок, когда следует ожидать значительное увеличение V продаж указанного товара в результате предложения его по низким ценам.

Хорошие результаты могут быть достигнуты в том случае, когда продажа по низким ценам способна привести к активному расширению сбыта, что, не смотря на низкую цену, даёт достаточную прибыль за счёт масштабов сбыта.

4. Метод дохода на капитал

Предполагает установление такого уровня прибыли и соответственно такой цены, которая обеспечила бы желаемый доход, т.е. рентабельность на инвестированный капитал. Цена при этом методе упрощенно может быть рассчитана:

$$\text{Цена} = \frac{\text{издержки на единицу}}{\text{V сбыта}} + \frac{\text{желаемый \% дохода на капитал} * \text{инвестируемый капитал}}{\text{V сбыта}}$$

5. Метод прямых затрат

Рассчитывается определенный размер желаемой прибыли, но применяется он не по всем издержкам, а только к некоторым прямым издержкам. Таким образом определяется не чистая прибыль, а доход, покрывающий постоянные издержки предприятия.

В условиях рыночной экономики важно определение цены с ориентацией на спрос, с учётом состояния конкуренции на рынке.

Для этого используются следующие методики:

1) Метод определения цены продажи на основе анализа минимальных пределов убытков и прибыли.

Определение цены на основе анализа пределов является уместным в случае, когда фирма нацелена на достижение максимальной прибыли, но при этом фирма должна быть в состоянии точно подсчитать постоянные и переменные издержки, располагать условиями, позволяющими точно спрогнозировать спрос.

Кроме того, спрос на рынке должен находиться под влиянием изменения только или преимущественно цен, однако на рыночный спрос оказывает влияние не только цены, но и другие маркетинговые мероприятия, а также конкурирующие отношения между фирмами.

Разновидностью данного метода является метод определения цены продажи на основе анализа максимального пика убытков и прибыли. Данный способ применяется, если целью фирмы является выявление цены, обеспечивающей возможность получить максимальный V прибыли. Для этого фирма ориентируется на продажу одного и того же товара по различным ценам с тем, чтобы на практике проверить, сколько же в реальности удастся продать.

2) Метод потребительской оценки и параметрического сравнения

Для применения этого метода требуется некая база сравнения – товар с известными для потребителя ценой и качественными показателями. Предлагаемый товар сравнивается с базовой моделью, причем зачастую используется субъективная оценка сравнения. Далее выводится оценка в баллах по предлагаемому и базовому товару и на основании сопоставления этих оценок определяется цена предлагаемого товара. Для этого применяется следующий алгоритм:

а) Выбор основных показателей сравнения: перечень данных показателей зависит от особенностей товара, а их число от тщательности проводимого исследования

б) Определение относительных оценок по каждому из показателей сравнения

$$y_I = \frac{p_I^{uc}}{p_I^B}$$

y_I - относительная оценка по I-тому показателю

I - порядковый номер показателя

uc

p_I - количественная оценка товара по I-тому показателю

(исследуемого)

с) Определение коэффициентов значимости по каждому из показателей сравнения

д) Расчет относительных оценок по показателям с учетом коэффициента значимости

$$y_I^3 = y_I * K^3$$

K^3 - коэффициент значимости I-того показателя

е) Определение интегрированной, т.е. суммарной относительной оценки по исследуемому и базовому товару

$$y = \sum y_I^3$$

г) Определение цены исследуемого товара

$$C^{ис} = C^Б * Y$$

3) Метод определения цены с ориентацией на конкуренцию

В этом случае цену на продаваемые товары, услуги определяют посредством анализа и сравнения возможностей и товаров данной фирмы в сравнении с фирмами на конкретном рынке, а также через анализ и сравнение сложившихся цен на рынке.

Можно выделить следующие методы:

- Метод формирования цены посредством ориентации на рыночные цены; каждый продавец, реализующий данный товар на рынке устанавливает цены, исходя из ценообразования и уровня цен, сложившихся здесь.
 - Метод следствия обычному уровню рыночных цен определяются при определении цены на трудно дифференцируемые товары.
- Формирование цены за счет следования за ценами фирмы лидера на рынке
 - Фирма устанавливает свои цены, исходя из уровня цен предприятия лидера, обладающего наибольшей рыночной долей. Фирмы, следующие в формировании своей ценовой политики за лидером, не конкуренты и по степени известности, и по степени признания покупателями их торговой марки, поэтому они придерживаются для своей продукции уровня цен несколько ниже, чем у фирмы лидера.
- Ценообразование на основе цен, принятых на рынке.
 - Применяются цены, которые сохраняются на стабильном уровне в отношении определенных товаров в течении длительного времени на конкретном рыночном пространстве. Как правило, данные товары обладают очень высокой эластичностью, особенно при повышении цены, так как потребители привыкли к цене и не желают платить за товар больше, нежели они платили раньше.
 - Чтобы отказаться от привычных цен и обеспечить их повышение, улучшают качество товара, его функциональные свойства, упаковку, дизайн и т.д.
- Метод престижных цен
 - В последнее время характерно расширение ассортимента престижных товаров. Они обладают люксовым уровнем качества

и, если такие товары будут продаваться по более низким ценам, то они станут легко доступными и потеряют свою привлекательность для рынка престижных покупателей. Цена в данном случае служит стимулом для покупателей, рассчитывающих на более высокое качество дорого товара и на демонстративный эффект от обладания таким товаром. Для данного метода характерно установление более высоких цен, чем у конкурентов, посредством использования более высокого имиджа фирмы.

- Состязательный метод ценообразования (аукционный)
 - Метод используется на оптовых рынках (исключительный, например, морепродукты), рынках ценных бумаг, рынках недвижимости, рынках предметов искусства.

Имеются две разновидности этого метода:

1. Повышательный метод (в начале называется низкая цена)
2. Понижательный

6. Государственное регулирование цен в различных странах

1. Сущность гос ценовой политики
- 2 Государственное регулирование цен в РБ в 91-98 гг.
- 3 Закон РБ в Ценообразовании как основной документ, регулирующий ценовую политику Беларуси
- 4 Общая схема прямого государственного регулирования ценообразования субъектов хозяйствования РБ
- 5 Государственное регулирование цен в зарубежных странах.

Предприятие, выбирая вариант ценовой политики, ориентируется, прежде всего, на цели, стоящие перед ним, на конъюнктуру рынка, особенности товара, уровень платёжеспособного спроса населения и т.д. Однако в любом случае ценовая политика отдельных субъектов хозяйствования зависит от ценовой политики, проводимой различными руководящими органами в государстве, т.е. от государственной ценовой политики.

Государственная ценовая политика – комплекс мероприятий в той или иной мере воздействующий на механизм ценообразования отдельных субъектов хозяйствования и преследующий определённые стратегические цели.

- 1 Социальная защита отдельных слоёв населения
- 2 Сдерживание инфляции
- 3 Пополнение доходной части бюджета

В общем виде можно разделить гос регулирование цен на прямое и косвенное.

Прямое регулирование цен осуществляется с помощью мер административного воздействия:

1. Установление фиксированных цен
2. Установление верхних и нижних пределов цен
3. Установление темпов ценовых изменений
4. Ограничение отдельных элементов цены

К косвенному регулированию относятся меры, воздействующие на спрос, предложение конкуренцию, кредит, таможенное регулирование и другие факторы, определяющие цену.

В их числе:

1. Антимонопольное регулирование
2. Временная налоговая политика и сокращение бюджетного дефицита
3. Разгосударствление и приватизация
4. Стимулирование малого предпринимательства
5. Продуманное регулирование внешнеэкономической деятельности
6. Работа госпредприятий на рынках.

Начало процессу перехода от стихийных рыночных механизмов формирования цен к их государственному регулированию положили 2 указа президента РБ, вышедшие в конце 94г.

1. №114 от 20.09.94 «О мерах по насыщению рынка республики товарами и пресечению необоснованного роста цен на них».

2. №200 от 13.11.94г. «О мерах по упорядочению цен на отдельные продовольственные товары и социальной защите населения».

В последствии в 1994 году были изданы в развитие данных указов постановления КМ РБ. В этих нормативных актах предусматривались первоочередные меры по предотвращению необоснованного роста цен на товары народного потребления, на такие как: хлеб, молочные продукты, детское питание и т.д.

Всего с1994 по 1998 Президентом, Парламентом и Правительством было издано больше 30 документов, регулирующих вопросы ценообразования. Документы имели четкую социальную направленность. В этот период постоянно существует порядок гос. регулирования цен на энергоносители, алкоголь, табачную продукцию, хлеб, молочную продукцию, а также тарифов за пользование жилыми помещениями.

К началу 1999 года назрела необходимость обобщения накопленного опыта в области государственного ценового регулирования. Основополагающими нормативными актами в области ценообразования, принятыми в этот период и действующими в настоящее время является закон РБ от 10.05.99г. «О ценообразовании» и указ Президента РБ №285 от 19.05.99года (О некоторых мерах по стабилизации цен/тарифов/ в РБ).

В данном законе установлены правовые основы гос. политики в области ценообразования, обозначены полномочия ряда гос. органов, регулирующих и контролирующих ценообразование, а также указаны права и обязанности субъектов хозяйствования.

Закон состоит из 18 статей, объединенных в 7 глав. Наиболее важные из них:

Статья 6

Регламентирует возможность применения в РБ свободных цен и тарифов, т.е. цен нерегулируемых прямыми государственными законодательными актами, однако свободное ценообразование исключается в следующих случаях (статья 7):

1. При установлении цены на товары субъектов хозяйствования, занимающих доминирующее положение на рынке Республики Беларусь и включенных в гос реестр.

2. При установлении цены на отдельные социально- значимые товары, конкретный перечень которых устанавливает Президент или Совет Министров.

Статья 8

Регламентирует способы регулирования цен и тарифов, например, цена может регулироваться с помощью установления:

1. Фиксированных цен

2. Цена устанавливается гос. органом (нефть, нефтепродукты, природный и сжиженный газ, электроэнергия, продукция оборонительного назначения, водка, спирт, стеклотара, отдельные виды коммерческих услуг, табачная продукция и т.д.)

3. Верхнего предельного уровня цен (мясомолочные продукты, хлеб, яйца...)

4. Нижнего предельного уровня цен – на отдельные виды экспортных товаров (минеральные удобрения, пиломатериалы, ДСП, ДВП, сухое молоко, льноволокно, мясо, кожевенное сырьё).

5. Предельных торговых надбавок к ценам (опт – 20%; розничная не более 30%, включая оптовую).

6. Предельных нормативов рентабельности производства

Статья 9-11

Характеризуется гос. институты, осуществляющие регулирование и контроль за ценообразованием (Президент, Правительство, обл. исполкомы)

Статьи 14-18

Посвящены вопросам ответственности за нарушения законодательства РБ в области ценообразования.

Виды штрафных санкций:

1. За завышение или занижение фиксированных или предельных цен, а также за завышение предельных торговых надбавок – взыскание дополнительной выручки, полученной в результате завышения цены либо суммы недополученной из-за занижения + наложение штрафа в том же размере.

2. За аналогичные действия, совершённые повторно в течение года – взыскание дополнительной (недополученной) выручки + штраф в двукратном размере.

3. За завышение предельных индексов при реализации без регистрации – взыскание дополнительной выручки + штраф в двукратном размере.

4. За нарушение порядка регистрации – до 30% от стоимости реализованных товаров.

5. За действия С и Д, совершённые повторно в течение года – возможно принятие решения о ликвидации субъекта хозяйствования.

6. Дополнительные санкции к должностным лицам предприятий, в которых произошли нарушения – 40 мин. з/пл., а при повторных в течение года – 80.

Положение о порядке формирования и применения цен и тарифов (постановление Министерства экономики №43 от 22.04.99)

1. Оптовые цены на продукцию производственно-технического назначения, товары народного потребления и тарифы на услуги формируются на основании планов с/с всех видов налоговых и неналоговых платежей в соответствии с налоговым и бюджетным законодательством, прибыли, необходимой для воспроизводства, определяемой с учётом качества продукции и конъюнктуры рынка.

2. При самовывозе товаров, цены которых рассчитаны на условиях франко-станции назначения предприятие-производитель возмещает покупателю 90% фактических затрат на транспортировку.

3. Субъекты хозяйствования могут предоставлять покупателям скидки, исходя из условий договора.

4. Оптовая надбавка внутри РБ не может быть > 20% независимо от количества посредников.

5. Розничные цены формируются субъектом хозяйствования, исходя из оптовой цены предприятия-изготовителя (не более 30% с учётом оптовой надбавки).

3. меняются периодически; нормативные акты выходящие регулярно.

Общая схема государственного регулирования

Наименование метода регулирования	Суть метода	Основной нормативный акт	Руководящий нормативный акт	Характеристика субъекта регулирования	Область применения метода
1. Установление фиксированных цен (тарифов)	Предприятие обязано установить цены равные рекомендуемым	Закон РБ О ценообраз.	Постановление Министерства экономики по конкретным товарам,	Предприятие, занимающиеся реализацией указанных товаров и услуг	Отдельно государт. И социально-значимые товары и услуги

			услугам		
2. Установление предельных максимальных цен (тарифов)	Предприятие обязано установить цены не выше, чем рекомендовано	Закон РБ О ценообраз.	Постановление Министерства экономики, облисполкомов, Мингорисполкома по конкретным товарам	Производители товаров и предприятия, оказывающие услуги	Отдельно социально-значимые товары, перечень которых утвержден Совмином
3. Установление предельных минимальных цен	Предприятие обязано установить цены не ниже, чем рекомендовано	Закон РБ О ценообраз.	Постановление Министерства экономики №87	Предприятия экспортеры	Товары, указанные в постановлении 87
4. Установление предельных торговых надбавок	Не выше, чем рекомендовано	Закон РБ О ценообраз.	Постановление Министерства экономики №43, Постановление * Министерства экономики	Предприятия торговли и общепита	В области все товары
5. Установление предельных индексов изменения цен	Предприятия изменяют цены на продукцию не быстрее, чем рекомендовано	Указ президента №285	Постановление Совмина №1036 от 12.07.01	Производители товаров и предприятия, оказывающие услуги	Все товары и услуги

1. Фиксированные цены

До субъектов хозяйствования фиксированные цены доводятся с помощью регулярно выходящих постановлений Минэкономики

2. Предельные максимальные цены

В отличие от фиксированных цен, которые регулируют конечные цены реализации товаров и услуг населению предельно максимальные цены

устанавливаются на продукцию, реализуемую предприятиями изготовителями.

3. Предельные минимальные цены

Перечень предельных минимальных цен на товары устанавливается Постановлением Минэкономики и постоянно изменяются.

Данный перечень имеет вид таблицы, в которой указаны:

1. Наименование продукции
2. Код продукции по ТН ВЭД СНГ
3. Единица измерения продукции
4. Предполагаемая минимальная цена поставки за пределы РБ.
4. Предельные торговые надбавки

Министерства и некоторые другие гос. институты имеют право установить собственные размеры предельных торговых надбавок для подведомственных предприятий, но которые не превышают общегосударственные.

Субъекты хозяйствования при поставке продукции транзитом, когда поставка осуществляется со склада производителя непосредственно получателю, минуя склад оптовика, взимается торговая надбавка не более 5 %.

Отпускные цены фиксируются предприятием изготовителем в протоколах согласования цен, в ТТН, в прейскурантах.

Для социально значимых товаров предельные торговые надбавки ниже, а их размеры заложены в соответствующих постановлениях Министерства экономики.

5. Предельные индексы роста цен.

Объекты хозяйствования обязаны изменять цены на производимую продукцию не быстрее, чем это позволяет государство. В тех случаях, когда субъекты хозяйствования не имеют возможности вложиться в рамки доведённых до них предельных индексов, они теоретически имеют право реализовать свою продукцию по завышенным ценам.

Для этого они должны произвести регистрацию новых цен в органах в порядке, установленном постановлением Совмина №944 от 18.06.99.

Регистрацию цен и тарифов осуществляют :

- 1.Министерства / на товары, производимые предприятиями республиканской формы собственности, входящие в состав Министерства / .
- 2.Концерны, подчинённые Правительству РБ.
- 3.Облисполкомы и Мин горисполком / на товары, производимые предприятиями коммунальной формы собственности, негосударственной формы собственности, а также индивидуальными предпринимателями.

Для регистрации субъекты хозяйствования направляют в соответствующие органы уведомление об уровне сформированных отпускных цен в определённой форме.

Государственное регулирование цен в зарубежных странах.

Формы гос. ценового регулирования зарубежом.

Практически во всех зарубежных странах действуют механизмы гос. вмешательства в экономику. Для этого большинство стран используют установленные правила ценообразования, которые оформляются в виде законодательных актов.

Современное государственное регулирование цен в зарубежных странах весьма противоречиво. С одной стороны – государственные институты стремятся сдержать инфляцию, с другой – не подорвать деятельность компаний.

Степень регулирования и соотношения формы регулирования (прямая и косвенная) ценообразования зависят от:

1. Уровня экономического развития страны
2. Национальных традиций
3. Политических условий
4. Обеспеченности сырьевыми ресурсами
5. Места страны в мировом разделении труда

Более развитые страны предпочитают использовать косвенное регулирование, которое проявляется в воздействии не на сами цены, а на факторы, связанные с их формированием. Но многие Правительства зарубежных стран продолжают использовать различные формы прямого регулирования и контроля цен. В их числе:

1. Непосредственное административное установление цен или их пределов на продукцию и услуги
2. Принятие законов о ценах, “нечестной торговле”, о минимальных ценах
3. Запрещение ценовой дискриминации
4. Ограничение возможностей соглашений о ценах в рамках антимонопольного законодательства по горизонтали и вертикали.
5. Соглашение гос. органов об уровне цен или их динамики с производителями или их объединениями
6. Антидемпинговое законодательство, направленное на защиту национальной экономики от влияния внешнего рынка
7. Стандарты допустимого поведения в ценовой рекламе

В США сфера прямого регулирования цен достаточно ограничена: в условиях развитой конкуренции подавляющая часть цен устанавливается компаниями под влиянием спроса и предложения.

Государством регулируется 5-10% цен. Однако попытки прямого регулирования цен предпринимались и в США. Так в 1974-1981 годах для сдерживания инфляции заморозили внутренние оптовые цены на нефть, нефтепродукты и природный газ.

В настоящее время американская администрация, делает упор на использовании рыночных рычагов и методов косвенного регулирования, ограничивая регулированием цен на продукцию естественных монополий (производство электроэнергии, услуг связи, природный газ, тарифы на междугородные автомобильные, ж/д перевозки).

Под особым контролем в США находятся соглашения компаний об установлении цен в рамках антитрестового законодательства.

Во Франции до 1996 г. регулирования цен являлось составной частью общей политики г.с. регулирования экономики. В послевоенный период государством использовалась политика «контролируемой свободы», в соответствии с которой предприятия получили право изменять цены, предупредив об этом г.с. органы.

В 60-х начале 70-х г.с. регулирование осуществлялось с помощью следующих способов:

1. Контракты стабильности

Государство заключало с предприятиями, по которым последним давалось право повышать цены на одни товары, одновременно снижая на другие; в целом обеспечивая стабильный уровень цен.

2. Программные контракты

Предприятие должно было предоставлять государству информацию о своих инвестиционных программах, финансовом положении, занятости, перспективах выхода на внешние рынки, а также информацию о формировании цены, анализ рынка и конкурентов, показатели технико-экономического уровня продукции, производительности труда и т. д.

3. Контракты против повышения цен

Если предприятия принимали условия не повышения цен следовательно Правительство обещало не принимать к ним меры способствующие росту издержек производства.

На отдельных этапах развития экономики Франции применялось частичное и полное замораживание цен. Такая жесткая система регулирования цен хотя и способствовала в целом стабилизации экономики, но в конечном счете исчерпала себя, выявив ряд негативных последствий:

1. Рынок становится менее гибким
2. Сдерживается рост конкуренции и производства
3. Сдерживалось свободное движение капитала
4. Ослабление позиций французских компаний на мировом рынке
5. Слабая результативность в подавлении инфляции

В начале 70-х правительство Франции объявило о политике либерализации цен, которая осуществлялась поэтапно и очень осторожно.

На первом этапе для либерализации цен были отобраны отрасли:

1. Обладающие высокой конкурентоспособностью на мировом рынке
2. Имеющие относительно стабильные цены
3. Имеющие устойчивый стабильный рынок

В дальнейшем процесс либерализации цен продолжался и он охватывал все новые и новые отрасли. Сейчас государством регулируется приблизительно 20% цен (цены монополии, цены, которые формирует государство – ресурсы, услуги связи).

В Японии в последние годы наблюдается дефляция потребительских цен. Государством регулируется примерно 20% потребительских цен и это

регулирование направлено на поддержку ведущих промышленных и торговых компаний, фермеров и их объединений.

Прямое регулирование цен осуществляется через систему общественных предприятий, в первую очередь в базовых отраслях: угольной промышленности, атомной энергетике, черной металлургии, сфере коммунальных услуг, транспорте, предприятиях связи, финансовой сфере, с/х, здравоохранении и системе образования.

Особое внимание уделяется ценообразованию на продукцию с/х с целью поддержки фермеров:

1. Цены на рис и пшеницу определяет парламент (закупочные, отпускные)
2. Цены на мясные и молочные продукты определяет Министр лесоводства и рыболовства.
3. На сахар и картофель устанавливаются «рекомендуемые» цены, которые учитывают информацию об уровне продовольственных цен, предполагаемых объемах производства и сбыта.
4. Государство устанавливает квоты на импорт мясопродуктов, сахара, шелка-сырца, апельсинов и др. продуктов.
5. Закупка в периоды спада цен с/х продуктов и продажа из этих запасов в период роста цен.

Также в Японии действует жесткое законодательство, направленное против монополизации и противодействующее «практике несправедливой торговли».

Реформа ценообразования построена в общий механизм перехода от командно-административной к экономике рыночного типа. Изменения в системе ценообразования на разных этапах реформирования были достаточно противоречивыми:

1. На начальном этапе (79-84) была осуществлена передача права установления цен от центральных к местным органам гос. администрации, сглаживались ценовые диспропорции.
2. 84-88 начата постепенная либерализация цен; в первую очередь это коснулось непродовольственных товаров народного потребления. Одновременно сокращалась доля с/х продукции покупаемой по твердым гос. ценам. Однако деятельность бирж по продаже с/х оставалась под жестким контролем местных организаций; средства производства стали реализовываться по так называемой «двухколейной» системе цен, но из-за недостатков (черный рынок, взятки, коррупция, искусственный дефицит) в конце 80-х годов цены на средства производства были возвращены в сферу гос. управления.

В настоящее время в Китае действует комбинированная система управления ценами. Система цен стала рыночной лишь в тех секторах, в которых стала рыночной экономика Китая.

7. Ценообразование во внешнеторговой деятельности.

1. Взаимообусловленность внутренних и внешнеторговых цен.
2. Проблемы измерения уровня и динамики внешнеторговых цен.
3. Обоснование цены внешнеторгового контракта.

Взаимообусловленность внутренних и внешнеторговых цен.

Мировой рынок формируется на базе взаимодействия национальных рынков стран участниц мировой торговли. Характерной особенностью взаимодействия внутренних и внешних торговых цен выступает расхождение их уровней, которое обуславливается:

1. Обособленностью внутренних рынков от мирового
2. Особенности мирового рынка по сравнению с товарным обменом в рамках отдельных стран.

Чем сильнее степень обособления национальных рынков от мирового, тем слабее связь между процессами ценообразования, которые протекают на этих рынках и тем больше различие в уровнях внутренних и внешнеторговых цен.

3 типа таких обособлений:

1. Полная замкнутость внутренних рынков
2. Частичное обособление
3. Свободное движение товара

Следует отметить, что мировые цены сильнее влияют на внутренние, чем те на мировые.

1. Цены мировой торговли через импорт изменяют предложение товаров в рамках национального рынка и действуют в направлении снижения внутренних цен.

2. Высокие мировые цены на экспортируемую продукцию изменяют предложение товаров на внутреннем рынке и следовательно цены растут.

1. Масштабы же влияния внутренних цен на цены мировой торговли зависят от доли экспорта определенно товара данной страны в общемировом объеме экспорта.

На ряду с обособленностью внутренних рынков от мировой торговли существенное влияние на различие внутренних и внешнеторговых цен оказывают торговые и экономические особенности рынка:

- 1) Широта товарной номенклатуры
- 2) Значительный объем товарооборота
- 3) Множество обслуживаемых валют
- 4) Большая территориальная протяженность
- 5) Разнообразие каналов, по которым осуществляется торговля.

Мировой опыт показывает, что преобладающим вариантом ценовых расхождений между внутренними ценами и ценами международной торговли выступает превышение внутренних цен над внешнеторговыми, особенно по импортируемой продукции.

Превышение импортных цен над внутренними может быть лишь при дефиците товаров.

Экспортные цены не превышают внутренние, что объясняется следующими причинами:

4. Поставки на мировой рынок осуществляют наиболее конкурентоспособные фирмы
5. Более острая конкуренция на мировом рынке
6. Увеличение масштабов сбыта за счет внешней торговли позволяет экспортерам снижать цены
7. Стимулирования большинством стран своих экспортеров.

Но для отдельных стран и товаров возможен более высокий уровень экспортной цены по сравнению с внутренней, поскольку создаются дополнительные стимулы для вывоза товара.

Специфическая особенность функционирования мирового рынка – множественность обслуживающих его валют, которые создают проблемы для измерения уровня динамики цен и других стоимостных показателей внешнеторговой деятельности.

Выраженные на базе одной денежной единицы, они неизбежно несут в себе искажающее влияние валютного пересчета в результате колебания курсов валют и различных темпов инфляции в отдельных странах.

Чаще всего цены внешней торговли измеряются в \$. Поэтому содержат информацию не только о динамике цен в международной торговле, но и о движении покупательной силы доллара на мировых рынках (всякий раз, когда курс валюты, принятый для оценки показателей внешней торговли, поднимается по отношению к другим денежным единицам, объема мировой торговли, выраженный в этой валюте)

Для получения более объективной картины динамики цен внешней торговли используют ППС (паритет покупательской способности)

ППС различных валют показывает сколько требуется двух различных валют для покупки одиначного объема товаров и услуг. В более развитых странах обменные курсы приблизительно равны или ниже ППС. В менее развитых странах они значительно выше ППС. Т. е. обменные курсы занижают ППС валют.

Сопоставление ППС и обменных курсов отражает относительный уровень национальных цен определенной страны (НУЦ).

НУЦ – отношение стоимости определенного набора товаров в одной стране к их стоимости в другой в условиях, когда цены в обеих странах выражаются в одной валюте и для перевода валюты используется обменный курс.

НУЦ = ППС / ОК (обменный курс)

Между РБ и РФ определяется ППС и НУЦ.

Набор товаров для определения ППС включает наиболее распространенные и сопоставимые по потребительским свойствам и качеству

товары народного потребления. Перерасчет ППС:
$$ППС_{Б/Р} = \frac{\sum_{i=1}^n q_i p_{1i}}{\sum_{i=1}^n q_i p_{2i}}$$

n - количество товара

q_i - доля ресурсов населения государства на приобретение товара i

p_{1i} - средняя цена товара i на потребительском рынке Беларуси с учетом всех каналов реализации

p_{2i} - средняя цена товара i на потребительском рынке России с учетом всех каналов реализации

I этап 1993-94 г.г. Характеризуется:

1. Заниженный курс белорусского рубля
2. Средняя з/плата в 4 раза ниже, чем в России
3. Массовый вывоз товаров
4. Защита потребительского рынка

II этап 1995-96

1. Стабилизация национальной валюты
2. Движение товаров снизилось
3. З/плата ниже в 2 раза, чем в России
4. Сохраняется большая инфляция

III этап 1997-98

1. Девальвируется национальная валюта
2. Неограниченный вывоз товаров и административная защита

потребительского рынка

IV этап 1999-2003-настоящее время

1. Постепенная стабилизация национальной валюты (девальвация меньше инфляции)
 2. Заработная плата приближается к среднероссийской
 3. Цены белорусских товаров сравнялись и превысили российские
- С 1993года по настоящее время резко подорожал наш импорт из стран СНГ (нефть в 5раз, газ в 4, электроэнергия в 3раза, металл в 5); также выросли цены на экспортируемые товары (6 раз).

В результате увеличения затрат и контрольных цен внешнеторговый оборот рос высокими темпами при незначительном повышении или даже уменьшении физического объема торговли.

Процедура формирования внешнеторговой цены отличается достаточной сложностью и состоит из ряда этапов, которые могут осуществляться, как последовательно, так и параллельно.

В их число входят:

- a) Выбор базисных мировых рынков и цен
- b) Применение системы коммерческих поправок к базисным ценам
- c) Учет в цене внешнеторгового контракта качества товара и фактора времени
- d) Отражение валютно-финансовых условий и условий поставки

е) Использование системы скидок с цен и уторгование контрольной цены

ф) Включение налогов и сборов в цену контракта

1.Выбор базисных мировых рынков – тщательное изучение конъюнктуры мирового рынка, на который внешнеторговая фирма предполагает выйти со своим товаром.

Сфера изучения базисных рынков включает анализ состояния:

а) совокупного спроса и предложения на конкретный товар, как на момент заключения контракта, так и в динамике.

б) основных производителей, продавцов и покупателей, курсы их акций, характер взаимоотношений.

с) темпы инфляции, уровень учетных ставок ЦБ, динамику курса валюты, степень и сферы государственного регулирования экономики.

д) таможенные пошлины, квотирование, лицензирование.

На основе информации могут быть выбраны один или несколько рынков, которые должны отвечать ряду требований:

1. Экспортно-импортные операции на этих рынках должны отличаться крупномасштабностью и регулярностью.

2. Реализуемая на этих рынках продукция пор своим технико-экономическим параметрам должна соответствовать передовому научно-техническому уровню и организации производства.

3. Торговля должна вестись на обычных коммерческих условиях, без каких-либо ограничений, искажающих уровень рыночных цен.

2.Выбор базисных мировых цен

В качестве базисных цен могут выступать лишь те, которые отвечают требованиям:

а) По этим ценам должны осуществляться крупные регулярные, экспортные, импортные, коммерческие операции в центрах международной торговли

б) Это должны быть цены по торговым взаимно не связанным операциям, осуществляемым на обычных коммерческих условиях без каких-либо ограничивающих условий.

с) Цены должны выражаться в свободно-конвертируемой валюте

Получение достаточно надежных сведений о внешнеторговых ценах часто связано с большими трудностями, т.к. являются коммерческой тайной. Поэтому для получения необходимой ценовой информации фирмы могут использовать как легальные, так и нелегальные средства.

Открытые источники ценовой информации:

а) Контракты по реальным коммерческим сделкам

б) Биржевые цены

с) Цены аукционов и торгов

д) Справочные цены

е) Цены предложений крупных экспортеров

ф) Цены статистики внешней торговли

г) Материалы выставок и ярмарок

h) Информация торговых представительств

На основе собранной информации целесообразно составить конкурентные листы, в которых товары-конкуренты сопоставляются по ценам и технико-экономическим параметрам. При составлении конкурентных листов следует принимать во внимание следующие условия:

а) Техничко-экономические характеристики изделия, условия их поставки и комплектации должны максимально приближаться к соответствующим показателям изделия, внешнеторговая цена на которые устанавливается

б) Цены должны отражать ближайший период к дате расчета внешнеторговой цены

с) Базисные цены должны основываться на достоверной информации, подтвержденной необходимыми документами

3. Коммерческие поправки к базисным ценам

К числу основных поправок относят следующие:

а) На техническую сопоставимость

б) На время

с) На различия в условиях поставки

д) На количество и постоянство поставок

е) На валюту расчета

4. Учет качества товара в цене внешнеторгового контракта

Современную номенклатуру показателей качества составляют показатели:

-назначение

-экономичность

-надежность

-долговечность

-ремонтпригодность

-экологичность

-безопасности

-дизайна и т. д.

Учет качества товара в контролируемых ценах заключается в выявлении различий качества различных изделий на мировом рынке и отечественных предприятиях.

5. Учет фактора времени при определении цены контракта

В международной практике применяются 4 основных способа фиксации цен:

1) Твердая фиксация цены (контракты с короткими сроками исполнения или с немедленной поставкой продукции)

2) Подвижная цена (в контракт вносится оговорка, предусматривающая, что если к моменту исполнения сделки цена на рынке, изменится соответственно, изменится цена, зафиксированная в контракте)

3) Цена фиксируется в процессе исполнения контракта (при таких условиях цена оговаривается и устанавливается перед поставкой каждой очередной партии товара или перед началом каждого календарного года,

одновременно определяются источники информации, которыми следует пользоваться при установлении цены).

4) В контрактах, требующих длительных сроков исполнения и предусматривающих изготовление сложно технической продукции, объектов недвижимости могут использоваться скользящие цены

Фирма экспортер в своем предложении указывает базисную цену и предлагает формулу скольжения. Последняя позволяет к моменту исполнения контракта учесть изменения в основных затратах экспортера. Обычно расчет контрактной цены ведут по формуле:

$$C_K = C_B (A I_{CM} + B I_{ЗП} + C)$$

C_K -контрактная цена

C_B -цен предложения экспортера

A -доля в цене затрат на материальные ресурсы

B -доля в цене затрат на оплату труда

C -доля неизменной цены

I_{CM} -индекс цен материальных ресурсов

$I_{ЗП}$ -индекс расходов на зарплату труда

Иногда в контракте устанавливаются лимиты скольжения.

8. Отражение валютно-финансовых условий сделки в цене

В цене учитываются валютные условия, способы платежа и формы расчета.

Валютные условия внешнеторгового контракта включают:

1. Валюту цены
2. Валюту платежа
3. Курс пересчета валюты цены в валюту платежа
4. Защитные оговорки, используемые для страхования валютных рисков

При заключении внешнеторгового контракта цена может быть зафиксирована в любой свободно конвертируемой валюте, как продавца, так и покупателя или 3-й страны.

Валюта платежа, в которой оплачивается обязательство импортёра может совпадать или нет с валютой цены. Это несовпадение связано с тем, что цена в контракте выражается в общепризнанной свободно-конвертируемой валюте. При этом должно быть оговорено по какому курсу будет производиться пересчёт валюты цены в валюту платежа.

Для страхования валютных рисков ,когда затруднительно определение перспектив движения валютных курсов применяются защитные оговорки, которые предусматривают возможность пересмотра платежа в процессе исполнения контракта.

Валютные оговорки могут быть:

- ❖ Односторонними
- ❖ Двухсторонними

- ❖ Одновалютными
- ❖ Мультивалютными

Платёжный режим на мировом рынке включает различные способы платежа по торговым сделкам. В основном они сводятся к трём видам:

- 1) Платёж за наличный расчёт
- 2) Авансовый платёж
- 3) Платёж в кредит

Способ платежа влияет на уровень цены. Цены по сделкам за наличный расчёт относительно ниже, поскольку не включают ряда дополнительных финансовых расходов, таких как гарантийная плата, плата за поручительство, комиссионные сборы, % и т.д.

7. Учёт условий поставки во внешнеторговой цене.

При заключении внешнеторговых сделок используется совокупность торговых обычаев при купле-продаже, которые определяют обязанности сторон по доставке товара, устанавливают момент перехода права собственности на товар и риска случайной гибели или порчи товара с продавца на покупателя.

В них оговариваются расходы, которые несут стороны по транспортировке груза от экспортёра к импортёру. В эти расходы можно включать следующие затраты:

- 1) Отгрузка
- 2) Погрузка товара на перевозочные средства внутреннего перевозчика
- 3) Перевозка товара до основных перевозочных средств
- 4) Перегрузка товара на основные перевозочные средства
- 5) Транспортировка товара
- 6) Страхование и хранение груза в пути
- 7) Выгрузка товара в пункте назначения
- 8) Доставка на склад импортёра
- 9) Оплата таможенных пошлин, сборов, налогов

8. Уторгование цены внешнеторгового контракта

Скидка на уторгование достаётся в результате переговоров между экспортёрами и импортёрами и обуславливается следующими факторами:

- a) Экспортёры в своём коммерческом предложении
- b) Состояние конъюнктуры рынка
- c) Освоенность производства товаров
- d) Степень монополизации предложения и спроса
- e) Традиции торговли отдельных стран
- f) Особые отношения между сторонами

9. Система ценовых скидок, используемая для определения контрактной цены.

К наиболее распространённым скидкам можно отнести:

- 1) Скидка за количество
- 2) Бонусная скидка постоянным покупателям (5-8%)
- 3) Специальные

- 4) Скрытые
- 5) Дилерские скидки
- 6) Сезонные
- 7) Закрытые

10. Включение налогов и пошлин в цену контракта.

В мировой практике экспортируемые товары освобождаются от уплаты косвенных налогов в стране вывоза. Эти налоги уплачивает импортёр в стране ввоза продукции.

8. Ценообразование на мировых товарных рынках.

1. Ценообразование на рынке нефти и нефтепродуктов.
2. Цены на международном рынке машин и оборудования.
3. Цены на мировом рынке с/х продукции.

Характерной чертой мирового рынка нефти выступает множественность используемых цен, которая обуславливается многообразием сделок в международной торговле нефтью (это регулируемые и разовые сделки, долгосрочные и краткосрочные контракты, обычные коммерческие сделки, внутрифирменные операции, биржевая торговля фьючерсными контрактами, различные встречные операции) используются следующие виды цен:

- a) Официальные продажные цены ОПЕК
- b) Справочные цены не картелированных производителей
- c) Цены разовых сделок
- d) Цены биржевых сделок
- e) Контрактные цены по поставке нефти для переработки в странах-импортерах по давальческим операциям с последующей реализацией нефтепродуктов экспортеру
- f) Цены товарообменных соглашений
- g) Цены, рассчитываемые по различным формулам

Уровень цен на нефть и нефтепродукты зависит от следующих основных факторов:

- a) Связанные с предложением
 1. политика стран-экспортеров нефти
 2. конъюнктура рынка
 3. состояние запасов нефти
 4. динамика нефтедобычи в мире
 5. политическая обстановка
- b) спрос
 1. погодные условия
 2. политика энергосбережения
 3. экологическая политика
 4. общеэкономическое состояние в мире

Характерными чертами рынка машин и оборудования являются:

1. широта товарной номенклатуры

2. влияние НТП
3. как правило, крупномасштабное производство
4. высокая ценовая конкуренция
5. относительно низкие темпы роста цен
6. связь с инвестиционным процессом

Основным определяющим фактором для цены машин и оборудования является их производительность. Поэтому для определения цены можно использоваться следующая формула:

$$P_1 = P_2 \left(\frac{N_1}{N_2} \right)^n$$

n - степень- коэффициент торможения

P_1 -цена исследуемого оборудования

P_2 -цена базисного оборудования

N_1, N_2 -значения главного технического параметра сравниваемых машин

n учитывает пропорцию изменения цены от главного технического параметра.

На формирование мировых цен с/х продукции влияют:

1. погодные и климатические условия
2. стихийные бедствия
3. состояние запасов с/х продукции в мире
4. сезонность производства
5. взаимозаменяемость и взаимосвязь с/х товаров
6. торговая политика в различных странах
7. изменение в уровне жизни в разных странах
8. мировая конъюнктура и конкуренция
9. новые технологии в с/х производстве
10. транспортные расходы, курсы валют, процентные ставки.

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 1

ТЕМА: «Общая характеристика ценовой политики предприятия»

Цель работы: Ознакомиться с понятием ценовой политики предприятия, с помощью предложенной методики охарактеризовать особенности ценовой политики субъекта хозяйствования.

Содержание работы:

Задание 1.

Придумать, предприятие (либо взять за основу существующие), функционирующее на рынке товаров и услуг Республики Беларусь и занимающееся производственной деятельностью. Отобразить легенду данного субъекта хозяйствования, в которой описать общие условия маркетинга (маркетинговую среду) и определить долю участия в рынке. В легенде предприятия отметить следующие аспекты:

- организационно-правовая форма субъекта хозяйствования)
- число занятых на фирме;
- размер ГОДОВОГО оборота;
- количество товарных групп в производственной программе, их краткая характеристика;
- доля участия на рынке г. Бреста, Брестской области, РБ и других регионов по основным товарным группам;
- степень конкуренции по основным товарным группам на главных рынках сбыта;
- отличие продукции конкурентов от продукции фирмы.

Задание 2.

Описать основные цели деятельности рассмотренного предприятия, степень его доходности, а также оценить применяемые им методы ценообразования. Рекомендуется обоснованно ответить на следующие вопросы:

1. Какова главная материальная цель деятельности фирмы?
2. Является ли данная цель долгосрочной (более 1 года)?
3. Пытается ли фирма удержать свою долю участия на рынке основной продукции?

4. Как можно охарактеризовать доходность предприятия в настоящий момент времени?
5. Если фирма планирует вывести на рынок новый вид продукции, рассчитывает ли она необходимое количество продукции и желаемый уровень цен? Каким образом?
6. Ведёт ли фирма ценовую конкуренцию, снижая цены, чтобы не привлекать на рынок новых производителей и продавцов?
7. Если издержки фирмы окажутся значительно ниже, чем издержки и цены у конкурентов, будет ли она повышать цену до их уровня?
8. Что предпримет фирма, если спрос увеличится, а запасов готовой продукции будет недостаточно, чтобы его удовлетворить?
9. Что предпримет фирма в случае всеобщего снижения спроса?
10. Что предпримет фирма, если снизится спрос только на производимый ей товар?

Задание 3.

Описать методы учёта затрат и значение издержек производства и реализации для выбора маркетинговой стратегии. Обоснованно ответить на следующие вопросы:

1. Какие методы расчёта затрат используются на фирме?
2. Производится ли на предприятии разделение издержек на постоянные и переменные? Каким образом и с какой целью?
3. Если цены на продукцию фирмы начнут постоянно падать, когда следует остановить производство?
4. Как изменятся постоянные затраты на единицу товара, если фирма решит увеличить объёмы производства?
5. При какой загрузке мощностей на фирме достигается оптимальная занятость? Насколько велик средний резерв мощностей фирмы?

Задание 4.

Описать условия продаж и конкуренции, ценить роль ценовой стратегии и рекламы. Обоснованно ответить на следующие вопросы:

1. Используются ли на предприятии методы рыночных исследований? Какие? Используются ли результаты исследования рынка другими институтами и организациями?
2. Как изменится объём реализации основного товара фирмы при изменении цен на него на 5 %?

3. Если предприятие снизит цены на основную группу товаров, то можно ли ожидать, что основные конкуренты последуют за ним?
4. Последуют ли конкуренты за фирмой, если она повысит цены на основную продукцию?
5. Имеется ли у фирмы некоторый интервал (в % от цены) для изменения цен без ответной реакции конкурентов? Каков этот интервал?
6. В каких случаях фирма изменяет отпускные цены?
7. Каким категориям потребителей предприятие в основном реализует свою продукцию?
8. Проводится ли на предприятии дифференциация цен, т.е. реализуются ли товары по различным ценам в зависимости от ряда условий?
9. Применяются ли на предприятии скидки для покупателей? Какие?
10. Продаётся ли продукция фирмы конечному покупателю по рекомендованным фирмой ценам?
11. Используется ли реклама продукции фирмы? Какая?
12. Усилит ли фирма рекламу при снижении спроса? Уменьшится ли реклама при хорошей конъюнктуре рынка?

Задание 5.

Обобщить полученные результаты, сделать соответствующие выводы и внести предложения по изменению ценовой политики фирмы с целью улучшения результатов от её финансово-коммерческой деятельности.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 2

ТЕМА: «Статистические методы исследования уровня цен и ценовой динамики».

Занятие 2.1 "Определение средних цен".

Цель работы: Познакомиться с методиками определения сложившегося уровня цен на рынке с помощью вычисления средних цен. Научиться выбирать вид средней в зависимости от имеющейся в распоряжении информации и поставленной задачи.

Содержание работы:

В ряде случаев для формирования ценовой политики предприятия необходима информация об уровне сложившихся на рынке цен на товары и услуги. Уровень цен - обобщающий показатель, характеризующий состояние цен за определённый период времени, на определённой территории, по определённой совокупности товаров. Один из наиболее важных показателей уровня цен – средняя цена.

Существует большое количество видов средних величин. Выбор средней зависит зачастую от двух параметров: от имеющейся в распоряжении информации и от поставленной задачи. Наиболее часто при анализе уровня цен применяются следующие виды средних величин:

1. Структурные средние.

1.1. Мода (M_o) – это наиболее часто встречающееся значение признака у единиц совокупности, т.е. наиболее часто фигурирующая цена. Моду как среднюю характеристику целесообразно использовать в тех случаях, когда имеющаяся информация ограничена только данными о ценах и при условии, что какое-то определённое значение цены повторяется значительно чаще, чем все другие значения. Как показывает практика, это возможно лишь при достаточно большом количестве наблюдений.

В интервальном ряду распределения определяется модальный интервал, которому соответствует наибольшая частота, т.е. число наблюдений цен, попадающих в данный интервал. Величина моды внутри модального интервала определяется по формуле:

$$M_o = X_{M_o} + h \frac{f_{M_o} - f_{(-1)}}{(f_{M_o} - f_{(+1)}) + (f_{M_o} - f_{(-1)})}$$

где: X_{M_o} – нижняя граница модального интервала;

h – величина интервала;

f_{M_o} – частота, соответствующая модальному интервалу;

$f_{(-1)}$ – частота интервала, предшествующего модальному;

$f_{(+1)}$ – частота интервала, следующего за модальным.

Для графического определения моды строят гистограмму распределения, затем правую вершину модального прямоугольника соединяют с правым верхним углом предыдущего прямоугольника, а левую вершину модального прямоугольника – с левым верхним углом последующего прямоугольника. Абсцисса точки пересечения этих отрезков и будет модой.

1.2. Медиана (M_e) значение признака, которое лежит в середине ранжированного ряда и делит его пополам. Как и мода, медиана в качестве

средней характеристики используется, если информация крайне скудна и представлена только данными о ценах. Вычисление медианы производится в два этапа:

- а) ранжирование ценового ряда, т.е. размещение имеющихся данных о ценах в порядке, например, возрастания;
- б) определение порядкового номера медианы по формуле:

$$N_{Me} = \frac{n+1}{2}$$

где: n – число единиц в совокупности (количество ценовых наблюдений).

В том случае, если определённый таким образом N_{Me} – дробное число, то медиана вычисляется как средняя арифметическая из двух соседних с полученным номером ценовых значений.

В интервальном ряду распределения медианный интервал определяется аналогичным образом или с помощью вычисления накопленной частоты. Величина медианы внутри медианного интервала определяется по формуле:

$$Me = X_{Me} + h \frac{((n+1):2) - S_{(-1)}}{f_{Me}}$$

где: X_{Me} – нижняя граница медианного интервала; h – величина интервала; n – число единиц в совокупности;

$S_{(-1)}$ – накопленная частота интервала, предшествующего медианному;

f_{Me} – частота медианного интервала.

Для графического определения медианы строят кумуляту – кривую, отражающую накопленные частоты, которые откладываются по оси Y . По оси X откладываются ценовые интервалы. Вершине кумуляты соответствует верхняя граница последнего интервала. Далее высоту наибольшей ординаты, которая соответствует общей численности совокупности, делят пополам. Через полученную точку проводят прямую, параллельную оси X , до её пересечения с кумулятой. Абсцисса точки их пересечения является медианой.

2. Степенные средние.

2.1. Средняя арифметическая – также, как мода и медиана применяется при недосчитанной информации (имеются только данные о ценах). В ряде случаев средняя арифметическая менее точно характеризует уровень цен, чем мода и медиана. Определяется по формуле:

$$\bar{P} = \frac{\sum P_i}{n}$$

где: P_i – i -тая цена (цена i -того товара, цена в i -той торговой точке и т.д.);

n – ценовых наблюдений (товаров, торговых точек и т.д.).

2.2. Средняя арифметическая взвешенная - применяется в случае, если имеется информация не только о ценах на товар, но и о количестве проданных товаров в натуральных показателях (или о процентных соотношениях количества проданных товаров). Определяется по формуле:

$$\bar{P} = \frac{\sum (P_i \times Q_i)}{\sum Q_i}$$

где: Q_i – количество проданных товаров в натуральных единицах измерения (метры, литры, килограммы и т.д.).

2.3. Средняя хронологическая – применяется в том случае, если имеется информация о ценах и о моментах их регистрации, причём моменты регистрации цен равно удалены друг от друга, например, фиксированы данные на начало каждого месяца. В основном с помощью средней хронологической определяют среднюю цену за месяц, квартал, год и т.д. Используется формула:

$$\bar{P} = \frac{P_1 / 2 + P_2 + P_3 + \dots + P_T / 2}{T - 1}$$

где: P_i – цена товара на i -тый момент регистрации;

T – число ценовых регистраций.

2.4. Средняя хронологическая взвешенная – применяется вместо простой средней хронологической в том случае, если даты регистрации цен расположены неравномерно. Определяется по формуле:

$$\bar{P} = \frac{\sum (P_i^{\text{сред}} \times t_i)}{\sum t_i}$$

где: $P_i^{\text{сред}}$ – средняя цена (средняя арифметическая) между двумя i -тыми моментами регистрации цен;

t_i – продолжительность периода между двумя i -тыми моментами регистрации цен.

2.5. Средняя гармоническая взвешенная применяется вместо средней арифметической взвешенной в том случае, если известна информация о ценах и о количестве проданных по этим цепам товаров, но не в натуральных показателях, а в стоимостных, т.е. в качестве весов используется

стоимостной показатель. Для определения данного вида средней используется формула:

$$\bar{P} = \frac{\sum (PQ)_i}{\sum \left\{ \frac{(PQ)_i}{P_i} \right\}}$$

где: $(PQ)_i$ – товарооборот в рублях.

Задание 1.

Имеется следующая информация о ценах на продукцию А в магазинах г. Бреста:

Цена, тыс. руб.	Кол-во торговых точек, в которых наблюдалась данная цена
98-100	1
100-102	3
102-104	3
104-106	5
106-108	7
108-110	2
110-112	1

Определить среднюю цену данной продукции с помощью нахождения структурных средних (медианы и моды) алгебраическим и графическим способами.

Задание 2.

1-го числа каждого месяца в течение года в фирменном магазине ООО "Альфа" регистрировалась цена на продукцию А:

Дата	1.01.24	1.02.24	1.03.24	1.04.24	1.05.24	1.06.24
Цена, руб.	1200	1220	1220	1235	1245	1256

1.07.24	1.08.24	1.09.24	1.10.24	1.11.24	1.12.24	1.01.2024
12/0	1270	1285	1300	1300	1310	1350

Определить среднюю цену на данную продукцию за год (применить соответствующую данному случаю степенную среднюю и обосновать её выбор).

Задание 3.

Используя условие предыдущей задачи, определите среднюю продукции А за год, если в марте, апреле и октябре регистрация цен не проводилась и информация о них неизвестна. Обоснуйте выбор средней.

Задание 4.

Имеется информация о среднемесячных ценах и объёме реализации картофеля на рынке за полгода:

	июль	авг.	сент.	окт.	нояб.	дек.
Среднемесячная цена за 1 кг, руб.	250	180	170	200	300	320
Реализовано, кг	9000	12000	21000	11000	3000	1500

Определить среднюю цену на данную продукцию за 2-ое полугодие (применить соответствующую данному случаю степенную среднюю и обосновать её выбор).

Задание 5.

Имеются данные о продажах товара А в нескольких крупных торговых точках г. Бреста за 1-ую декаду февраля 2024 года.

Торговая точка	Товарооборот по товару А, тыс. руб.	Цена товара, руб.
Магазин 1	5960	980
Магазин 2	9870	950
Магазин 3	1230	1060
Магазин 4	4560	1000
Магазин 5	7650	980

Определите среднюю цену данного товара. Обоснуйте выбор средней.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 2

ТЕМА: «Статистические методы исследования уровня цен и ценовой динамики».

Занятие 2.2 "Ценовые индексы".

Цель работы: Ознакомиться с основными методами вычисления цеповых индексов – показателями степени ценовых изменений на рынке.

Содержание работы:

При анализе ценовой динамики различного рода индексы являются наиболее распространёнными показателями. Ценовой индекс представляет собой относительную величину, получаемую в результате сопоставления двух уровней цен.

Сравнение цен одного товара осуществляется с помощью индивидуального индекса цен, который определяется по формуле:

$$i_p = \frac{P_1}{P_0}$$

где: P_0 – цена i -того товара в базисном периоде;

P_1 – цена i -того товара в отчётном периоде.

При анализе ценовой динамики совокупности разнородных товаров применяется агрегатный индекс цен, который в зависимости от выбора базисных или текущих весов бывает следующих видов:

1. Агрегатный индекс цен Ласпейреса в качестве весов используется количество произведенной (реализованной) продукции базисного периода. Применяется формула:

$$I_p^{\text{Ласп}} = \frac{\sum (p_i^1 \times q_i^0)}{\sum (p_{i0} \times q_i^0)}$$

где: p_i^1 – ц на i -той продукции в отчётном периоде;

p_i^0 – цена i -той продукции в базисном периоде;

q_i^1 – объём производства (продаж) i -той продукции в отчётном периоде (в натуральных показателях);

q_i^0 – объём производства (продаж) i -той продукции в базисном периоде (в натуральных показателях).

2. Агрегатный индекс цен Пааше – в качестве весов используется количество произведенной (реализованной) продукции отчётного периода. Применяется формула:

$$I_p^{\text{Пааше}} = \frac{\sum (p_i^1 \times q_i^1)}{\sum (p_i^0 \times q_i^1)}$$

3. Агрегатный индекс цен Фишера ("идеальная формула" Фишера) – определяется как средняя геометрическая из индексов Ласпейреса и Пааше:

$$I_p^{\text{Фиш}} = \sqrt{I_p^{\text{Ласп}} \times I_p^{\text{Пааше}}}$$

4. Агрегатный индекс цен Эджурта-Маршалла-Боули – в качестве весов используются средние объёмы произведенной (реализованной) продукции за базисный и отчётный периоды. Применяется формула:

$$I_p^{\text{ЭМБ}} = \frac{\sum (p_i^1 \times \frac{q_i^0 + q_i^1}{2})}{\sum (p_i^0 \times \frac{q_i^0 + q_i^1}{2})}$$

Выбор вида агрегатного ценового индекса зависит от имеющейся в распоряжении информации, от традиций, сложившихся в экономической статистике той или иной страны, а также от особенностей поставленной перед исследователем задачи. Однако на практике иногда могут быть известны не абсолютные значения индексируемых показателей, а их относительные изменения, например, изменения уровней цен по отдельным видам продукции. В таких случаях агрегатный индекс цен можно рассчитать косвенным путём. Например, в торговле учёт товарооборота ведётся в денежном выражении по группам товаров, данные же о количестве проданных товаров в натуральном выражении во многих случаях отсутствуют. В данном случае невозможно определить условную сумму товарооборота отчётного периода в ценах базисного периода, и агрегатный индекс цен вычисляется по следующей формуле:

$$I_p = \frac{\sum (pq)_i^1}{\sum \left\{ \frac{(pq)_i^1}{i_p} \right\}}$$

где: $(pq)_i$ – товарооборот i -того товара в отчётном периоде, руб.;

i_p – индивидуальный индекс цен по i -тому товару.

Ценовой индекс, вычисленный подобным образом, алгебраически тождественен формуле Пааше и имеет точно такое же экономическое содержание.

Если вместо товарооборота отчётного периода известен товарооборот базисного периода, то применяется следующая формула:

$$I_p = \frac{\sum (i_p \times (pq)_i^0)}{\sum (pq)_i^0}$$

где: $(pq)_i^0$ – товарооборот i -того товара в базисном периоде, руб.

Ценовой индекс, вычисленный подобным образом, алгебраически тождественен формуле Ласпейреса и имеет точно такое же экономическое содержание.

Задание 1.

Имеются следующие данные о продажах бытовой техники ООО "Альфа" в 2023–2024 годах:

Наименование продукции	2023 год		2024 год	
	Среднегодовая цена, \$	Объём продаж, ед.	Среднегодовая цена, \$	Объём продаж, ед.
Телевизор	400,0	500	405,0	600
Телевизор	360,0	420	370,0	450
Телевизор	320,0	440	320,0	450
Холодильник	540,0	200	560,0	210
Холодильник	490,0	120	500,0	100
Муз. центр	390,0	80	410,0	140
Стир. машина	600,0	140	600,0	160
Стир. машина	550,0	150	555,0	180

Определите, насколько в совокупности изменились в течение года цены товаров, реализуемых ООО "Альфа" (определите сводные индексы цен несколькими методиками: Ласпейреса, Пааше, Фишера, Эдждурта-Маршалла-Боули).

Задание 2.

За отчётный месяц цена изделия А возросла на 5 % по сравнению с предыдущим месяцем, изделия Б – на 3 %, изделия В – на 11 %. Определите общий процент роста цен по всем изделиям, если известно, что товарооборот в отчётном месяце составил: по изделию А – 780 млн. руб., по изделию Б – 520 млн. руб., по изделию В – 340 млн. руб.

Задание 3.

В январе месяце объём продаж изделия А составил 750 млн. руб., изделия Б – 530 млн. руб., изделия В – 315 млн. руб. В феврале планируется поднять цену изделия А на 5 % по отношению к цене января, изделия Б – на 3 %, изделия В – на 11 %. Определите общий планируемый рост цен по всей продукции.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 3

ТЕМА: «Зависимость ценовой политики предприятия от эластичности спроса».

Цель работы: Закрепить знания о ценовой эластичности спроса по цене. Ознакомиться с методиками определения ценовой эластичности, с

особенностями ценовой политики при той или иной эластичности спроса на товар.

Содержание работы:

При формировании ценовой политики предприятия особую важность приобретает прогнозирование реакции спроса на товар при изменении (снижении или повышении) цены на него. Главным показателем данной реакции является эластичность. Эластичность спроса по цене - это степень реагирования (изменения) объёма сбыта на изменения цены товара или услуги. Следовательно, коэффициент ценовой эластичности можно определить по формуле:

$$E_{\text{цен}} = \Delta Q / \Delta P$$

где: ΔQ – относительное (выраженное в процентах или долях) изменение объёма реализованной продукции (в натуральных показателях) при снижении (увеличении) цены с P , до P_2 .

ΔP – относительное изменение цены товара.

Отмечают точечную ценовую эластичность, измеряемую в определённой точке кривой спроса и дуговую ценовую эластичность, измеряемую как среднюю на дуге кривой спроса. При определении точечной эластичности предполагают, что изменение цены является бесконечно малой величиной, на практике же часто применяют размер изменения цены на 1%. Формула точечной эластичности приобретает следующий вид:

$$E_{\text{цен}}^T = \frac{(Q_2 - Q_1) \times 100\%}{Q_1} : \frac{(P_2 - P_1) \times 100\%}{P_1}$$

где: Q_1 – объём сбыта в натуральных показателях при цене P_1 ;

Q_2 – объём сбыта в натуральных показателях при цене P_2 ;

P_1, P_2 – соответственно начальная и конечная цена товара.

При определении дуговой эластичности пользуются правилом средних точек, т.е. для её определения применяется формула:

$$E_{\text{цен}}^Д = \frac{(Q_2 - Q_1) \times 100\%}{(Q_1 + Q_2) : 2} : \frac{(P_2 - P_1) \times 100\%}{(P_1 + P_2) : 2}$$

Задание 1.

Ответьте на вопросы следующего теста:

1. Точечная эластичность спроса при более низкой цене товара:

- а) выше, чем при более высокой цене;
- б) ниже, чем при более высокой цене;

- в) равна точечной эластичности при более высокой цене.
2. Очень высокая ценовая эластичность означает, что:
- а) минимальные ценовые изменения приводят к значительным изменениям спроса;
 - б) ценовые изменения не влияют на спрос;
 - в) значительные ценовые изменения приводят к незначительным изменениям в спросе.
3. При определении ценовой эластичности абсолютное изменение объёма спроса определяется в:
- а) натуральных показателях;
 - б) денежных показателях;
 - в) натуральных или денежных показателях.
4. При нулевой эластичности спроса по цене кривая спроса проходит:
- а) параллельно оси ОХ;
 - б) перпендикулярно оси ОХ;
 - в) под углом в 45° по отношению к оси ОХ.
5. Определяется дуговая эластичность спроса по цене на разнонаправленных участках кривой спроса $Q_1 \dots Q_2$ и $Q_1 \dots Q_3$, причем $Q_2 < Q_3$. Значение эластичности на каком участке по модулю будет выше:
- а) на участке $Q_1 \dots Q_2$;
 - б) на участке $Q_1 \dots Q_3$;
 - в) значение дуговой эластичности не зависит от участка кривой спроса.
6. При высокой ценовой эластичности снижение цены:
- а) снизит выручку продавца;
 - б) не повлияет на выручку продавца;
 - в) увеличит выручку продавца.
7. Вывод о влиянии ценовой эластичности на динамику общей выручки в зависимости от изменения цены можно сделать на основании:
- а) точечной эластичности спроса по цене;
 - б) дуговой эластичности спроса по цене;
 - в) как точечной, так и дуговой эластичности.
8. Чем больше у товара заменителей, тем спрос на него:
- а) более эластичен;
 - б) менее эластичен;
 - в) эластичность спроса не зависит от наличия товаров-заменителей.
9. Для таких товаров, как говядина и свинина, коэффициент перекрёстной эластичности:

- а) больше 0;
- б) меньше 0;
- в) равен 0.

10. Если коэффициент перекрёстной эластичности товара А по отношению к товару Б меньше 0, то данные товары являются:

- а) взаимозаменяемыми;
- б) взаимодополняющими;
- в) независимыми.

Задание 2.

Уравнение спроса на товар А имеет следующий вид:

$$Q = 35.5 - 0.3 \times P$$

где: Q – объём сбыта товара А в месяц (шт.);

P – цена товара А (тыс. руб.).

В настоящее время предприятие реализует товар А по цене 75000 рублей. Определите эластичность спроса данного товара и данной точке кривой спроса. Объясните полученный результат.

Задание 3.

В настоящее время реализуется 17 тыс. единиц продукции в месяц по цене 12000 рублей. Эластичность спроса по цене в данной точке кривой спроса составляет -1,23. Какую цену следует установить, чтобы увеличить объём сбыта до 21 тысячи единиц продукции в месяц?

На данном участке кривой спроса ($Q = 17...21$ тыс. ед. в месяц) определите дуговую эластичность и на её основании сделайте вывод об изменении выручки при данном изменении цены. Проверьте данный вывод, определив фактическое изменение выручки. Уравнение спроса полагать имеющим линейный характер.

Задание 4.

Определите, получит ли производитель дополнительную выручку от реализации своей продукции, если он снизит цену на неё на 200 рублей. Текущая цена товара составляет 3000 рублей, объём продаж по данной цене – 10000 единиц в месяц, показатель эластичности спроса по цене в данной точке кривой спроса равен -1,6.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 4

ТЕМА: «Разработка стратегий изменения цен при формировании ценовой политики предприятия».

Цель работы: В рамках формирования ценовой политики предприятия разработать стратегии снижения и повышения цены на товар. Отобразить зависимость объёмов продаж и уровней рентабельности при изменении продажных цен.

Содержание работы:

В процессе осуществления ценовой политики предприятия часто стоит перед выбором стратегий повышения или понижения цен. Заведомо высокие цены ограничат объёмы продаж, но позволят «снять сливки» с рынка. Понижение цен, напротив, позволит увеличить имеющуюся рыночную долю или быстрее внедриться на рынок. Однако чрезмерное завышение цен может привести к существенному сокращению производства (вплоть до прекращения бизнеса), а вариант ценовой политики, связанный с занижением продажных цен, таит опасность резкого падения финансовых показателей деятельности предприятия.

Зачастую предприятие при манипулировании ценами ставит перед собой задачу сохранения массы прибыли на уровне прошлого периода (месяца, квартала и т.д.). В связи с этим достаточно важным является процесс определения степени изменения физического объёма продаж и уровня рентабельности при повышении или понижении цен.

Прирост индекса физического объёма продаж (т.е. показатель увеличения объёма реализации товаров в натуральном выражении), выраженный через исходный уровень рентабельности продаж и изменение цен, определяется по следующей формуле:

$$\Delta I_Q = - \left(\frac{\Delta I_p}{R_0 + \Delta I_p} \right) \times 100\%$$

где: ΔI_Q – прирост индекса физического объёма продаж, %;

ΔI_p – прирост индекса цен;

R_0 – исходный уровень рентабельности продаж.

Процентное изменение рентабельности (ΔI_R) в результате проводимой фирмой политики «поигрывания» ценами (при условии сохранения массы прибыли на уровне предыдущего периода) определяется следующим образом:

$$\Delta I_R = \left(\frac{1 - I_Q \times I_P}{I_Q \times I_P} \right) \times 100\%$$

где: I_Q – индекс физического объёма продаж;

I_P – индекс цен.

Задание 1.

Торговое предприятие «Альфа», занимающееся реализацией обуви, реализовала в январе 2000 года через свои магазины 7500 пар мужских туфель модели А по цене 18500 рублей за пару. Совокупные издержки, приходящиеся на одну пару данной модели, составляют 16200 рублей.

Определите, насколько фирма должна увеличить ежемесячный объём продаж туфель модели А, если она планирует понизить цену на них на 5 %, сохранив при этом неизменной валовую прибыль по данной товарной позиции. Также определите, насколько снизится рентабельность продаж. Эффектом снижения постоянных расходов, приходящихся на единицу продукции, при увеличении объёма реализации пренебречь.

Задание 2.

Используя взаимосвязь индексов динамики цены реализации, объёма реализации и рентабельности продаж оцените степень изменения объёмов продаж (в натуральных показателях) при различных уровнях рентабельности как при снижении, так и при повышении продажных цен на обувь рассматриваемой фирмы. Рассмотрите случаи 5%, 10%, 15% и 20% изменения продажных цен в ту или иную сторону при уровнях рентабельности продаж в 20%, 30%, 40% и 50%.

Далее оцените степень изменения рентабельности продаж при данных изменениях объёмов продаж. Результаты сведите в таблицу:

№ п/п	Исходный уровень рентабельности, %	Вариация продажных цен, %	Изменение физического объёма реализации и рентабельности, %			
			снижение цен		повышение цен	
			ΔI_Q	ΔI_R	ΔI_Q	ΔI_R
1.	20	5				
2.		10				
3.		15				
4.		20				
5.	30	5				
6.		10				
7.		15				

8.		20				
9...12	40	...				
13...16	50	...				

Постройте графики:

а) Зависимости изменения объёмов реализации от вариации цен (для различных уровней рентабельности);

б) Зависимости изменения исходного уровня рентабельности от вариации цен (для различных уровней рентабельности).

Проанализируйте табличные и графические данные, сделайте соответствующие выводы.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №5

ТЕМА: «Затратная ценовая политика предприятия».

Цель работы: Ознакомиться с особенностями затратной ценовой политики предприятия с учётом налоговых платежей и отчислений с специализированные фонды для предприятий-субъектов хозяйствования РБ.

Содержание работы:

Суть затратной ценовой политики состоит в том, что цена на товары и услуги формируется исходя из затрат, которые несёт предприятие в процессе производства и реализации товара или услуги, и прибыли, которую предприятие желает получить. В цену закладываются не только непосредственные издержки производства и реализации (затраты сырья и материалов, расходы на оплату труда, амортизационные расходы и т.д.), но и налоговые издержки, т.е. уплачиваемые предприятием налоги и платежи в специализированные фонды, связанные с производством и реализацией данного товара.

При формировании цены товара затратным методом необходимо учесть следующие налоги и платежи:

1. Налоги и отчисления в специализированные фонды, относимые на себестоимость продукции (работ, услуг):

- отчисления в фонд социальной защиты населения;
- отчисления в фонд занятости;
- чрезвычайный налог;
- экологический налог;
- земельный налог;

2. Налоговые платежи и отчисления в специализированные фонды, уплачиваемые из выручки:

- налог на добавленную стоимость;
- отчисления в фонд поддержки производителей с/х продукции, продовольствия и аграрной науки;
- отчисления в жилищно-инвестиционный фонд;
- отчисления по общему нормативу в местные целевые бюджетные фонды стабилизации экономики производителей с/х продукции и продовольствия, сборы на финансирование расходов, связанных с содержанием и ремонтом жилищного фонда и на содержание ДДУ;
- акцизный сбор (по подакцизным товарам);

- отчисления в дорожный фонд пользователями автомобильных дорог;

3. Налоги, уплачиваемые за счёт прибыли:

- налог на недвижимость;
- налог на прибыль;
- местные налоги и платежи с прибыли;

Определённую сложность при формировании цены затратным методом представляет определение суммы производственных и сбытовых издержек, приходящихся на 1 единицу продукции. Прямые издержки относятся на единицу продукции методом прямого счёта (либо нормативно планируются на единицу продукции). Они могут сразу рассчитываться на единицу продукции, а могут быть рассчитаны на весь объём выпускаемой за период продукции, а уж затем - на единицу продукции, с помощью следующей формулы:

$$I_{np}^1 = I_{np}^{пер} : V_{пер}$$

где: I_{np}^1 – прямые издержки, приходящиеся на единицу продукции;

$I_{np}^{пер}$ прямые издержки, приходящиеся на весь объём выпуска (продаж) конкретного товара за определённый период (месяц, квартал);

$V^{пер}$ – объём выпуска товара за данный период в натуральных показателях.

Отнесение косвенных издержек на конкретный товар в ряде случаев весьма затруднительно. Существует несколько методик данного процесса. Выбор методики зависит в первую очередь от особенностей производства, от характеристик выпускаемого товара, от политики руководства. Наиболее простой метод отнесения косвенных затрат на конкретное изделие – это анализ удельного веса данного изделия в общем объёме производства (в

денежном выражении) и распределение косвенных затрат по товарным группам, а затем и по конкретным изделиям согласно занимаемому ими удельному весу. Таким образом, может применяться формула:

$$I_{\text{кос}}^1 = (I_{\text{кос}}^{\text{пер}} \times UB) : V^{\text{пер}}$$

где: $I_{\text{кос}}^1$ – косвенные издержки, приходящиеся на единицу продукции;
 $I_{\text{кос}}^{\text{пер}}$ – косвенные издержки, понесенные предприятием или его подразделением за определённый период (месяц, квартал);
УВ – удельный вес, который занимает данный товар в общем объёме производства (продаж);
 $V^{\text{пер}}$ – объём выпуска товара за данный период в натуральных показателях.

Задание 1.

ООО "Альфа" занимается выпуском парфюмерно-косметических изделий. На производство 1 флакона шампуня марки А она непосредственно несёт следующие затраты, относимые на себестоимость:

- 1) Сырьё – 300 рублей
- 2) Оплата труда рабочих – 50 рублей

Кроме этого, за месяц предприятие расходует следующие средства, пропорционально относимые на себестоимость выпускаемого шампуня данной марки:

- 1) Оплата труда администрации и управленческого персонала – 480 тыс. рублей
- 2) Амортизация основных фондов – 108 тыс. рублей
- 3) Амортизация нематериальных активов – 30 тыс. рублей
- 4) Прочие затраты, относимые на себестоимость продукции (расходы на рекламу, услуги сторонних организаций, налоги (кроме налогов от ФОТ)) – 120 тыс. рублей

Объём выпуска данной марки шампуня в месяц – 40000 флаконов. Остаточная стоимость основных фондов в данном квартале, пропорционально отнесённая на стоимость шампуня марки А 120 тыс. рублей. Промышленная цена шампуня (с НДС) составляет 550 рублей.

Определить показатели рентабельности и чистой рентабельности производства и продаж данного товара.

Задание 2.

Производственная фирма "Дельта" реализует розничным предприятиям подакцизную продукцию. Себестоимость производства данного продукта составляет 45000 рублей. Рентабельность производства данной продукции составляет 22 %. Определите промышленную цену данного товара, при условии, что ставка акциза составляет 60 %, НДС – 20 %.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 6

ТЕМА: «Незатратное ценообразование. Определение цены товара методом параметрического сравнения».

Цель работы: Ознакомиться с порядком расчёта цены товара методом параметрического сравнения.

Содержание работы:

Среди незатратных методов ценообразования достойное место занимает метод параметрического сравнения (метод удельных показателей), который позволяет устанавливать цену на товар, ориентируясь на оценку данного товара потребителем. Для определения цены товара данным методом требуется некая база сравнения – товар, который по функциональным параметрам схож с исследуемым, с известными ценой и качественными характеристиками.

Данному методу присущ следующий алгоритм:

1. Выбор основных показателей сравнения и их количественная оценка (объективная или субъективная – в баллах);
2. Определение относительных оценок по каждому из показателей сравнения по формуле:

$$y^i = \frac{P_{иссл}^i}{P_{б}^i}$$

где: y^i – относительная оценка исследуемого товара по i -тому показателю;

$P_{иссл}^i, P_{б}^i$ – соответственно количественная оценка исследуемого и базисного товара;

i – номер показателя сравнения.

Очевидно, что относительные оценки показателей сравнения по базовому товару будут равны единице. Также следует заметить, что если по какому-то из параметров «лучшим для потребителя» является товар с

меньшей количественной оценкой, то относительная оценка по данному параметру определяется по формуле:

$$y^i = \frac{P_{\text{б}}^i}{P_{\text{иссл}}^i}$$

3. Определение коэффициентов значимости каждого из показателей сравнения (например, по шкале 0,1... 1)

4. Определение относительных оценок с учётом коэффициента значимости по каждому из показателей сравнения по формулам:

$$y_{\text{иссл}}^{i(K3)} = Y_{\text{иссл}} \times K3^i \quad \text{и} \quad y_{\text{б}}^{i(K3)} = Y_{\text{б}} \times K3^i$$

где: $y_{\text{иссл}}^{i(K3)}$, $y_{\text{б}}^{i(K3)}$ – относительные оценки с учётом коэффициента значимости i -того показателя сравнения соответственно по исследуемому и базисному товарам;

$K3^i$ – коэффициенты значимости i -того показателя сравнения.

5. Определение интегральной (суммарной) относительной оценки по исследуемому и базовому товарам. Она определяется следующими способами:

- суммированием относительных оценок с учётом коэффициента значимости по показателям сравнения;
- с помощью радиальной диаграммы, которая строится как для исследуемого, так и для базового товаров (интегральная относительная оценка равна площади соответствующей диаграммы).

6. Определение цены исследуемой модели по формуле:

$$Ц_{\text{иссл}} = Ц_{\text{б}} \times \frac{Y_{\text{иссл}}}{Y_{\text{б}}}$$

где: $Ц_{\text{иссл}}$ – определяемая цена исследуемого товара;

$Ц_{\text{б}}$ - цена базового товара;

$Y_{\text{иссл}}$, $Y_{\text{б}}$ – соответственно интегральные относительные оценки исследуемого и базового товаров.

Задание 1.

Определите отпускную цену на новую овощерезательную машину, предназначенную для замены ранее освоенной, имеющей цену 275 тыс. руб. Главным техническим параметром данного товара является производительность (кг/час) при нарезке картофеля на брусочки, равная у новой машины 900 кг/час, а у старой – 560 кг/час.

Задание 2.

Методом параметрического сравнения (методом удельных показателей) определите цену модели телевизора Б при следующих исходных данных:

Показатель	Коэфф. значимости	Модель А	Модель Б
1. Размер диагонали, дюймов	1,0	21	25
2. Дизайн, баллов	0,8	9	10
3. Количество поломок на 10000 шт. в год	0,5	21	15
4. Функциональность, баллов	0,7	8	9

Цена телевизора модели А составляет 400 тыс. рублей. Интегральную относительную оценку товаров рассчитайте с помощью суммирования относительных оценок по параметрам сравнения.

Задание 3.

Придумать (или взять существующий) товар, уже некоторое время реализуемый на рынке и известный потребителю. Описать его основные характеристики, указать цену.

Предположим, что производящая (реализующая) данный товар фирма выводит на рынок новый товар, по своим функциональным параметрам схожий с уже существующим на рынке. Выбрать не менее 8 показателей сравнения данных товаров (6 из них должны характеризоваться объективно). Рассчитать с помощью метода параметрического сравнения цену выводимого на рынок товара. Интегральную относительную оценку определить с помощью построения радиальной диаграммы.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 7

ТЕМА: «Государственное регулирование ценовой политики субъектов хозяйствования РБ».

Цель работы: Рассчитать индексы изменения цен по усовершенствованной методике, приняв в качестве базового месяца декабрь предыдущего года. Ознакомиться с порядком регистрации цен при невозможности соблюдения установленных темпов их роста. Ознакомиться с

порядком применения предельных индексов к сезонным товарам, а также с порядком применения штрафных санкций за необоснованное завышение цен.

Содержание работы.

Одним из методов сдерживания роста цен на товары и услуги в РБ является установление предельных индексов изменения отпускных цен и тарифов. Совет Министров РБ регулярно утверждает поквартальные предельные индексы для различных субъектов хозяйствования, которых данные субъекты хозяйствования должны придерживаться в своей производственной деятельности.

12.08.1999 г. Министерством экономики РБ утверждены методические рекомендации по расчёту индексов изменения цен. Согласно данным методическим указаниям в качестве базового месяца при расчёте индексов принимается январь текущего года. Однако более рационально принять в качестве базы декабрь предыдущего года. Алгоритм вычисления индексов изменения цен по усовершенствованной методике выглядит следующим образом:

1. Расчёт индекса цен за отчётный месяц к декабрю предыдущего года.

1.1. Объём производства продукции за отчётный месяц в фактических ценах:

$$V_{\phi}^{отч} = p^{отч} \times q^{отч}$$

где: $V_{\phi}^{отч}$ – объём производства продукции за отчётный месяц в фактических ценах, руб.;

$p^{отч}$ – цена товара в отчётном месяце, руб.;

$q^{отч}$ – объём производства продукции за отчётный месяц, единиц.

1.2. Объём производства продукции за отчётный месяц в сопоставимых ценах (в ценах декабря предыдущего года):

$$V_c^{отч} = p^{дек} \times q^{отч}$$

где: $V_c^{отч}$ – объём производства продукции за отчётный месяц в сопоставимых ценах (ценах декабря предыдущего года), руб.;

$p^{дек}$ – цена товара в декабре предыдущего года, руб.

1.3. Индекс цен за отчётный месяц к декабрю предыдущего года ($I_{отч к дек}$):

$$I_{отч к дек} = V_{\phi}^{отч} : V_c^{отч}$$

2. Расчёт индекса цен за отчётный месяц к предыдущему месяцу:

$$I_{отч} = I_{отч \text{ к дек}} : I_{пред \text{ к дек}}$$

где: $I_{отч}$ – индекс цен отчётного месяца к предыдущему месяцу;

$I_{пред \text{ к дек}}$ – индекс цен предыдущего месяца к декабрю предыдущего года.

Расчёт ценовых индексов за квартал, полугодие и год производится по следующим формулам:

$$I_{кв} = I_{1 \text{ мес}} \times I_{2 \text{ мес}} \times I_{3 \text{ мес}}$$

где: $I_{кв}$ – ценовой индекс соответствующего квартала;

$I_{1 \text{ мес}}$, $I_{2 \text{ мес}}$, $I_{3 \text{ мес}}$ – соответственно индексы цен 1-го, 2-го и 3-го месяцев данного квартала.

$$I_{n/год} = I_{1 кв} \times I_{2 кв}$$

где: $I_{n/год}$ – ценовой индекс соответствующего полугодия;

$I_{1 кв}$, $I_{2 кв}$ – соответственно индексы цен 1-го и 2-го кварталов данного полугодия.

$$I_{год} = I_{1 n/год} \times I_{2 n/год}$$

где: $I_{год}$ – годовой индекс изменения цен;

$I_{1 n/год}$, $I_{2 n/год}$ – соответственно индексы цен 1-го и 2-го полугодий данного года.

Средние индексы (среднемесячные, среднеквартальные и т.д.) определяются по формуле средней геометрической, т.е. с помощью корня соответствующей степени.

В ряде случаев субъекты хозяйствования могут превысить установленные темпы роста цен на производимые ими товары и услуги. В этом случае им необходимо произвести регистрацию цен в установленном порядке (в соответствии с постановлением Совета Министров РБ от 18.06.99 № 944) и получить разрешение соответствующих органов на реализацию товаров по новым ценам.

Для регистрации цен субъекты хозяйствования направляют в соответствующие органы уведомления об уровне сформированных отпускных цен в следующей форме:

УВЕДОМЛЕНИЕ № ____ от ____
об уровне отпускных цен (тарифов) на товары
(продукцию, работы, услуги), производимые

(полное наименование субъекта хозяйствования)

№ п/п	Наименование товаров (работ, услуг)	Отпускная цена (тариф), тыс. руб.	Изменение отпускных цен (тарифов) к предыдущему уровню, %	Установлен- ный индекс изменения отпускных цен (тарифов), %	Предпола- гаемая дата введения отпускной цены (тарифа)
1	2	3	4	5	6

ЗАРЕГИСТРИРОВАНО:

Руководитель предприятия
МП

(орган, зарегистрировавший цены, тарифы)

« ____ » _____ 20 г. № _____

Данное уведомление должно быть подтверждено соответствующими экономическими расчётами (калькуляцией с расшифровкой затрат), заверенными руководителем и главным бухгалтером предприятия.

Задание 1.

На основании имеющихся исходных данных о количестве произведенной продукции и цене на неё рассчитать ежемесячные индексы ценовых изменений.

Показатели	дек ^{пред}	янв.	фев.	март	апр.	май	июнь
Количество произведенной продукции, ед.	640	540	500	700	660	700	620
Цена за единицу продукции (без НДС), тыс. руб.	250	300	310	330	400	430	450
Показатели	июль	авг.	сент.	окт.	нояб.	дек.	
Количество произведенной продукции, ед.	580	500	640	700	680	740	
Цена за единицу продукции (без НДС), тыс. руб.	450	470	500	560	650	700	

Расчёты следует выполнить в следующей таблице:

Показатели	Дек ^{пред}	Янв	Фев	Март	Апр	...
------------	---------------------	-----	-----	------	-----	-----

Объём производства продукции в фактических ценах V_f , млн. руб.						
Объём производства продукции в сопоставимых ценах V_c , млн. руб.						
Индекс цен к декабрю предыдущего года, $I_{отч к Дек}$	1,00					
Индекс цен к предыдущему месяцу, $I_{тч}$	-					

Задание 2.

На основании задания 1 рассчитать индексы изменения цен по кварталам, полугодиям и в целом за год.

Задание 3.

На основании задания 2 рассчитать среднемесячные индексы в течение каждого квартала, полугодия и года в целом, а также среднеквартальные индексы за год.

Задание 4.

На практике ознакомиться с методикой контроля правильности выполнения расчётов и анализа взаимосвязи исчисленных индексов. Используя данную методику, проверить правильность расчётов.

Задание 5.

Смоделируйте следующую ситуацию: субъект хозяйствования по ряду товаров (услуг) превысил установленный для него предельный индекс изменения отпускных цен. Опишите:

- сферу деятельности данного субъекта хозяйствования;
- организационно-правовую форму субъекта хозяйствования, отразив при этом возможный факт его вхождения в состав какого-либо министерства или ведомства;
- товары или услуги, по которым произошло превышение предельного индекса (рассмотрите 3-4 товара или услуги);
- сложившуюся ценовую ситуацию, отобразив цены товаров в базовом периоде и устанавливаемые цены на них.

Задание 6.

На основании задания 5:

- составьте уведомление об уровне сформированных отпускных цен;
- к уведомлению приложите необходимые экономические расчёты, обосновывающие повышение цен;
- определите орган, куда необходимо предоставить данное уведомление;
- рассмотрите порядок подачи уведомления и регистрации новых цен.

Задание 7.

Индивидуальный предприниматель занимается выпуском товара А, производство которого по техническим причинам не осуществлялось в период с февраля по май 2000 года включительно. В январе 2025 г. цена данного товара составляла 5800 рублей (без НДС). В июне планируется возобновить выпуск товара. Определите его возможную цену с учётом установленных предельных индексов изменения отпускных цен.

Задание 8.

Предприятие производит и реализует товар, на который установлена предельная норма рентабельности производства – 15 %. Себестоимость производства данного товара составляет 1500 рублей, а цена реализации (с учётом НДС, исчисленного по 10 % ставке) – 2500 рублей. Определите правомочность действий предприятия с точки зрения необоснованного завышения цен в данной ситуации и (в случае необходимости) вычислите сумму штрафных санкций.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 8

ТЕМА: «Особенности ценового регулирования на различных этапах товародвижения».

Цель работы: Познакомиться с порядком установления оптовых и розничных надбавок в процессе товародвижения на рынке товаров и услуг в РБ.

Содержание работы.

В Республике Беларусь государственное ценовое регулирование на различных этапах товародвижения осуществляется на основании

Постановления № 713. В соответствии с данным нормативным актом при прохождении товара через оптовое звено надбавка не может превышать 55 %.

Задание 1.

1. Придумать или взять реально существующий товар и разработать путь его движения к конечному потребителю, включающий непосредственного изготовителя, оптовое звено (2 предприятия) и розничное звено.
2. На основании известной себестоимости изготовления товара и предельного норматива рентабельности производства (10 %) сформировать отпускную цену предприятия-изготовителя.
3. При условии иногородней поставки оптовому покупателю на основании известных объёма партии и совокупных транспортных расходов, приходящихся на данную партию, сформировать отпускную цену товара на условиях франко-станция назначения.
4. Составить протокол согласования отпускной цены на поставку данного товара.
5. Вычислить фактическую и предельную оптовую цену при реализации товара последним оптовиком розничному предприятию.
6. Вычислить фактическую и предельно возможную розничную цену товара.
7. Составить реестр розничных цен применительно к данному товару по фактической цене реализации.

Задание 2.

Рассчитать предельную оптовую и розничную цену товара (на основании задания 1) при наличии только одного оптовика, осуществляющего транзитную поставку данного товара розничному предприятию с участием в расчётах. Рассчитать возможные в данном случае абсолютные величины оптовой и розничной (торговой) надбавок.

Задание 3.

Отпускная цена предприятия-изготовителя составляет 1284 тыс. руб. Оптовая цена составляет 1527 тыс. руб. (складская поставка). Розничная цена – 1695 тыс. руб. Правомерно ли установление данных цен? Если нет, на каком этапе товародвижения допущено необоснованное завышение цен?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 9

ТЕМА: «Модификация цен в ценовой политике предприятия».

Цель работы: Разработать систему ценовых модификаций в зависимости от географического положения покупателя. Разработать систему скидок, применяемую в ценовой политике субъекта хозяйствования, изучить влияние различного рода скидок на результаты финансово-хозяйственной деятельности.

Содержание работы.

Большинство предприятий устанавливают на реализуемый товар не одну цену, а целый ценовой ряд, т.е. задействуют систему ценовых модификаций. Эта система может учитывать различные условия реализации товара, интенсивность спроса на отдельных сегментах рынка, различие в качественных показателях продукта и т.д.

Так, например, модификация цен по географическому принципу заключается в установлении дифференцированной системы цен для покупателей, находящихся в различных географических регионах рыночного пространства. Сложилось 5 основных географических ценовых стратегий:

1. Цена по месту изготовления + реальные транспортные издержки;
2. Единая цена для всех покупателей;
3. Зональная цена;
4. Цена базисного пункта;
5. Цена с оплатой части транспортных издержек продавцом.

Также в ценовой модификации субъектов хозяйствования используются различного рода скидки: оптовые, сконто, функциональные, сезонные, специальных мероприятий, психологические и др., основная задача которых заключается в том, чтобы привлечь покупателя или склонить его к определённым действиям, выгодным для продавца (приобретение более крупной партии, скорейшая оплата товара и т.д.)

Задание 1.

Разработать легенду субъекта хозяйствования и производимой им продукции. Описать основных покупателей данной продукции (оптовые и розничные предприятия, возможно, предприятия промышленности) с точки зрения их географического положения (5–7 субъектов хозяйствования). Рассмотреть возможность применения всех 5 стратегий модификации цен по

географическому принципу для указанных предприятий. Определить отпускные цены для каждого из покупателей при каждой стратегии.

Задание 2.

Разработать систему скидок в ценовой политике предприятия для покупателей, охарактеризованных в задании 1. Обосновать возможность применения этих скидок и оценить их значимость для финансово-коммерческой деятельности предприятия.

Задание 3.

ООО «Альфа» выпускает стиральный порошок под маркой «Люкс» в упаковке 1 кг по цене 620 руб. за упаковку. Предприятие планирует освоить выпуск стирального порошка данной марки в упаковке 3 кг.

Себестоимость производства и реализации 1-килограммовой упаковки составляет 420 рублей. В связи с укрупнением расфасовки до 3-х килограмм планируется снижение затрат на упаковку, транспортировку и хранение на 12 рублей в расчёте на 1 кг.

Определите, какую скидку может предоставить предприятие покупателям 3-килограммовой упаковки порошка при условии, что оно желает сохранить прежний уровень рентабельности производства. Смоделируйте обозначение скидки для потребителя.

Задание 4.

Предприятие предусматривает применение скидки сконто в размере 0,4 % за день оплаты раньше срока, предусмотренного в договоре поставки. Среднегодовая банковская ставка процента составляет 160 % годовых. Определите степень выгоды применения данной скидки для предприятия.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 10

ТЕМА: «Ценовая политика в условиях инфляции».

Цель работы: Ознакомиться с особенностями формирования ценовой политики предприятия в условиях инфляции. Определить цену товара исходя из оговоренных в контракте скользящих ценовых условий.

Содержание работы.

Повышение среднерыночных цен на товары и услуги, вызванное инфляцией, заставляет субъект хозяйствования учитывать фактор инфляции при формировании своей ценовой политики. Особенно данная проблема обостряется при оформлении сделок, реализация которых растянута на определённый период. Так, цена на товар, установленная на договорных условиях в начале сделки, через некоторое время вследствие фактора инфляции номинально останется прежней, но реально снизится, что, конечно, не может устраивать продавца.

Существуют следующие формы установления цены на товар в договорах поставки, позволяющие в той или иной мере нейтрализовать фактор инфляции:

1. Твёрдая цена (действующая на момент заключения договора или с поправкой на инфляцию);
2. Цена, пересмотр которой возникает при определённых условиях;
3. Скользящие ценовые условия;
4. Фактическая цена на момент оплаты.

Так, например, цена на скользящих ценовых условиях будет индексирована с помощью следующей формулы:

$$P_T = P_0 \times (a_1 m_1 + a_2 m_2 + \dots + a_n m_n)$$

где: P_T – цена товара на момент оплаты;

P_0 – базовая цена товара;

$a_1 \dots a_n$ – доля затрат на материалы, оплату труда и т.д. в базовой цене;

$m_1 \dots m_n$ – индекс инфляционных изменений цен соответствующих видов затрат.

Задание 1.

Разработать легенду предприятия и описать выпускаемый (реализуемый) им товар. Сформулировать особенности формирования ценовой политики данного субъекта хозяйствования с точки зрения инфляционной корректировки установленных на товары и услуги цен.

Задание 2.

Фирма на условиях скользящих цен в январе 2000 года заключила контракт на поставку промышленного оборудования. Срок осуществления поставки – январь – июнь 2000 г. Срок оплаты – июль 2000 г. В контракте оговорена следующая раскладка цены товара на составляющие:

- стоимость материалов – 52 %;
- стоимость рабочей силы – 14 %;
- постоянные расходы и прибыль – 34 %.

По оговоренной методике рассчитано, что за полгода (период с января по июнь 2000 г. включительно) цены на материалы выросли на 16 %, а уровень зарплаты – на 10 % по сравнению с январём 2000 года. Первоначальная стоимость контракта составляла 68 млн. руб. Определите стоимость контракта по состоянию на июль 2000 г. и степень роста его цены вследствие инфляции.

Задание 3.

Полные издержки фирмы на единицу товара составили в сентябре текущего года 3500 руб. Планируемая чистая рентабельность продаж составляет 25 %. Вследствие инфляции в ноябре планируется рост издержек на единицу изделия на 250 руб. Рассчитайте:

- 1) Цену товара в сентябре месяце;
- 2) Планируемую цену товара на ноябрь, которая бы полностью возместила фирме затраты, возросшие вследствие инфляции, и сохранила бы прибыль (на единицу изделия) в прежнем размере;
- 3) Планируемую цену товара на ноябрь, которая бы не только возмещала возросшие затраты, но и обеспечивала бы прежнюю рентабельность продаж.

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Для диагностики компетенций по дисциплине используются следующие формы:

1. К устной форме диагностики компетенций относятся:

- Собеседования по темам самостоятельной работы.
- Защита практических работ.
- Доклады в рамках студенческой конференции.

2. К письменной форме диагностики компетенций относятся:

- Тесты.
- Выполнение индивидуальных заданий по практическим работам.

3. Письменные отчеты по аудиторным заданиям:

- Рефераты по темам самостоятельной работы

Литература для самостоятельной работы:

1. Ценообразование в организации : практикум : учеб. пособие / Т. В. Емельянова [и др.] ; под общ. ред. Т. В. Емельяновой. – 2-е изд., испр. – Минск : Вышэйшая школа, 2013. – 335 с.

2. Шаркова, О. Э. Ценообразование [Текст] : ответы на экзаменационные вопросы / О. Э. Шаркова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Минск : ТетраСистемс, 2013. - 208 с. Дополнительная

3. Бельчина, Е. М. Налоги и налогообложение : учеб.- метод. пособие / Е. М. Бельчина. – Минск : БГАТУ, 2011. – 220 с.

4. Паршин, В. Ф. Ценовая политика предприятия : пособие / В. Ф. Паршин. – Минск : Вышэйшая школа, 2010. – 336 с.

5. Для диагностики компетенций студентов в результате освоения учебной дисциплины «Ценовая политика» могут использоваться следующие формы и средства контроля знаний:

- устные опросы,
- контрольные работы,
- отчеты по домашним заданиям,
- экзамен.

Перечень вопросов для сдачи экзамена.

1. Анализ внешней среды как элемент ценовой стратегии.
2. Анализ сильных и слабых сторон предприятия.
3. Основные типы ценовых стратегий.
4. Стратегия высоких цен.
5. Стратегия средних цен.
6. Стратегия низких цен.
7. Стратегия выбора между ценой и качеством товара.
8. Сущность затратной методики ценообразования.
9. Методика установления цены товара затратным методом.
10. Методика определения целевого размера прибыли: метод желаемого размера чистой прибыли.
11. Методика определения целевого размера прибыли: метод «издержки плюс».
12. Методика определения целевого размера прибыли: метод безубыточных продаж.
13. Методика определения целевого размера прибыли: метод дохода на капитал.
14. Методика определения целевого размера прибыли: метод прямых затрат.
15. Метод определения цены продажи на основе анализа минимальных пределов убытков и прибылей.
16. Метод потребительской оценки и параметрического сравнения.
17. Метод определения цены с ориентацией на рыночные цены.
18. Формирование цены за счет следования за ценами фирмы-лидера.
19. Ценообразование на основе цен, принятых на рынке.
20. Метод престижных цен.
21. Состязательный метод ценообразования.
22. Сущность государственной ценовой политики в РБ
23. Государственное регулирование цен в РБ в 1991-1998 годах
24. Общая схема прямого государственного регулирования в РБ.

25. Штрафные санкции за нарушение ценового законодательства.
26. Положение о порядке формирования и применения цен и тарифов.
27. Формы государственного ценового регулирования за рубежом.
28. Государственное регулирование цен в США.
29. Государственное регулирование цен во Франции.
30. Государственное регулирование цен в Японии.
31. Взаимообусловленность внутренних и внешнеторговых цен.
32. Проблемы измерения уровня и динамики внешнеторговых цен.
33. Обоснование цены внешнеторгового контракта.
34. Ценообразование на рынке нефти и нефтепродуктов.
35. Цены на международном рынке машин и оборудования.
36. Цены на мировом рынке сельскохозяйственной продукции

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

Р-1 2024

Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе БрГТУ

М.В.Нерода

28.06 2024

Регистрационный № УД-24-1-096/уч.

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:

1-28 01 02 Электронный маркетинг

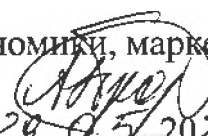
1 – 26 02 03 Маркетинг

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 1-26 02 03-2021 «Образовательный стандарт высшего образования. Высшее образование. Первая ступень. Специальность 1-26 02 03 Маркетинг» и ОСВО 1-28 01 02-2021 «Образовательный стандарт высшего образования. Высшее образование. Первая ступень. Специальность 1-28 01 02 Электронный маркетинг» и типовой учебной программы по дисциплине «Ценовая политика» ТД-Е.827/тип..

СОСТАВИТЕЛЬ:

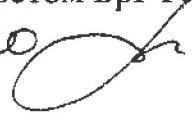
Проровский А.Г., заведующий кафедрой мировой экономики, маркетинга, инвестиций, к.т.н., доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой мировой экономики, маркетинга, инвестиций
Заведующий кафедрой  А.Г.Проровский
(протокол № 9 от 29.05 2024);

Методической комиссией экономического факультета
Председатель методической комиссии  Л.А.Захарченко
(протокол № 5 от 26.06. 2024);

Научно-методическим советом БрГТУ (протокол № 5 от 28.06 2024)

Методический  Н.Е.Седухин

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Ценовую политику предприятия можно охарактеризовать как совокупность экономических и организационных мер, направленных на достижение с помощью цен лучших результатов хозяйственной деятельности, на обеспечение устойчивого сбыта и получения достаточной прибыли. Ценовая политика предполагает взаимосвязанный учет необходимости возмещения затрат и получения необходимой прибыли, ориентации на состояние спроса и конкуренции; сочетание единых и гибких цен на продукцию.

Учебная дисциплина "Ценовая политика" входит в цикл дисциплин, образующих компонент учреждения высшего образования в модуль "Управление стратегическим развитием организации".

Целью изучения дисциплины "Ценовая политика" является получение знаний по осуществлению ценовой политики предприятий, качественная подготовка квалифицированных экономистов, владеющих теоретическими и практическими навыками формирования ценовой политики предприятия в условиях рыночной экономики.

Ценовая политика является важнейшей составляющей частью общей сбытовой политики предприятия. От особенностей её реализации зависят такие показатели деятельности предприятия, как объемы продаж, репутация предприятия на рынке, доходность и рентабельность предприятия и т.д.

Основными задачами курса "Ценовая политика":

- ознакомление с методикой разработки ценовой политики на предприятии,
- изучение возможных ценовых стратегий предприятий Республики Беларусь,
- получение практических навыков разработки ценовой политики предприятий.

Данный курс формирует у студентов знания о мерах управления собственной ценовой политикой предприятия в различных рыночных ситуациях, применительно к различным этапам жизненного цикла выпускаемого (реализуемого) товара. Также курс знакомит студентов с методиками установления цен на товары в зависимости от намеченных целей деятельности субъекта хозяйствования, от реальной рыночной конъюнктуры на рынках.

В результате изучения дисциплины студенты должны

ЗНАТЬ:

- предмет и методологию курса,
- особенности ценовой политики в Республике Беларусь и за рубежом,
- теорию и практику методики разработки ценовой политики на предприятии,
- алгоритм разработки и возможные ценовые стратегии предприятий Республики Беларусь.

УМЕТЬ:

- разработать ценовую политику и ценовую стратегию для предприятия,
- применять различные методы ценообразования,
- оценивать эффективность ценовой стратегии.

Требования к академическим компетенциям специалиста:

УК-1. Владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации.

УК-2. Решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе применения информационно-коммуникационных технологий.

Требования к социально-личностным компетенциям специалиста:

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста:

СК-16. Проводить анализ рыночной ситуации с целью разработки ценовой политики.

БПК-19. Разрабатывать эффективную ценовую политику для достижения коммерческих и иных целей.

В соответствии с учебным планом по специальности 1- 26 02 03 «Маркетинг» программа курса "Ценовая политика" предназначена для студентов 4 курса. Изучается в 7 семестре и состоит из 48 часов лекционных занятий, 32 часов практических занятий и 132 часа самостоятельной работы без контроля преподавателя. Контроль знаний состоит в экзамене по данной дисциплине.

В соответствии с учебным планом по специальности 1- 28 01 02 «Электронный маркетинг» программа курса "Ценовая политика" предназначена для студентов 3 курса. Изучается в 5 семестре и состоит из 32 часов лекционных занятий, 16 часов практических занятий и 64 часа самостоятельной работы без контроля преподавателя. Контроль знаний состоит в экзамене по данной дисциплине.

План учебной дисциплины для дневной формы получения высшего образования

Код специальности (направления специальности)	Название специальности (направления специальности)	Курс	Семестр	Всего учебных часов	Аудиторных часов (в соответствии с учебным планом уво)				Форма текущей аттестации
					Всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия, семинары	
1-28 01 02	Электронный маркетинг	4	7	102	48	32		16	Экзамен
1-26 02 03	Маркетинг	4	7	222	90	48		32	Экзамен

Перечень дисциплин, знание которых необходимо для изучения курса:

Маркетинг, ценообразование.

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

2.1. ЛЕКЦИОННЫЕ ЗАНЯТИЯ, ИХ СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. Сущность ценовой политики предприятия.

Определение ценовой политики предприятия, её место в общей сбытовой политике. Основные вопросы, решаемые с помощью ценовой политики. Основные цели, реализуемые в ценовой политике предприятия. Факторы ценообразования, влияющие на ценовую политику предприятия. Функции реакции рынка при: монополии, олигополии, полиполии. Эластичность спроса по цене.

В ходе реализации ценовой политики руководство фирмы должно корректировать непосредственные мероприятия и следить за временем изменения стратегии. Цены активно используются в конкурентной борьбе для обеспечения достаточного уровня прибыли. Определение цен товаров и услуг является одной из важнейших проблем любого предприятия, так как оптимальная цена может обеспечить его финансовое благополучие. Проводимая политика цен во многом зависит от вида предлагаемых предприятием товаров или услуг. Она формируется в тесной связи с планированием производства товаров или услуг, выявлением запросов потребителей, стимулированием продаж. Цена должна устанавливаться таким образом, чтобы, с одной стороны, удовлетворять нужды и потребности покупателей, а с другой — способствовать достижению поставленных предприятием целей, заключающихся в обеспечении поступления достаточных финансовых ресурсов. Ценовая политика направлена на установление таких цен товаров и услуг в зависимости от складывающейся рыночной конъюнктуры, которые позволят получить запланированный предприятием объём прибыли и решить другие стратегические и оперативные задачи.

В рамках общей политики ценообразования решения принимаются в соответствии с положением на целевом рынке предприятия, методами и структурой маркетинга. Общая ценовая политика предусматривает осуществление скоординированных действий, направленных на достижение долго- и краткосрочных целей предприятия. При этом его руководство определяет общую ценовую политику, увязывая в интегрированную систему отдельные решения: взаимосвязь цен товаров в рамках номенклатуры фирмы, частоту использования специальных скидок и изменения цен, соотношение цен с ценами конкурентов, выбор метода установления цен новых товаров.

Определение политики ценообразования базируется на основе следующих вопросов:

- какую цену мог бы заплатить за товар покупатель;
- как влияет на объём продаж изменение цены;
- каковы составляющие компоненты издержек;
- каков характер конкуренции в сегменте рынка;
- каким должен быть уровень пороговой цены (минимальной), обеспечивающий безубыточность фирмы;
- какую скидку можно предоставить покупателям;
- повлияют ли на увеличение объёма продаж доставка товара и другие дополнительные услуги.

Общая политика предприятия в итоге должна быть направлена на удовлетворение конкретных потребностей человека. Однако, если потребитель колеблется, какому товару отдать предпочтение, основываясь зачастую на неосознанных соображениях, предприятие посредством проведения активной сбытовой политики должно попытаться повлиять на его выбор в пользу своей продукции. Поэтому определение ценовой политики представляет собой одно из важнейших направлений практической деятельности предприятия, так как при любых условиях недопустимо устанавливать цены без серьёзного анализа возможных последствий каждого из вариантов решения данного вопроса.

Ценовая политика отражает общие цели фирмы, которые она стремится достичь, формируя цены своей продукции. Политика цен — это общие принципы, которых предприятие собирается придерживаться в сфере установления цен своих товаров или услуг.

С помощью различных методов ценообразования устанавливают конкретную цену в зависимости от определённых обстоятельств или поставленных целей. Для принятия окончательного решения по ценам менеджер должен рассмотреть все предлагаемые варианты расчета цен. В процессе установления цены продукции предприятие (фирма) должно четко определить цели, которые оно хочет достичь. Чем яснее представление о них, тем легче устанавливать цены новой продукции. К возможным целям ценовой политики относятся:

- обеспечение выживаемости фирмы;
- максимизация текущей прибыли;
- завоевание лидерства по показателю «доля рынка»;
- завоевание лидерства по показателю «качество продукции»;
- политика «снятия сливок»;
- краткосрочное увеличение объёмов сбыта продукции.

Тема 2. Ценовая политика предприятия на различных этапах жизненного цикла товара.

Влияние жизненного цикла товара на ценовую политику предприятия. Ценовая политика предприятия в фазе экспериментирования. Ценовая политика предприятия в фазе экспансии. Ценовая политика предприятия в фазе зрелости (насыщения). Ценовая политика предприятия в фазе стагнации и сокращения.

Цена является основной переменной величиной в течение жизненного цикла продукта. В зависимости от структуры рынка и спроса на разных этапах жизненного цикла будут применяться различные стратегии ценообразования.

Этап ввода. Когда продукт впервые выходит на рынок, спрос бывает низким, и обычно необходимы значительные рекламные расходы для того, чтобы привлечь внимание потребителей на продукт. Цель заключается в том, чтобы утвердить продукт на рынке, то есть достичь определенной критической массы в течение определенного периода времени. Критическая масса – это объем продаж, который необходимо достичь с тем, чтобы обеспечить жизнеспособность продукта в среднесрочной перспективе. В зависимости от характера продукта стратегия цены проникновения (политика низкой цены для проникновения на рынок) может быть принята в целях быстрого достижения критической массы. С другой стороны, можно применить политику, называемую «снятием сливок» (установление высоких вступительных цен на новую продукцию) направленную на тех покупателей, которые хотят получить самые новые продукты, например, плазменные телевизоры.

Этап роста. После успешного преодоления этапа ввода продукт вступает в фазу роста, где происходит устойчивый и часто стремительный рост спроса. Затраты на единицу падают в силу эффекта масштаба при росте объема производства. На данном этапе цель заключается в том, чтобы получить значительную долю рынка и, возможно, даже стать лидером рынка. На этапе роста легче получить долю рынка, поскольку рынок растет, и увеличение доли может достигаться не только за счет отвлечения продаж у компании-конкурента. На более зрелом рынке долю необходимо отвоевывать у компаний-конкурентов, и их реакция может быть враждебной, поскольку они будут стремиться сохранить свои позиции на рынке. На этапе роста конкуренты выходят на рынок, но некоторые из них не доживут до этапа зрелости. Несмотря на то, что продукция выводится на растущий рынок в условиях конкуренции, и устанавливаемые цены, относительно низкие с целью получения доли рынка, этап роста обычно наиболее прибыльный для компании.

Этап зрелости. На данном этапе рост спроса замедляется, поскольку продукт становится массовым. Кривая спроса становится более ровной и впоследствии начинает снижаться. По мере достижения фазы зрелости компания становится заинтересованной в минимизации эластичности. Необходима дифференциация продукции для того, чтобы сохранить положение компании на рынке. Также следует искать новых потребителей продукции, чтобы сохранить высокий уровень спроса. Обычно на этапе зрелости, прибыль меньше, чем на этапе роста.

Этап спада. Когда рынок достигает состояния насыщения, кривая спроса начинает снижаться. На фоне снижения активности рынка начинаются ценовые войны, поскольку компании, производящие продукцию, спрос на которую эластичен, стремятся сохранить максимальную загрузку своих производственных мощностей. Прибыль по-прежнему можно получить на раннем этапе этой фазы, денежные потоки, получаемые от продаж на этом этапе, могут быть использованы для производства новых товаров или услуг. Это и будет определять политику ценообразования. В конечном итоге стремительно падающий объем продаж неизбежно приведет к убыткам для всех поставщиков, оставшихся на рынке. По факту данный продукт подошел к концу своего ЖЦТ, в этом случае компании необходимо искать новые аналогичные варианты для инвестиций. Несмотря на современную тенденцию к сокращению жизненных циклов, длительность какого-либо конкретного этапа в рамках цикла и общая длительность самого жизненного цикла будет зависеть от типа предлагаемых продуктов или услуг. Кривая спроса в общем случае будет характеризоваться устойчивым подъемом, за которым последует выравнивание и снижение, но точная форма кривой для конкретного продукта или услуги может существенно меняться.

Тема 3. Ценовая политика предприятия в условиях инфляции.

Понятие и классификация инфляции. Факторы развития инфляции. Схема развития инфляции. Факторы сдерживающие инфляцию. Степень влияния фактора инфляции на ценовую политику предприятия. Ценовая политика в условиях низких спросовых ограничений. Ценовая политика в условиях высоких спросовых ограничений. Ценовая тактика в условиях инфляции.

Инфляция – это рост цен на товары и услуги, при ней происходит обесценивание, снижается покупательная способность населения. Процесс, обратный ему, называется дефляцией (снижение цен). По темпам роста цен инфляцию принято разделять на три вида:

Ползучая означает, что цены растут постепенно, приблизительно на 3-5% в год, как это происходит в развитых странах.

- Умеренная значит положительный для экономики фактор, она стимулирует спрос, способствует расширению производства и .
- Галопирующая инфляция характерна для развивающихся стран. Рост цен составляет 10-50% в годовом исчислении.
- Гиперинфляция – спутница кризисов и войн. Проявляется в росте цен и превышает 50%, может достигать астрономических значений. Чаще всего возникает, когда государство «включает» печатный денежный станок для финансирования своих непомерных расходов.

Понимание причин проявления инфляции существенно для объяснения того, почему она возникает и какие факторы влияют на ее развитие. К основным причинам возникновения относятся такие факторы:

- сокращение при неизменном объеме денежной массы в обращении;
- рост государственных расходов за счет эмиссии;
- чрезмерное расширение объемов
- монополизм в экономике, когда крупные фирмы получают возможность определять стоимость своей продукции и издержек.

Понимание влияния этих факторов на инфляцию помогает экономистам и руководству предприятий и организаций разрабатывать стратегии по нейтрализации ее негативных последствий.

Тема 4. Разработка ценовой стратегии предприятия.

Определение миссии и целей фирмы в области ценовой стратегии. Анализ внешней среды. Исследование сильных и слабых сторон фирмы. Анализ стратегических альтернатив. Управление и оценка реализацией ценовой стратегией. Основные виды ценовых стратегий: стратегия низких цен, стратегия средних цен, стратегия высоких цен. Стратегии выбора между ценой и качеством товара.

При разработке ценовой стратегии предприятия необходимо:

- определить оптимальную величину затрат на производство и сбыт продукции предприятия для обеспечения получения прибыли при уровне цен на рынке, который предприятие может достичь для своей продукции;
- установить полезность продукции предприятия для потенциальных покупателей (потребительские свойства) и меры по обоснованию соответствия уровня запрашиваемых цен на продукцию их потребительским свойствам;
- найти величину объема продаж продукции или долю рынка для предприятия, при котором его производство наиболее прибыльно.

Решения по ценам должны приниматься в тесной увязке с решениями по объемам производства, управлению затратами, дизайну и конструированию продукции, ее рекламе и методам сбыта. Разработка ценовой стратегии предприятия осуществляется в три этапа:

- сбор исходной информации;
- стратегический анализ;
- формирование стратегии.

При осуществлении этих этапов разработки ценовой политики и стратегии предприятия выполняются следующие мероприятия: оценка затрат производства и сбыта продукции; уточнение финансовых целей предприятия; определение потенциальных покупателей; уточнение маркетинговой стратегии предприятия; определение потенциальных конкурентов продукции предприятия; финансовый анализ деятельности предприятия; сегментный анализ рынка; анализ конкуренции предприятия в условиях конкретного рынка;

оценка влияния мер государственного регулирования на вопросы ценообразования; определение окончательной ценовой стратегии.

Тема 5. Методы ценообразования.

Сущность затратной методики ценообразования. Методика установления цены товара затратным методом. Методики определения целевого размера прибыли: метод желаемого размера чистой прибыли, метод «издержки плюс», метод безубыточных продаж, метод дохода на капитал, метод прямых затрат. Незатратные методики ценообразования: метод определения цены продажи на основе анализа минимальных пределов убытков и прибылей, метод потребительской оценки и параметрического сравнения, методы определения цены с ориентацией на конкуренцию.

Учёт рентабельности инвестиций. Довольно трудоёмкий вариант затратного метода, используется при наличии заёмных средств. Цену нужно ставить такую, чтобы рентабельность была выше стоимости привлечённых инвестиций. Для этого к сумме общих затрат на выпуск единицы продукции прибавляются проценты по займу. Этот метод можно использовать компаниям, которые выпускают много наименований товаров, затраты на производство которых различаются. Или же для расчёта стоимости нового товара.

Тема 6. Государственное регулирование цен.

Понятие ценовой политики государства. Влияние ценовой политики государства на ценовую политику отдельных субъектов хозяйствования. Закон РБ "О ценообразовании" как основной документ, регулирующий ценовую политику в РБ. Рассмотрение основных особенностей государственной ценовой политики США, Франции, Японии, Китая и ряда других стран.

Тема 7. Ценообразование во внешнеторговой деятельности.

Взаимообусловленность внутренних и внешнеторговых цен. Проблемы измерения уровня и динамики внешнеторговых цен. Понятия паритета покупательной способности и национального уровня цен. Процедура формирования внешнеторговой цены: выбор базисных мировых рынков и цен, применение системы коммерческих поправок к базисным ценам, учет в цене внешнеторгового контракта качества товара и фактора времени, отражение валютно-финансовых условий и условий поставки, использование системы скидок и уторгование контрактной цены, включение налогов и сборов в цену контактов.

Тема 8. Ценообразование на мировых товарных рынках.

Ценообразование на рынке нефти и нефтепродуктов. Внешние и внутренние факторы, влияющие на цены на нефть и нефтепродукты. Цены на международном рынке машин и оборудования. Цены на мировом рынке сельскохозяйственной продукции.

Интернациональная стоимость — общественно необходимые затраты труда на производство товара при среднемировых общественно нормальных условиях производства и среднемировом уровне производительности труда.

Она формируется преимущественно под влиянием условий производства в тех странах, которые считаются главными поставщиками товара на мировой рынок.

Развитие международного разделения труда, углубление и диверсификация экономических связей между государствами и фирмами обуславливают появление новых особенностей в процессе ценообразования на мировых рынках, а именно: уменьшение стихийности формирования и движения цен, расширение и доступность информационной базы с учетом территориальной и коммерческой дифференциации. Наибольшее значение в реальном уровне мировых цен имеют правильный учет основных ценообразующих факторов на отдельных стадиях формирования цены и выявление количественных параметров их воздействия на уровни и динамику цен мировой торговли. Мировой рынок как сфера товарных отношений предполагает, в отличие от внутренних рынков, выступление на нем предпринимателей разных стран, а следовательно, мировая цена должна удовлетворять двум ключевым требованиям: во-первых, быть доступной для любого продавца или покупателя, имеющего намерение участвовать в торговых операциях в сфере международного обмена; во-вторых, быть достоверной и представительной для мировой торговли данным товаром.

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

для дневной формы получения высшего образования

по специальности 1 -26 02 03 Маркетинг

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудитор- ных часов				Коли- чество часов самост раб.	Форма кон- троля зна- ний
		Лекции	Лаб занятия	Практ занятия	Семина занятия		
1	Сущность ценовой политики предприятия. Определение ценовой политики предприятия, её место в общей сбытовой политике. Основные цели, реализуемые в ценовой политике предприятия. Функции реакции рынка при: монополии, олигополии, полиполии. Эластичность спроса по цене.	6				16	Устный опрос, тест
2	Ценовая политика предприятия на различных этапах жизненного цикла товара. Ценовая политика предприятия в фазе экспериментирования. Ценовая политика предприятия в фазе экспансии. Ценовая политика предприятия в фазе зрелости (насыщения). Ценовая политика предприятия в фазе стагнации и сокращения.	6				16	Устный опрос, тест
	Практическая работа №1 Ценовая политика предприятия на различных этапах жизненного цикла товара.			4			Защита пр
3	Ценовая политика в условиях инфляции Понятие и классификация инфляции. Ценовая тактика в условиях инфляции.	6				16	Устный опрос, тест
	Практическая работа №2 Ценовая политика в условиях инфляции			6			Защита пр

4	Разработка ценовой стратегии предприятия на мировых рынках Определение миссии и целей фирмы в области ценовой стратегии. Анализ внешней среды. Исследование сильных и слабых сторон фирмы. Анализ стратегических альтернатив. Управление и оценка реализацией ценовой стратегией. Основные виды ценовых стратегий: стратегия низких цен, стратегия средних цен, стратегия высоких цен. Стратегии выбора между ценой и качеством товара.	6				16	Устный опрос, тест
	Практическая работа №3 Разработка ценовой стратегии предприятия на мировых рынках			6			Защита пр
5	Методы ценообразования Сущность затратной методики ценообразования. Методики определение целевого размера прибыли Незатратные методики ценообразования	6				16	Устный опрос, тест
	Практическая работа №4 Методы ценообразования на мировых рынках			6			
6	Государственное регулирование цен в различных странах Понятие ценовой политики государства. Государственное регулирование ценообразования в Республике Беларусь Рассмотрение основных особенностей государственной ценовой политики США, Франции, Японии, Китая и ряда других стран.	6				14	
	Практическая работа №5 Государственное регулирование цен в различных странах			6			Защита пр
7	Ценообразование во внешнеторговой деятельности Взаимообусловленность внутренних и внешнеторговых цен. Понятия паритета покупательной способности и национального уровня цен. Процедура формирования внешнеторговой цены	6				16	Устный опрос, тест

	Практическая работа №6 Ценообразование во внешнеторговой деятельности			4			Защита пр
8	Ценообразование на мировых товарных рынках	6				20	Устный опрос, тест
	Всего	48		32		132	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ
для дневной формы получения высшего образования
по специальности 1 -28 01 02 Электронный маркетинг

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудитор- ных часов				Коли- чество часов самост раб.	Форма кон- троля зна- ний
		Лекции	Лаб занятия	Практ занятия	Семина занятия		
1	Сущность ценовой политики предприятия. Определение ценовой политики предприятия, её место в общей сбытовой политике. Основные цели, реализуемые в ценовой политике предприятия. Функции реакции рынка при: монополии, олигополии, полиполии. Эластичность спроса по цене.	4				8	Устный опрос, тест
2	Ценовая политика предприятия на различных этапах жизненного цикла товара. Ценовая политика предприятия в фазе экспериментирования. Ценовая политика предприятия в фазе экспансии. Ценовая политика предприятия в фазе зрелости (насыщения). Ценовая политика предприятия в фазе стагнации и сокращения.	4				8	Устный опрос, тест
	Практическая работа №1 Ценовая политика предприятия на различных этапах жизненного цикла товара.			4			Защита пр
3	Ценовая политика в условиях инфляции Понятие и классификация инфляции. Ценовая тактика в условиях инфляции.	4				8	Устный опрос, тест
	Практическая работа №2 Ценовая политика в условиях инфляции			4			Защита пр

4	Разработка ценовой стратегии предприятия на мировых рынках Определение миссии и целей фирмы в области ценовой стратегии. Анализ внешней среды. Исследование сильных и слабых сторон фирмы. Анализ стратегических альтернатив. Управление и оценка реализацией ценовой стратегией. Основные виды ценовых стратегий: стратегия низких цен, стратегия средних цен, стратегия высоких цен. Стратегии выбора между ценой и качеством товара.	4				8	Устный опрос, тест
	Практическая работа №3 Разработка ценовой стратегии предприятия на мировых рынках			2			Защита пр
5	Методы ценообразования Сущность затратной методики ценообразования. Методики определение целевого размера прибыли Незатратные методики ценообразования	4				8	Устный опрос, тест
	Практическая работа №4 Методы ценообразования на мировых рынках			2			Защита пр
6	Государственное регулирование цен в различных странах Понятие ценовой политики государства. Государственное регулирование ценообразования в Республике Беларусь Рассмотрение основных особенностей государственной ценовой политики США, Франции, Японии, Китая и ряда других стран.4	4				8	Устный опрос, тест
	Практическая работа №5 Государственное регулирование цен в различных странах			2			Защита пр
7	Ценообразование во внешнеторговой деятельности Взаимообусловленность внутренних и внешнеторговых цен. Понятия паритета покупательной способности и национального уровня цен. Процедура формирования внешнеторговой цены	4				8	Устный опрос, тест

	Практическая работа №6 Ценообразование во внешнеэкономической деятельности			2			
8	Ценообразование на мировых товарных рынках	4				8	Устный опрос, тест
	Всего	32		16		64	Экзамен

для дневной формы получения высшего образования
по специальности 1 -26 02 03 Маркетинг на основании учебного плана от 23.04.2024 г.

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов самостоятельной работы	Форма контроля знаний
		Лекции	Лаб занятия	Практ занятия	Семинар занятия		
1	Сущность ценовой политики предприятия. Определение ценовой политики предприятия, её место в общей сбытовой политике. Основные цели, реализуемые в ценовой политике предприятия. Функции реакции рынка при: монополии, олигополии, полиполии. Эластичность спроса по цене.	4				20	Устный опрос, тест
2	Ценовая политика предприятия на различных этапах жизненного цикла товара. Ценовая политика предприятия в фазе экспериментирования. Ценовая политика предприятия в фазе экспансии. Ценовая политика предприятия в фазе зрелости (насыщения). Ценовая политика предприятия в фазе стагнации и сокращения.	4				20	Устный опрос, тест
	Практическая работа №1 Ценовая политика предприятия на различных этапах жизненного цикла товара.			4			Защита пр
3	Ценовая политика в условиях инфляции Понятие и классификация инфляции. Ценовая тактика в условиях инфляции.	4				20	Устный опрос, тест
	Практическая работа №2 Ценовая политика в условиях инфляции			4			Защита пр

4	Разработка ценовой стратегии предприятия на мировых рынках Определение миссии и целей фирмы в области ценовой стратегии. Анализ внешней среды. Исследование сильных и слабых сторон фирмы. Анализ стратегических альтернатив. Управление и оценка реализацией ценовой стратегией. Основные виды ценовых стратегий: стратегия низких цен, стратегия средних цен, стратегия высоких цен. Стратегии выбора между ценой и качеством товара.	4				20	Устный опрос, тест
	Практическая работа №3 Разработка ценовой стратегии предприятия на мировых рынках			2			Защита пр
5	Методы ценообразования Сущность затратной методики ценообразования. Методики определение целевого размера прибыли Незатратные методики ценообразования	4				20	Устный опрос, тест
	Практическая работа №4 Методы ценообразования на мировых рынках			4			
6	Государственное регулирование цен в различных странах Понятие ценовой политики государства. Государственное регулирование ценообразования в Республике Беларусь Рассмотрение основных особенностей государственной ценовой политики США, Франции, Японии, Китая и ряда других стран.	4				20	
	Практическая работа №5 Государственное регулирование цен в различных странах			2			Защита пр
7	Ценообразование во внешнеторговой деятельности Взаимообусловленность внутренних и внешнеторговых цен. Понятия паритета покупательной способности и национального уровня цен. Процедура формирования внешнеторговой цены	4				20	Устный опрос, тест

	Практическая работа №6 Ценообразование во внешнеэкономической деятельности			4			Защита пр
8	Ценообразование на мировых товарных рынках	2				6	Устный опрос, тест
	Всего	30		20		146	

4. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Нормативные и законодательные акты

1. Закон Республики Беларусь от 10 мая 1999 года «О ценообразовании» (ред. от 11.07.2014)
2. Указ Президента Республики Беларусь от 25 февраля 2011 г. №72 «О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь» (ред. от 24.05.2018)
3. Указ Президента Республики Беларусь от 24 апреля 2020 г. № 143 «О поддержке экономики»
4. Постановление Совета Министров Республики Беларусь и Национального банка Республики Беларусь от 25 ноября 2020 г. № 674/22 «Об утверждении Антиинфляционной программы на 2021 – 2023 годы»
5. Постановление Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 13 августа 2018 г. № 66 «Об утверждении Инструкции о порядке формирования цен на продукцию общественного питания, реализуемую в учреждениях образования» в редакции от 19.05.2021
6. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 17 января 2014 г. № 35 «Об утверждении перечней социально значимых товаров (услуг), цены на которые регулируются государственными органами, и признании утратившими силу некоторых постановлений Совета Министров Республики Беларусь» в редакции от 18.01.2021
7. Постановление Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 6 апреля 2018 г. № 20 «О порядке регулирования цен (тарифов) на товары (работы, услуги) организаций-монополистов» в редакции от 21.05.2021
8. Постановление Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 2 октября 2017 г. № 53 «Об установлении предельной минимальной отпускной цены на вина плодовые крепленые марочные, улучшенного качества и специальной технологии» в редакции от 28.12.2020
9. Постановление Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 2 октября 2017 г. № 52 «Об установлении предельных минимальных цен на алкогольную продукцию крепостью свыше 28 процентов» в редакции от 28.12.2020
10. Постановление Министерства экономики Республики Беларусь от 22 июля 2011 г. №111 «Об утверждении инструкции о порядке установления и применения регулируемых цен (тарифов)» (ред. от 15.03.2012)
11. Постановление Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 6 августа 2021 г. № 55 «Об утверждении Инструкции о порядке установления и применения регулируемых цен (тарифов)»
12. Постановление Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 14 апреля 2022 г. № 32 «О регулировании цен на сахар белый кристаллический»

13. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 19 октября 2022 г. № 713 «О системе регулирования цен» (в редакции постановления Совета Министров Республики Беларусь от 26 октября 2022 г. № 713(1))

4.2 Основная литература

1. Электронный учебно-методический комплекс по учебной дисциплине «Маркетинг и ценообразование» для специальности: 1-28 01 01 Экономика электронного бизнеса [Электронный ресурс] / Брестский государственный технический университет, Экономический факультет, Кафедра мировой экономики, маркетинга, инвестиций ; сост.: С. А. Бунько. – Брест : БрГТУ, 2024.
2. Ценообразование в торговле [Текст] : учебное пособие / Р. П. Валевиц [и др.] ; под ред. Р. П. Валевиц, А. И. Ерчака. - Минск : РИВШ, 2023. - 392 с. - Библиогр.: с. 385-388 (23 назв.).

4.3. Дополнительная литература

1. Воронцова, И. Ценовая политика ресторана [Текст] / И. Воронцова // Главный бухгалтер. Ценообразование. - 2017. - №3. - С. 40-47.
2. Тарасевич, В.М. Ценовая политика предприятия / В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2017. – 272 с
3. Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга М.: Филинь : 2007

4.4 Самостоятельная работа студентов

В нее включено: работа над лекционным материалом, подготовка к практическим занятиям, изучение вопросов по самостоятельной работе, выполнение индивидуальных заданий, подготовка к сдаче тестов зачета.

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине разработаны в соответствии с п. 3 Положения о самостоятельной работе студентов учреждения образования «Брестский государственный технический университет», утвержденного ректором БрГТУ №56 от 01.06.2020 с рекомендациями перечня учебной, научной и нормативной литературы:

При изучении учебной дисциплины рекомендуется использовать следующие формы самостоятельной работы: работа с основной и дополнительной литературой, интернет-ресурсами; подготовка реферативных обзоров источников периодической печати; поиск информации по теме с последующим ее представлением в аудитории в форме доклада, презентаций; исследовательская работа, подготовка сообщений к выступлению на конференции; написание эссе, очерков, мини-сочинений, сочинений рассуждений на заданные темы; выполнение проектов, индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы; подготовка к деловым и ролевым играм; составление резюме; подготовка к зачету.

Примерный перечень вопросов для самостоятельного изучения:

Функции реакции рынка при: монополии, олигополии, полиполии.

Эластичность спроса по цене.

Ценовая политика предприятия в фазе зрелости (насыщения).

Ценовая политика предприятия в фазе стагнации и сокращения.

Ценовая тактика в условиях инфляции.

Основные виды ценовых стратегий: стратегия низких цен, стратегия средних цен, стратегия высоких цен.

Стратегии выбора между ценой и качеством товара.

Методики определения целевого размера прибыли

Незатратные методики ценообразования

Государственное регулирование ценообразования в Республике Беларусь

Рассмотрение основных особенностей государственной ценовой политики США, Франции, Японии, Китая и ряда других стран.

Понятия паритета покупательной способности и национального уровня цен.
Процедура формирования внешнеторговой цены
Ценообразование на мировых товарных рынках

4.5. Перечень средств диагностики результатов учебной деятельности

Для диагностики компетенций по дисциплине используются следующие формы:

1. К устной форме диагностики компетенций относятся:

- Собеседования по темам самостоятельной работы.
- Защита практических работ.
- Доклады в рамках студенческой конференции.

2. К письменной форме диагностики компетенций относятся:

- Тесты.
- Выполнение индивидуальных заданий по практическим работам.

3. Письменные отчеты по аудиторным заданиям:

- Рефераты по темам самостоятельной работы

Литература для самостоятельной работы:

1. Ценообразование в организации : практикум : учеб. пособие / Т. В. Емельянова [и др.] ; под общ. ред. Т. В. Емельяновой. – 2-е изд., испр. – Минск : Вышэйшая школа, 2013. – 335 с.
2. Шаркова, О. Э. Ценообразование [Текст] : ответы на экзаменационные вопросы / О. Э. Шаркова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Минск : ТетраСистемс, 2013. - 208 с. Дополнительная
3. Бельчина, Е. М. Налоги и налогообложение : учеб.- метод. пособие / Е. М. Бельчина. – Минск : БГАТУ, 2011. – 220 с.
4. Паршин, В. Ф. Ценовая политика предприятия : пособие / В. Ф. Паршин. – Минск : Вышэйшая школа, 2010. – 336 с.
5. Для диагностики компетенций студентов в результате освоения учебной дисциплины «Ценовая политика» могут использоваться следующие формы и средства контроля знаний:
 - устные опросы,
 - контрольные работы,
 - отчеты по домашним заданиям,
 - экзамен.

Перечень вопросов для сдачи экзамена.

1. Анализ внешней среды как элемент ценовой стратегии.
2. Анализ сильных и слабых сторон предприятия.
3. Основные типы ценовых стратегий.
4. Стратегия высоких цен.
5. Стратегия средних цен.
6. Стратегия низких цен.
7. Стратегия выбора между ценой и качеством товара.
8. Сущность затратной методики ценообразования.
9. Методика установления цены товара затратным методом.
10. Методика определения целевого размера прибыли: метод желаемого размера чистой прибыли.
11. Методика определения целевого размера прибыли: метод «издержки плюс».
12. Методика определения целевого размера прибыли: метод безубыточных продаж.
13. Методика определения целевого размера прибыли: метод дохода на капитал.
14. Методика определения целевого размера прибыли: метод прямых затрат.
15. Метод определения цены продажи на основе анализа минимальных пределов убытков и прибылей.
16. Метод потребительской оценки и параметрического сравнения.

17. Метод определения цены с ориентацией на рыночные цены.
18. Формирование цены за счет следования за ценами фирмы-лидера.
19. Ценообразование на основе цен, принятых на рынке.
20. Метод престижных цен.
21. Состязательный метод ценообразования.
22. Сущность государственной ценовой политики в РБ
23. Государственное регулирование цен в РБ в 1991-1998 годах
24. Общая схема прямого государственного регулирования в РБ.
25. Штрафные санкции за нарушение ценового законодательства.
26. Положение о порядке формирования и применения цен и тарифов.
27. Формы государственного ценового регулирования за рубежом.
28. Государственное регулирование цен в США.
29. Государственное регулирование цен во Франции.
30. Государственное регулирование цен в Японии.
31. Взаимообусловленность внутренних и внешнеторговых цен.
32. Проблемы измерения уровня и динамики внешнеторговых цен.
33. Обоснование цены внешнеторгового контракта.
34. Ценообразование на рынке нефти и нефтепродуктов.
35. Цены на международном рынке машин и оборудования.
36. Цены на мировом рынке сельскохозяйственной продукции

При изучении дисциплины предусмотрены: текущая аттестация в виде контрольной работы по пройденным темам лекций (Тест № 1 – темы 1-3 и Тест № 2 – темы 4-6), результаты оцениваются отметками по десятибалльной системе.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине, при условии успешного прохождения текущей аттестации.