

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего  
образования  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ» (Финансовый университет)  
Новороссийский филиал  
Кафедра «Экономика, финансы и менеджмент»**

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

### **Ценообразование**

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика  
Направленность(профиль): Корпоративные финансы  
Программа подготовки: академическая  
Форма обучения: очная, заочная  
Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Новороссийск 2018

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

### **1. Цели и задачи дисциплины**

**Целью дисциплины** являются формирование и развитие у студентов знаний и Цель изучения дисциплины «Ценообразование» формирование у студентов теоретических основ управления ценами, практических навыков разработки ценовой политики и стратегии организации в рыночных условиях.

Задачи дисциплины:

- формирование понимания сущности цены как экономической категории и ее взаимосвязи с основными финансово-экономическими и рыночными показателями деятельности организации;
- теоретическое освоение студентами основ ценообразования;
- освоение содержания этапов процесса разработки ценовой политики и определяющих его факторов;
- освоение существующих стратегий управления ценами в условиях современного товарного рынка;
- ознакомление с существующими законодательными и нормативно-правовыми актами, регулирующими ценовую деятельность организаций;
- понимание специфики управления ценами в различных отраслевых сегментах товарного рынка.

### **2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Ценообразование» является дисциплиной по выбору вариативной части профессионального цикла учебного плана программы подготовки бакалавров по направлению 38.03.01 Экономика, профиль «Корпоративные финансы»

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях, приобретенных студентами в процессе предшествующего освоения иных экономических дисциплин, в том числе «Экономика организации», «Маркетинг», «Менеджмент» и др.

В результате изучения названных выше дисциплин студент должен:

Знать:

- основные составляющие комплекса маркетинга;
- основные финансово-экономические показатели и цели деятельности организации;

Уметь:

- осуществлять выбор маркетинговой стратегии;
- определять цель и стратегические задачи деятельности организации;

Владеть:

- методами расчета затрат и калькулирования себестоимости.

В свою очередь, изучение дисциплины «Ценообразование» позволит конкретизировать полученные знания, умения, навыки применительно к разработке ценовой политики и стратегии организации, расчету цен для различных рыночных ситуаций, управлению ценами в зависимости от изменений внешней маркетинговой среды.

### **2. Методические указания и порядок изучения дисциплины**

#### **Самостоятельная работа студентов**

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа

предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзамену; выполнению письменных работ (задач).

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться.

Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана.

Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

**План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

**Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

**План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

**Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

**Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

**Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

**Подготовка к семинарскому (практическому) занятию** включает

2 этапа:

1й – организационный;

2й - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует, и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют

основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

К формам самостоятельной работы относятся:

- работа с основной и дополнительной литературой в библиотеке и дома
- выполнение аудиторных и домашних контрольных работ;
- написание эссе, рефератов;
- подготовка к семинарским и практическим занятиям;
- тестирование;
- изучение нормативно-законодательных актов;
- подготовка презентаций по изучаемым темам.

### **.Примерные вопросы для тестирования**

1. В первобытном обществе разделение на богатых и бедных произошло в силу следующей причины:

- а) отдельные члены племени стали удачливее в охоте;
- б) наиболее сильные люди в племени отняли у слабых и перераспределили общее имущество
- в) появились примитивные орудия труда и прирученные животные;
- г) повысилась сноровка и стали некоторые соплеменники собирать больше съедобных плодов и кореньев.

2. Кто из древних мыслителей предложил термин «экономика»:

- а) древнекитайский мыслитель Конфуций;
- б) философ в Древней Греции Ксенофонт;
- в) термин появился в коллективном экономическом трактате «Гуаньцзы»;
- г) древнегреческий философ Аристотель

3. Назовите имя учёного Древнего Китая, Индии и Древней Греции, задавшего вопрос: «Чем определяются пропорции обмена товаров?»

- а) Конфуций;
- б) Каутилья;
- в) Ксенофонт;
- г) Аристотель.

4. Что не относится к источникам формирования потребительных стоимостей согласно учениям Аристотеля:

- а) земледелие ;
- б) ремесло ;
- в) крупная торговля;
- г) мелкая торговля.

5. Какому мыслителю принадлежит утверждение о том, что характерной чертой любого товара является наличие потребительной и меновой стоимости:

- а) Ксенофону ;

- б) Каутилье ;
- в) Конфуцию ;
- г) Фоме Аквинскому.

6. Разработка современной концепции цены и миссии цены воплощается на основании:

- а) теории размещения производства, включая современные наработки;
- б) учёта основных правил и положений теорий ценообразования;
- в) запросов постиндустриального общества в условиях стремления сделать мир духовным, а жизнь более комфортной;
- г) усиления как национальной, так и международной конкуренции, когда резко повышается самостоятельность не только регионов, но и крупных фирм.

7. Цена- отражение экономики государства

- а) соответствует уровню покупательской платежеспособности населения;
- б) отражает уровни: производительных сил, макроэкономических показателей, а также экономической стабильности;
- в) свидетельствует о наличии или отсутствии экономических проблем в государстве;
- г) выражает стремление бизнеса развивать в качестве приоритета национальную экономику.

8. Цена – индикатор экономики страны на микроэкономическом уровне, поскольку с использованием цен:

- а) на предприятии осуществляются основные экономические процессы;
- б) формируется система оплаты труда на предприятии или фирме
- в) анализируются эффективность учёта затрат в центрах ответственности управления производством
- г) сравниваются цены собственной продукции с ценами на аналогичную продукцию у конкурентов.

9. Цена – индикатор экономики страны на макроэкономическом уровне, что вытекает из следующих утверждений:

- а) цены – основной фактор, определяющий инвестиционную привлекательность страны для внутренних и зарубежных инвесторов
- б) проявляется тесная взаимосвязь цен с финансовой и налоговой системами, валютным курсом денежной единицы.
- в) решающую роль в стимулировании роста экономики всей страны оказывает государственная политика цен;
- г) уровень цен в стране существенно влияет на покупательскую способность населения.

**. Перечень вопросов для подготовки к зачету**

1. Система цен в экономике и принципы их дифференциации.
2. Сущность, цели и принципы разработки ценовой стратегии предприятия.
3. Последовательность и содержание этапов процесса разработки ценовой стратегии предприятия.
4. Функции цен: регулирования и контроля, измерительная, стимулирующая.
5. Виды ценовых стратегий и условия их применения.
6. Стратегия «премиального ценообразования» и условия ее применения.

7. Стратегия «ценового прорыва» и условия ее применения.
8. Стратегия «нейтрального ценообразования» и условия ее применения.
9. Роль эластичности спроса при выборе ценовой стратегии.
10. Взаимосвязь стратегии маркетинговой деятельности и ценовой стратегии в системе управления предприятием.
11. Особенности применения ценовых стратегий на рынке чистой конкуренции.
12. Особенности применения ценовых стратегий на рынке монополистической конкуренции.
13. Особенности применения ценовых стратегий в условиях олигополии.
14. Особенности применения ценовых стратегий в условиях монополии.
15. Применение ценовых стратегий на различных этапах жизненного цикла товара (ЖЦТ).
16. Применение внутренней и внешней маркетинговой информации в разработке ценовой стратегии предприятия.
17. Тактические инструменты реализации ценовой стратегии.
18. Законодательная база государственного регулирования цен в РФ.
19. Формы и методы государственного регулирования цен.
20. Методы затратного ценообразования.
21. Методы рыночного ценообразования.
22. Методы нормативно-параметрического ценообразования.
23. Нормирование и налоги в цене продукции.
24. Исторические аспекты развития теории стоимости в рамках классической экономической школы.
25. Исторические аспекты развития теории стоимости в древности.
26. Исторические аспекты развития теории стоимости в рамках маржинализма.
27. Исторические аспекты развития теории стоимости в неоклассической экономической школы.
28. Ценообразование и жизненный цикл продукции.
29. Ценообразование в зависимости от различных типов конкуренции.
30. Цена как элемент комплекса маркетинга. Факторы, определяющие чувствительность потребителей к цене.

### **Содержание контрольной работы**

В процессе выполнения контрольной работы «Разработка ценовой политики логистической организации» студенту предстоит осуществить выбор базовой организации, работающей на рынке логистических услуг и произвести разработку ее ценовой политики и стратегии с учетом факторов внешней маркетинговой и внутренней среды.

Контрольная работа подразумевает выполнение следующих видов работ:

1. Выбор базовой организации.
2. Обзор деятельности организации (истории ее развития, услуг,

оргструктуры, миссии, стратегических целей, способов продвижения).

3. Разработка ценовой политики и стратегии конкретной логистической организации с учетом факторов внешней маркетинговой и внутренней среды.
4. Применение на практике научных принципов ценообразования.
5. Сбор и анализ ценовой информации.
6. Конкурентный анализ.
7. Составление выводов и рекомендаций по применению ценовой политики. Подготовка презентации.

Выполнение контрольной работы позволит бакалавру более подробно изучить рыночную деятельность базовой организации, проанализировать группы факторов внешнего и внутреннего воздействия, оказывающих влияние на ее функционирование, принимать обоснованные экономические решения в реальных условиях. Впоследствии это позволит разработать более эффективную ценовую политику и сделать обоснованный выбор ценовой стратегии для выбранной организации.

В рамках выполнения контрольной работы студент выбирает по своему усмотрению базовую организацию, для которой будет разрабатываться ценовая политика.

При этом необходимо руководствоваться спецификой той сферы деятельности, в которой студент ориентируется или планирует специализироваться (например, при прохождении преддипломной практики и написании ВКР). Это позволит студенту лучше разобраться в сущности и конкурентных преимуществах услуг конкретной организации, что обеспечит повышение эффективности принимаемых ценовых решений. Кроме того, собранные в ходе выполнения контрольной работы материалы, могут быть использованы при написании ВКР.

Выбранные базовые организации не должны повторяться среди студентов группы. Информацию о выбранной организации каждый студент подает старосте группы, который формирует итоговый список тем и подает его преподавателю (Приложение №1). Контрольная работа выполняется под руководством преподавателя в соответствии с утвержденным графиком. Перед выполнением работы составляется ее план и согласовывается с преподавателем. Текущее руководство контрольной работой заключается в систематических консультациях с целью оказания организационной и научно-методической помощи студенту бакалавриата, контроле над выполнением работы в соответствии с графиком, проверке содержания и оформления завершенной работы. Преподаватели, осуществляя контроль над содержанием работы, осуществляют своевременную оценку полученных знаний.

## Задание для контрольной работы

В ходе выполнения контрольной работы необходимо придерживаться последовательности действий, представленных в табл. 1.1.

Таблица 1.1

### Последовательность выполнения контрольной работы

<b>№ этапа</b>	<b>Название этапа</b>	<b>Содержание этапа</b>
<b>1</b>	<b>Выработка целей ценовой политики</b>	1.1. Выбор базовой логистической организации 1.2. Выявление внешних факторов, определяющих ценовую политику и стратегию логистической организации. 1.3. Выявление внутренних факторов, определяющих ценовую политику и стратегию логистической организации. 1.4. Определение целей разработки ценовой политики и стратегии логистической организации.
<b>2</b>	<b>Сбор маркетинговой и ценовой информации</b>	2.1. Оценка затрат. 2.2. Уточнение финансовых целей. 2.3. Определение потенциальных покупателей. 2.4. Уточнение маркетинговой стратегии логистической организации. 2.5. Определение потенциальных конкурентов.
<b>3</b>	<b>Анализ маркетинговой и ценовой информации</b>	3.1. Финансовый анализ. 3.2. Сегментный анализ рынка. 3.3. Анализ конкуренции. 3.4. Оценка влияния государственного регулирования.
<b>4</b>	<b>Формирование ценовой стратегии и тактики</b>	4.1. Выбор типа и вида (разновидности) ценовой стратегии. 4.2. Исследование возможности применения тактических инструментов управления ценами.
<b>5</b>	<b>Представление и защита разработанной ценовой политики и стратегии</b>	5.1. Представление презентации 5.2. Ответы на вопросы

В ходе выполнения *первого этапа* контрольной работы студент знакомится с материалами программы дисциплины «Ценообразование», лекционных занятий, рекомендованной литературой, методическими рекомендациями по подготовке контрольных работ. Выбирает базовую организацию и знакомится с ее деятельностью.

После этого студентом отбираются и анализируются факторы внешней и внутренней среды, которые оказывают воздействие на выбранную организацию. **Внешние факторы**, определяющие разработку ценовой политики и стратегии (как правило, макроэкономического характера), относятся к внешней среде предприятия и не могут непосредственно им контролироваться.

К ним можно отнести:

- модель рыночных отношений;
- уровень конкуренции;
- характер государственного регулирования экономики и цен;
- политическую стабильность в стране;
- уровень и динамику инфляции;
- характер потребительского спроса;
- платежеспособность населения и др.

К числу **внутренних факторов**, влияющих на разработку ценовой политики и стратегии предприятия, относятся:

- маркетинговая политика организации;
- особенности бизнес-процессов;
- специфика, уникальность и жизненный цикл услуг;
- доля рынка, занимаемая организацией;
- имидж организации;
- структура и динамика расходов, связанных с оказанием услуг;
- способы разнесения затрат на себестоимость;
- финансовое состояние организации и др.

В зависимости от результатов анализа внешних и внутренних факторов производится выбор целей разработки ценовой политики.

**Целями ценовой политикой** могут являться:

- ✓ долгосрочная или краткосрочная максимизация прибыли организации;
- ✓ стабилизация рынка; рыночной доли, занимаемой организацией;
- ✓ снижение чувствительности потребителя к ценам;
- ✓ сохранение лидерства в ценах;
- ✓ конкурентная борьба;
- ✓ формирование и поддержание лояльности потребителей;
- ✓ повышение имиджа организации, ее бренда и услуг;
- ✓ стимулирование спроса потребителей;
- ✓ захват доминирующих позиций на рынке и др.

На *втором этапе* выполнения контрольной работы производится сбор маркетинговой и ценовой информации.

**Оценка затрат.** При решении задачи оценки затрат основное внимание должно быть уделено поиску ответа на вопрос о том, какие виды затрат являются по отношению к рассматриваемому ценовому решению приростными и предотвратимыми. Более конкретно необходимо выяснить следующее:

- Какие из затрат (включая стадии обслуживания покупателей) при изменении объемов продаж реально будут приростными (а не средними)?
- При каком изменении объемов услуг могут измениться также условно-постоянные затраты и сколь существенным может быть такое изменение?
- Какие из постоянных затрат по отношению к рассматриваемому ценовому решению являются предотвратимыми (т.е. еще не превратились в невозвратные)?

**Уточнение финансовых целей.** Приступая к разработке ценовой стратегии, специалист по ценообразованию совместно с финансистами и высшими менеджерами фирмы должен уточнить, в чем состоят на данный момент основные финансовые цели организации. Если этого не сделать, то ценовая стратегия может оказаться не удовлетворительной.

Соответственно входе этой работы необходимо получить ответы на следующие вопросы:

- Какой минимальный уровень прибыльности необходимо обеспечить фирме от продаж данного типа услуг?

- Ориентирована ли сейчас фирма на получение наивысшего уровня прибыльности, на максимизацию общего объема прибыли или на получение прибыли как можно скорее для погашения задолженностей по ранее привлеченным заемным средствам?

**Определение потенциальных покупателей.** При решении задачи выявления потенциальных покупателей цель состоит не только в том, чтобы уяснить, какие категории покупателей можно заинтересовать логистическими услугами, но и понять, почему они будут им интересны. Это означает необходимость найти ответы на следующие вопросы:

1. Какова экономическая ценность данного продукта или услуги для покупателей?

2. Какие факторы, кроме экономической цены, могут повлиять на чувствительность клиентов к уровню цены:

- а) трудность сопоставления с аналогами;
- б) престижность обладания данным товаром;
- в) бюджетные ограничения;
- г) возможность разделения затрат на покупку?

3. Каким образом воспринимаемая ценность и неценностные факторы разделят общую массу покупателей на различные сегменты?

4. Можно ли методами маркетинга и позиционирования товара повлиять на готовность клиентов платить предпочитаемую организацией цену и каким образом это можно сделать наиболее эффективно?

#### **Уточнение маркетинговой стратегии**

**организации.** Ценообразование выступает как элемент общемаркетинговой стратегии фирмы. Соответственно и разработка ценовой стратегии должна быть ориентирована на решение задач маркетинга в целом.

Поэтому, приступая к решению проблем ценообразования, необходимо иметь четкие ответы на следующие вопросы:

1. Должны ли цены решать задачу обеспечения проникновения на новый для фирмы рынок?

2. Должны ли цены способствовать развитию рынка путем привлечения к покупке товара новых категорий клиентов?

3. Должны ли цены ориентироваться на большую сегментацию рынка и

обеспечение более полного удовлетворения запросов покупателей в определенных сегменте.

4. Должны ли цены способствовать продвижению на рынок нового продукта или их следует вписать в ценовой ряд, сложившийся на новом для фирмы рынке, где она планирует продвижение новой модификации уже ранее освоенного товара?

**Определение потенциальных конкурентов.** При решении этой задачи надо прежде всего определить нынешних и потенциальных будущих конкурентов, деятельность которых может наиболее существенно сказаться на прибыльности продаж собственных товаров фирмы. Для этого необходимо найти ответы на следующие вопросы:

1. Какие фирмы являются основными конкурентами на данном рынке сегодня или могут ими стать завтра?

2. Каковы справочные (прейскурантные) цены существующих конкурентов и насколько они отличаются от цен реальных сделок?

3. Можно ли на основе имеющейся информации о фирмах конкурентах (действия в прошлом, персональные особенности менеджеров, организационная структура, опубликованные планы развития и т.д.) определить, какова их собственная основная цель в сфере ценообразования: максимизация прибыли или объемов продаж?

4. В чем заключаются преимущества и слабые стороны конкурентов по сравнению с нашей фирмой;

а) они имеют лучшую (худшую) репутацию у покупателей; б)

они имеют более (менее) совершенные товары;

в) они имеют больший (меньший) ассортимент и др.

**Третий этап** выполнения контрольной работы заключается в выполнении анализа собранной информации.

**Финансовый анализ.** В ходе этого этапа необходимо дать ответы на следующие вопросы:

1. Каков удельный и общий выигрыш фирмы от производства (продаж) данного продукта при существующей (отправной) цене?

2. Насколько должен возрасти объем продаж в случае снижения цены, чтобы общая величина выигрыша фирмы увеличилась?

3. Какое сокращение продаж допустимо в случае повышения цены, прежде

чем общий выигрыш фирмы упадет до существующего уровня?

4. Какой прирост объема продаж необходим, чтобы компенсировать приростные условно-постоянные затраты, порожденные реализацией анализируемого ценового решения?

5. Какого объема продаж следует добиться, чтобы оправдать приростные условно-постоянные затраты, необходимые для внедрения на рынок нового товара или уже выпускаемого товара на новый рынок?

**Сегментный анализ рынка.** Целью этого анализа является уточнение оценки рыночных условий деятельности фирмы на основе перехода от рассмотрения рынка в целом к исследованию конкретных его сегментов. При этом в центре внимания оказываются проблемы разумной ценовой дискриминации. Конкретно это означает, что специалист по ценообразованию вместе с маркетологами должен определить, как наиболее разумно дифференцировать цены на товары фирмы, чтобы максимально учесть различия между сегментами. Соответственно это требует ответа на следующие вопросы:

1. Как можно заблаговременно определить состав покупателей в различных сегментах рынка?

2. Как можно установить границы между отдельными сегментами, чтобы пониженные цены в одном из них не мешали установлению более высоких цен в других сегментах?

3. Как можно при проведении ценовой дискриминации избежать обвинений в нарушении действующего законодательства (о защите покупателей, о предотвращении монополистической практики и т.п.)?

**Анализ конкуренции.** Основные вопросы:

Каких уровней продаж и прибыльности фирма может реально достичь с учетом возможной реакции конкурентов?

- Может ли фирма и каким именно образом оказать информационное воздействие на конкурентов, чтобы сделать достижение своих целей более реальным, а потери от конкурентной борьбы — минимальными?
- Может ли фирма повысить гарантированность достижения своих целей по объемам и прибыльности продаж за счет сосредоточения усилий на тех целевых сегментах рынка, где ей легче добиться устойчивого конкурентного преимущества?
- Имеются ли сегменты рынка, в которых стратег рационально прекратить

тратить ресурсы фирмы, так как в этих сегментах исход конкурентной борьбы наименее определен, что бы затем перебросить эти ресурсы для развития наступления на тех сегментах рынка, где завоевание преимущества более вероятно?

**Оценка влияния государственного регулирования.** Целью этой разновидности стратегического анализа является определение тех возможных шагов органов государственного управления экономикой, которые могут непосредственно сказаться на ходе реализации исследуемого ценового решения или всей ценовой стратегии фирмы. Это требует поиска ответа на следующие вопросы:

- Может ли ценовое регулирование со стороны государственных органов затруднить проведение намеченного фирмой изменения цены?
- Может ли проводимая государством экономическая политика существенно сказаться на положении покупателей в целевых для фирмы сегментах рынка и если да, то каким образом?
- Может ли государственное регулирование естественных монополий существенно сказаться на уровне затрат фирмы и если да, то каким образом?
- Могут ли произойти изменения в государственном регулировании внешней торговли и если да, то как они скажутся на объемах поступления на рынок товаров зарубежных конкурентов и ценах этих товаров?

Получив ответы на все вышеупомянутые вопросы, студент переходит к **четвертому этапу** выполнения контрольной работы, который состоит в подборе необходимой ценовой стратегии для базовой организации и оценки возможности применения разнообразных тактических инструментов ценообразования.

К основным стратегиям ценообразования, из которых студент может выбрать стратегии наиболее точно удовлетворяющую целям ценовой политики организации, обычно относят:

### **1. Стратегии конкурентного ценообразования:**

- 1.1. «Снятия сливок»
- 1.2. «Цены проникновения»
- 1.3. «Среднерыночных цен»

### **2. Стратегии ценообразования в зависимости от степени гибкости**

**цен:**

- 2.1. «Стабильных цен»

2.2. «Скользящей падающей цены» или «исчерпания»

2.3. «Роста проникающей цены»

### **3. Стратегии ассортиментного ценообразования:**

3.1. Дифференциации цен на взаимосвязанные товары

3.2. «Ценовых линий»

### **4. Стратегии дифференцированных цен:**

4.1. «ценовой дискриминации»

4.2. «Льготных цен»

### **5. Стратегии ценообразования, ориентированные на конкретную**

#### **ситуацию на рынке:**

5.1. Стратегия ценового лидерства

5.2. Стратегия конкурентных цен

### **6. Прочие виды ценовых стратегий:**

6.1. Стратегия престижных цен

6.2. Стратегия неокругленных «психологических» цен

6.3. Стратегия тесного увязывания цен с качеством товара

Основные инструменты ценовых тактик, которые можно рекомендовать использовать при выполнении данного этапа, представлены в табл. 1.2

Характеристика основных видов ценовых тактик

Инструмент	Цель	Рекомендуемые изменения в структуре цены
Общие скидки	1. Снизить объем продаж конкурентов	Заменить оптовые скидки на общие скидки
	2. Получить максимальную прибыль	Дифференцировать скидки
Изменение уровня цены	Уменьшить ценовой дисбаланс и избежать анализа цен в момент продажи	Сократить разницу между отпускными и оптовыми ценами
Эксклюзивность дистрибьютора	Увеличить внимание дистрибьюторов к	Связать скидки для оптовых торговцев со специфической

	вашему товару	деятельностью, такой как эксклюзивная дистрибуция
Оптовые скидки	Сократить ненужное посредничество	Уменьшить размер скидок за количество и увеличить размер скидок за функциональность - например, за наличие демонстрационного зала
Продажа товаров в убыток	Защитить рынок от появления новых фирм-конкурентов	Установление низкой цены дает возможность фирме, при условии, обеспечить значительный рост продаж, получить прибыль раньше других
Продажа взаимодополняющих товаров комплектами	Перепозиционировать товары как на рынке, так и в каналах сбыта	Совместно оценивать товары, имеющие отношение друг к другу (товар с дополнением), или установите скидку при одновременной покупке таких товаров

К основным видам скидок, которые можно рассмотреть в контрольной работе, относятся:

1. **Скидки с цены за увеличением объема покупки**, которые базируются на учете эластичности спроса: чем эластичнее спрос, тем более будет действеннее скидки данного вида. К их разновидности можно отнести *скидки при сезонных распродажах*.

2. **Скидки с цены при использовании формы оплаты**, более выгодной для продавца, чем указанная, в его справочной цене. Например, оплата наличными предпочтительнее для продавца, чем продажа товара в кредит, потому что снижается степень риска и повышается гарантии расчета для продавца. Также для продавца предпочтительнее аккредитивная форма расчетов, так как покупатель резервирует средства оплаты, что также снижает риск для продавца. Скидки предоставляются и при оплате за покупку товара и др.

3. Скидки с цены предоставляются покупателям в случае длительного сотрудничества с покупателем - *скидка «за верность»*.

4. **Специальные скидки** предоставляются привилегированным покупателям, в заказах которых особо заинтересованы продавцы. К категории специальных скидок относятся скидки на пробные партии и заказы, имеющие целью заинтересовать покупателя, и скидки за длительность отношений, с помощью которых производители стремятся удержать постоянную клиентуру.

5. **Экспортные скидки** предоставляются продавцами при продаже товаров иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют на покупателей внутреннего рынка. Они имеют целью повысить конкурентоспособность того иного товара на внешнем рынке.

6. **Скидки за оплату наличными** предлагаются покупателям, которые рассчитываются наличными. Эти скидки помогают улучшить финансовое положение и состояние ликвидности продавца, снизить затраты с взысканием безнадежных долгов.

7. **Скидка за количество покупаемого товара** предоставляются покупателям, приобретающим большие партии товара. Данные скидки предлагаются всем потребителям и не превышают суммы экономии затрат продавца в связи с продажей большой партии товаров. Экономия складывается за счет снижения себестоимости по продаже, транспортировке товара, его хранению. Такие скидки стимулируют покупателя делать покупки у одного продавца.

8. **Функциональные скидки - скидки в сфере торговли** за предоставление услугу при продаже товаров, их хранению, ведению учета и т.д.

9. **Сезонные скидки** - уменьшение цены для потребителей, производящих несезонные закупки товаров, что позволяет поддержать стабильный уровень производства на протяжении всего года.

10. **Зачеты** – товарообменный (уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого) или **скидки для награждения дилеров** за участие в программах рекламы и поддержки сбыта.

11. **Конфиденциальные скидки** - не фиксируемые в контрактах, а реализуемые на основе устной договоренности.

На заключительно **пятом этапе** выполнения контрольной работы студент оформляет и сшивает текст работы, готовит презентацию по разработанной ценовой политике, выступает на одном из семинаров по дисциплине «Ценообразование», отвечает на вопросы преподавателя и аудитории.

## Структура контрольной работы

Контрольная работа содержит следующие основные разделы:

1. Титульный лист (см. Приложение 2).

2. Введение. Здесь целесообразно обосновать актуальность контрольной работы для выбранной организации, на примере которой будет проводиться исследование, сформулировать проблему, цель, и задачи исследования.

3. Основная часть работы. Основная часть контрольной работы включает практическую часть. Основная часть излагается по компетенциям. Каждый элемент основной части (раздел, подраздел, пункт) должен представлять собой законченный фрагмент рассмотренной компетенции. Эта часть работы включает решение прикладной поставленной задачи. В ней студент:

- осуществляет выбор базовой организации;
- производит выявление и анализ внешних и внутренних факторов, определяющих ценовую политику и стратегию организации;
- определяет цели разработки ценовой политики и стратегии организации;
- производит сбор маркетинговой и ценовой информации;
- осуществляет выбор ценовой стратегии и инструментов ценовой тактики.

4. Выводы (заключение). В данном разделе работы студентом обосновывается возможность внедрения в практику предложений и мероприятий по претворению в жизнь разработанной ценовой политики, формулируются основные выводы и предложения. Выводы должны быть краткими. В итоге должны быть сформулированы практические и/или теоретические рекомендации для базовой организации, которые будут способствовать повышению эффективности ее рыночной деятельности.

5. Список используемой литературы. Список использованной литературы составляется строго в алфавитном порядке в следующей последовательности: законы РФ и другие официальные материалы (указы, постановления, решения министерств и ведомств); печатные работы (книги, монографии, сборники); периодика; сайты Интернета, источники на иностранных языках рекомендуется приводить в конце списка. Список содержит современную литературу по теме.

## **Требования к оформлению контрольных работ и критерии их оценки**

### **2.1. Требования к оформлению текста контрольной работы**

Контрольная работа выполняется на компьютере в текстовом редакторе MS Word. При этом на проверку сдаются электронный и распечатанный (сшитый в скоросшиватель) варианты.

Параметры текста: гарнитура Times New Roman, шрифт 14, через 1,5 интервала с полями: верх, низ – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом таблицы обязательно имеют заголовок, размещаемый над табличным полем, а рисунки – подрисуночные подписи. При использовании в работе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна.

Страницы текста нумеруются в правом нижнем углу. Объем работы рекомендуется в пределах 0,5 п.л. (12 стр. на компьютере через 1,5 интервала). Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что студент не сумел отобрать и переработать нужный материал.

К тексту прилагается оформленный по форме список использованной литературы. При составлении списка литературы в перечень включаются только те источники, которые действительно были использованы при подготовке к написанию контрольной работы.

На титульном листе печатаются все необходимые данные о выполняемой работе с указанием фамилии, имени и отчества студента, номера группы, названия дисциплины, названия базовой организации, и ФИО преподавателя (см. Приложение 2). На последней странице указывается дата и ставится подпись студента, выполнившего работу. По завершении, работа передается преподавателю для проверки. После проверки, преподавателем на титульном листе делается отметка о допуске или не допуске работы к собеседованию. Если работа допущена к собеседованию, то назначается день проведения собеседования для всего потока. Работы, не допущенные к собеседованию, должны быть доработаны с учётом рекомендаций и представлены повторно для собеседования.

## **Контрольная работа должна отвечать следующим требованиям:**

- выполняться согласно методическим рекомендациям с использованием законодательных актов, нормативных материалов, учебников и учебных пособий отечественных и зарубежных авторов, периодических изданий, интернет-источников;
- практический материал и теоретическая часть должны быть проработаны и органически связаны с выбранной тематикой;
- не допускается дословное списывание материалов источников или копирование текстов, опубликованных на сайтах в Интернет, без систематизации и авторской обработки, кроме скриншотов, цитат, таблиц, рисунков и других результатов исследований, на которые необходимо сделать ссылку;
- иметь авторскую оценку с исключением «копирования» материала;
- представлять собой законченную разработку с самостоятельными выводами и рекомендациями. В противном случае работа не допускается к собеседованию и возвращается студенту на переработку.

### **Требования к оформлению презентации по контрольной работе**

Контрольная работа сопровождается презентацией, выполненной в MS PowerPoint. При этом на проверку сдаются электронный и распечатанный (сшитый в скоросшиватель) варианты.

*1. Первым слайдом должен быть титульный лист (Приложение 3).*

*2. Требования к объему – 12-15 слайдов.*

*3. Требования к содержанию информации:*

- Заголовки должны привлекать внимание аудитории.
- Слова и предложения – короткие.
- Временная форма глаголов – одинаковая.
- Минимум предлогов, наречий, прилагательных.

*4. Требования к расположению информации:*

- Горизонтальное расположение информации.
- Наиболее важная информация в центре экрана.
- Комментарии к картинке располагать внизу.

*5. Требования к шрифтам.*

- Размер заголовка не менее 24 пунктов, остальной информации не

менее 18 пунктов

- Не более двух - трех типов шрифтов в одной презентации.
- Для выделения информации использовать начертание: полужирный шрифт и курсив (подчеркивание не допускается).

б. *Последним слайдом* должны являться список использованной литературы и других источников информации.

Защита презентаций ценовой политики, разработанной студентами в рамках выполнения контрольной работы, происходит в виде выступления на одном из практических занятий по дисциплине «Ценообразование».

### **Оценка контрольной работы**

Студент обязан сдать контрольную работу преподавателю, который ведет в группе семинарские занятия. Сроки сдачи контрольных работ устанавливаются и утверждаются на кафедре. В соответствии с установленными правилами контрольная работа оценивается на «отлично»,

«хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Если контрольная работа не соответствует предъявляемым требованиям или получает неудовлетворительную оценку, то она возвращается студенту на доработку. Кафедрой «Маркетинг и логистика» используется 10-балльная система

оценки контрольных работ, наряду с установленной 5-балльной системой, исходя из 40-балльной системы критериев оценки работы за год.

Кафедрой установлены следующие критерии оценки контрольных работ (см. табл. 3.1, 3.2).

Таблица  
3.1

Критерии оценки контрольных работ по

<b>Критерии</b>	<b>Максимально возможное число баллов</b>
Правильность оформления контрольной работы (в работе должны быть правильно оформлены цитаты, список использованной литературы и т.д.)	<b>1</b>

Полнота раскрытия темы (подробно рассмотрены все аспекты темы), умение владеть всеми этапами разработки ценовой политики	<b>3</b>
Логичность составления плана, изложения основных пунктов структуры контрольной работы	<b>1</b>
Самостоятельность при сборе и анализе информации (проверяется постранично)	<b>2</b>
Умение делать выводы и рекомендации, аргументированность выбора целей ценовой политики, вида ценовой стратегии, инструментов ценовой тактики	<b>3</b>
<b>ВСЕГО</b>	<b>10</b>

Таблица 3.2

Схема перевода набранных баллов в оценку

Отличная работа	9-10 баллов
Отличная работа	6-8 баллов
Удовлетворительная работа	4-5 баллов
Неудовлетворительная работа	3 балла и менее