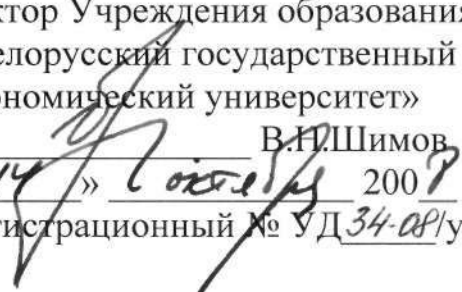


**Учебно-методическое объединение вузов Республики Беларусь  
по экономическому образованию**  
Учреждение образования «Белорусский государственный экономический  
университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

  
В.Н.Шимов  
« 14 »                      2008  
Регистрационный № УД 34-081уч.

**ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ**

Учебная программа для специальности  
1-26 02 03 «Маркетинг»

**СОГЛАСОВАНО**

Председатель Учебно-методического  
объединения вузов Республики Беларусь по  
экономическому образованию

  
В.Н.Шимов  
\_\_\_\_\_ 2008

Минск  
2008

*Составитель:* Е. В. Демченко, доцент кафедры маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

*Рецензенты:* В. Ф. Медведев, руководитель Центра мировой экономики и международных экономических отношений, доктор экономических наук, профессор; В. А. Бороденя, декан факультета маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

*Рекомендована к утверждению* кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол №10 от 29.05.2008 г.);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 5 от 18.06. 2008г.)

Научно-методическим советом по специальности «Маркетинг» Учебно-методического объединения вузов Республики Беларусь по экономическому образованию (протокол № 11 от 28.08. 2008г.)

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Формирование рыночных отношений в Республике Беларусь определяет необходимость более полного использования концепции маркетинга. Практически ни одно успешно действующее предприятие не обходится без реализации отдельных элементов маркетинга. Ведущая роль принадлежит ценовой политике. От уровня, структуры, соотношения цен во многом зависит формирование рыночных отношений. Ценовая политика - один из элементов комплекса маркетинга, не сопряженный со значительными расходами в отличие от товарной, сбытовой, коммуникационной политики. Вместе с тем, ценовая политика оказывается иногда недостаточно обоснованной. Она должна решать ряд практических вопросов:

- в каких случаях необходимо активно использовать ценовую политику;
- когда целесообразно отреагировать с помощью цены на действия конкурентов;
- как сформировать цену на новый товар;
- по каким товарам необходимо предоставить определенные скидки и изменить цену;
- каким образом сочетать ценовые изменения со сбытовой политикой;
- как учесть в ценовой политике внешнюю и внутреннюю среду маркетинга.
- как учесть временной фактор при формировании цен.

Эти особенности подробно освещаются в курсе "Ценовая политика на внешнем рынке", читаемом для студентов специальности "Маркетинг".

Целью преподавания дисциплины является получение теоретических и практических навыков по формированию ценовой политики. Задачи изучения дисциплины:

- ◆ изучение теоретических основ формирования ценовой политики;

- ◆ овладение методологией формирования цен;
- ◆ получение знаний о принятии маркетинговых решений в области ценовой политики;
- ◆ изучение особенностей ценовой политики на внешнем рынке.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

#### ЗНАТЬ

сущность ценовой политики;  
модели формирования ценовой политики;  
ценовые стратегии при производстве новой продукции;  
тактику ценовой политики;  
реакцию потребителей и конкурентов на изменение ценовой политики.

#### УМЕТЬ

сформировать ценовую политику для предприятия в рамках маркетинговой стратегии;  
применить технологию формирования ценовой политики в различных отраслях деятельности.

#### ИМЕТЬ НАВЫКИ

формирования издержек производства реализации;  
обоснования и расчета цены;  
применения ценовой тактики, льгот, скидок.

Программа дисциплины «Ценовая политика на внешнем рынке» предполагает получение совокупности теоретических знаний, практических умений и навыков по разработке и реализации ценовой политики в целях создания условий каждому предприятию для принятия оптимальных решений, а также обеспечения его конкурентоспособности и устойчивого положения на рынке.

Всего часов по дисциплине - 75, аудиторных – 54, из них лекций – 28, практических занятий – 26.

## Тематический план

<i>Наименование темы</i>	<i>Количество часов</i>		
	<i>лекции</i>	<i>семинары</i>	<i>всего</i>
Тема 1. Источники в рыночной экономике.	2	2	4
Тема 2. Система цен и концепции ценообразования.	2	2	4
Тема 3. Государственное регулирование цен и контроль за дисциплиной цен в РБ и за рубежом.	2	2	4
Тема 4. Конкуренция и ценовая политика.	2	2	4
Тема 5. Технология формирования ценовой политики на внешнем рынке.	4	2	6
Тема 6. Реакции потребителей и конкурентов на изменение цен.	2~	2	4
Тема 7. Модели формирования ценовой политики.	2	2	4
Тема 8. Формирование издержек и прибыли.	2	2	4
Тема 9. Цена и качество.	2	2	4
Тема 10. Методология формирования цен.	2	2	4
Тема 11. Ценовые стратегии при производстве новой продукции.	2	2	4
Тема 12. Тактика ценовой политики.	2	2	4
Тема 13. Маркетинговые решения в области цен.	2	2	4
<b>ВСЕГО:</b>	<b>28</b>	<b>26</b>	<b>54</b>

Приведенный примерный тематический план дисциплины «Ценовая политика на внешнем рынке» представляет собой ее структурно-содержательную модель.

Содержание базовой учебной программы является основой для разработки рабочих программ по дисциплине «Ценовая политика на внешнем рынке» для специальности «Маркетинг».

## **Тема 1. Цена в рыночной экономике**

Сущность цены. Внутреннее и внешнее ограничения. Различные подходы в ценовой политике. Теории цен. Стоимостные основы цены. Цена как денежное выражение стоимости. Функции цен: информационная, распределительная, балансирующая, учетная, стимулирующая.

Сущность ценовой политики. Основные ошибки при формировании ценовой политики.

Факторы, оказывающие воздействия на выбор ценовой политики. Контролируемые и неконтролируемые, внутренние и внешние. Факторы, способствующие снижению цен: рост производства, технический прогресс, снижение издержек производства и обращения, рост производительности труда, конкуренция, рост производительности труда, конкуренция, снижение налогов, расширение прямых связей. Факторы, вызывающие рост цен: спад производства, нестабильность экономической ситуации, монополизм, увеличение массы денег в обращении, рост налогов, рост оплаты труда, увеличение прибыли, улучшение качества, рост цены рабочей силы, низкая эффективность использования капитала, оборудования, рабочей силы, земли.

Принципы формирования ценовой политики. Научность обоснования цен. Целевая направленность цен. Непрерывность процесса ценообразования. Единство процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен. Определение основ государственной политики в области ценообразования. Сочетание свободных и регулируемых цен (тарифов). Разграничение полномочий субъектов ценообразования по установлению и регулированию цен (тарифов). Установление регулируемых цен (тарифов) на товары (работы, услуги) на уровне, обеспечивающем субъектам хозяйствования покрытие экономически обоснованных затрат и получение достаточной для расширенного воспроизводства прибыли с учетом государственных дотаций

и других мер государственной поддержки. Государственный контроль за соблюдением действующего порядка ценообразования, установленных нормативов и регулируемых цен (тарифов)

## ***Тема 2. Система цен и концепции ценообразования.***

Система цен. Различные блоки цен. Прямая и обратная связь. Причины взаимосвязи и взаимозависимости цен. Единая методология формирования цен. Производственная, экономическая, технологическая взаимосвязь предприятий. Самостоятельные движения различных блоков цен и цен на конкретные товары внутри блоков. Связь между системой цен и экономической средой. Показатели, характеризующие систему цен. Уровень, структура, динамика цен.

Классификация цен. Признаки классификации цен. Обслуживаемая сфера товарного обращения. Способ установления цен. Отраслевой признак. Транспортный признак. Территориальная распространенность. Направление товарных потоков. Срок действия цен. Цены, используемые в статистике, анализе, внутри производственном планировании и учете. Текущие, сопоставимые цены. Степень новизны товара.

Индексы цен.

Концепции ценообразования. Концепции, равновесной цены, усредненной стоимости, цены производства. Специфика применения концепции ценообразования. Отличительные особенности рыночного ценообразования.

Концепция ценообразования в РБ.

## ***Тема 3. Государственное регулирование и контроль за дисциплиной цен в РБ и за рубежом.***

Регулирование цен в условиях рыночных отношений.

Необходимость регулирования цен государством. Формы взаимоотношений государства и частных компаний: теория вопроса.

Цели государственного регулирования цен. Снижение инфляции, достижение необходимых соотношений воспроизводства, субсидирование производства, защита конкуренции, мобилизация бюджетных средств.

Методы государственного регулирования цен. Прямое и косвенное регулирование цен. Установление ценового "потолка", "пола", "коридора" цен.

Сфера применения свободных цен (тарифов). Сфера применения регулируемых цен.

Способы регулирования цен (тарифов) в РБ. Фиксирование цен. Установление предельных уровней цен, предельных коэффициентов изменения цен, предельных уровней рентабельности. Ограничение размера оптовых и торговых надбавок. Регулирование цен на социально значимые товары (работы, услуги). Регулирование доходов и цены. Индексация доходов населения в связи с ростом цен. Методика индексации.

Регистрация цен. Цены, подлежащие регистрации. Государственные органы управления, осуществляющие регистрацию цен. Экономическое обоснование цены. Порядок проведения регистрации цен товаров.

Правовое обеспечение государственной ценовой политики. Закон РБ "О ценообразовании". Положение о порядке формирования и применения цен и тарифов. Законодательные акты и указы Президента Республики Беларусь. Ответственность за нарушение законодательства РБ о ценообразовании. Завышение, занижение цен. Нарушение порядка формирования цен, тарифов, торговых надбавок. Нарушение порядка регистрации, декларирования цен.

Штрафные санкции, устанавливаемые за нарушение дисциплины цен.

Ответственность должностных лиц государственных органов, осуществляющих регулирование и контроль за ценообразованием. Порядок



принятия и обжалования решений государственных органов, осуществляющих регулирование и контроль за ценообразованием.

#### ***Тема 4. Конкуренция и ценовая политика.***

Регулирование цен предприятий - монополистов. Показатели, определяющие доминирующее положение предприятий на рынке. Реестры предприятий - монополистов. Показатели, определяющие доминирующее положение предприятий на рынке. Методы регулирования цен предприятий - монополистов. Установление предельного уровня цен, предельного норматива рентабельности. Декларирование цен.

Виды монопольных цен. Монопольно высокие, монопольно низкие, монопсонически низкие цены. Этапы выявления монопольных цен. Признаки монопольных цен. Антиконтурентные ценовые соглашения. Горизонтальные и вертикальные ценовые соглашения.

#### ***Тема 5. Технология формирование ценовой политики на внешнем рынке.***

Этапы обоснования цены в системе маркетинга. Изучение типа рынка. Особенности ценообразования на различных типах рынка. Чистая конкуренция. Монополистическая конкуренция. Олигополия. Чистая монополия.

Выбор целей ценообразования. Цели, связанные с прибылью. Цели, связанные с объемом продаж. Цели, связанные с конкуренцией. Обеспечение выживаемости. Максимизация прибыли. Удержание доли рынка. Лидерство по качеству. Постановка задач ценообразования. Анализ спроса. Характер товара и характеристика покупателей. Определение издержек. Анализ цен конкурентов и установление диапазона цен. Выбор метода ценообразования.

Затратные методы. Методы ценообразования, ориентированные на спрос и уровень конкуренции. Параметрические методы ценообразования. Учет качества в цене. Выбор стратегии ценообразования. Дифференцированное, конкурентное, ассортиментное ценообразование. Учет психологических факторов. Установление исходной и окончательной цены.

Жизненный цикл товара и цена. Цены на стадиях LCA. Ценовая политика на стадиях внедрения, роста объемов продаж, зрелости, насыщения, спада. Ценовое стимулирование.

### ***Тема 6. Реакции потребителей и конкурентов на изменение цен.***

Исследование реакции потребителей на изменение цен. Анализ данных методом регрессионного анализа. Проведение на рынке эксперимента с различными ценами.

Анализ соотношения затрат, объема производства и прибыли. Сравнение различных вариантов ценовой политики.

Критическая точка объема производства. Метод уравнения, метод маржинальной прибыли, графический метод.

Ценовая эластичность спроса и потребления. Эффект Гиффена. Оценка перекрестной эластичности. Интерпретация исчисленных коэффициентов. Ценовая эластичность по Р. Фришу. Параметры замещения благ. Стратегии понижения цены. Ответная реакция конкурентов. Оценка издержек при снижении цены. Цена как функция кривой опыта. Стратегии повышения цены. Реакции потребителей, конкурентов, фирмы на изменение цен. Ценовое лидерство. Типы лидерства. Лидерство доминирующей фирмы, контролирующей наибольшую долю рынка. Лидерство на опережение по факторам издержек и спроса. Лидерство с общего согласия. Основные функции лидерства.

## ***Тема 7. Модели формирования ценовой политики.***

Основные принципы формирования ценовой политики. Учет внутренней структуры затрат предприятия по товарам. Чувствительность потребителей к ценам. Потенциальные возможности и стратегии конкурентов. Оптимальное сочетание влияния затрат, потребителей, конкурентов. Модели ценовой политики, основание на затратах. Предельная, целевая, техническая цена. Порог рентабельности по объему продаж, по выручке. Полезность цен, исходящих из издержек. Чувствительность потребителей к ценам. Анализ экономической стоимости к ценам. Анализ экономической стоимости. Факторы, определяющие значимость экономической стоимости для потребителей. Детерминанты чувствительности к цене. Эффекты условной, уникальной стоимости, эффект цены и качества, эффект трудного сопоставления, эффект итогов расхода, эффект конечной выгоды, эффект разделения затрат, эффект справедливости, эффект вложенных инвестиций, эффект товарно-материальных запросов. Чувствительность к цене у организационного покупателя. Управление процессом конкуренции. Ценовая конкуренция.

## ***Тема 8. Формирование издержек и прибыли.***

Классификация затрат. Переменные и постоянные затраты. Переменные и косвенные расходы. Основные и накладные затраты. Производственные и непроизводственные расходы. Методы калькулирование себестоимости. Метод полных издержек, метод предельных издержек. Калькулирование по элементам и статьям расхода. Система калькуляции затрат по заказам, контрактам, партиям. Система калькуляции затрат по процессам. Метод нормативных затрат. Разработка нормативов. Анализ отношения фактических затрат от нормативных. Оценка возвратных

отходов. Способы отношения условно-постоянных расходов на себестоимость единицы продукции. Калькулирование на основе сокращенных затрат.

Обоснование прибыли в ценах. Определение прибыли с учетом ее распределения. Рентабельность, ее виды.

### ***Тема 9. Цена и качество продукции.***

Основные подходы к оценке качества в цене товара. Формирование цен на продукцию, имеющие аналоги. Надбавки и скидки. Определение цен на новую продукцию и не имеющую аналогов.

Учет экономического эффекта в ценах на предмет труда. Учет полного эффекта в ценах на орудия труда. Лимитная цена. Расчет цены в условиях серийного производства. Ступенчатые цены с учетом морального старения и жизненного цикла изделия.

### ***Тема 10. Методология формирования цен.***

Обоснование элементов цены с учетом себестоимости и прибыли. Определение цены прямым счетом. Экономическое обоснование цены. Учет в цене налогов.

Определение цены обратным счетом. Расчет прибыли остаточным методом. Выявление целесообразности производства товара. Расчет рентабельности продукции.

Отражение в цене транспортных расходов. Франкировка цен. Цены в местах производства и потребления.

## ***Тема 11. Ценовые стратегии при производстве новой продукции.***

Факторы, влияющие на цену новых товаров рыночной новизны. Стоимостные, конкурентные, рыночные, потребительские соображения.

Стратегия внедрения на рынок. Способы предложения цен. Цена проникновения. Стратегия "снятия сливок". Условия, необходимые для успешного действия стратегии. Установление цены на гамму товаров. Взаимозаменяемость или "каннибализм", взаимодополнительность. Сценарии "каннибализма". Анализ рентабельности гаммы товаров. Перекрестная эластичность. Анализ цен взаимозаменяемых товаров.

Ценовая стратегия для гаммы товаров. Максимизация прибыли по всей гамме товаров. Ценовая политика для дополняющих и заменяющих товаров.

Увязывание цен. Цены для верхней и нижней зон гаммы товаров. Цена имиджа. Цены на взаимодополняемые товары.

## ***Тема 12. Тактика ценовой политики.***

Анализ ценовой точки спроса с учетом позиционирования товара. Чувствительность продаж по отношению к цене. Ключевые ценовые точки. Скачкообразная кривая спроса. Наглядные ценовые точки. Привычные ценовые точки. Ценовые точки и товары заменители. Цена и валовая прибыль. Точная регуляция цены. Методика точной регуляции цены.

Ценовые льготы. Тактика построения ценовой шкалы. Уторговывание цен. Скидка на объем. Скидки на условия платежа, условия предоплаты. Связанное ценообразование. Сегментное ценообразование. Скидки в сегментах потребления. Ценообразование при предельном спросе. "Антисегментное" ценообразование. График ценового продвижения. Купоны. Ценовая дискриминация.

### *Тема 13. Маркетинговые решения в области цен.*

Информация, необходимая для принятия решений по ценам.  
Информация о рынке, конкуренции, правительственной политике, затратах.  
Информация о выручке от реализации продукции и прибыли.

Анализ взаимодействия ценовой политики и инфляции, денежного обращения, финансово-кредитной системы. Воздействие валютного курса на рост цен. Страхование цен. Риск в определении цены, его оценка.

#### Литература

##### Основная

1. Липсиц И.В. Ценообразование. М., 2005.
2. Цены и ценообразование /Под ред. Салимжанова И.К. М., 1999.
3. Демченко Е.В., Стасюкевич С.В. Ценовая политика. Задачи и ситуации. Мн., 2001.

##### Дополнительная

1. Герасименко В.В. Ценообразование. М., 2005.
2. Полещук И.И., Терешина В.В. Ценообразование. Мн., 1998.
3. Дейли Д. Эффективное ценообразования. М., 2004.
4. Демченко Е.В. Ценообразование. Мн., 1997.
5. Демченко Е.В. Определение оптимальной ценовой стратегии фирмы. Деловая игра. Мн., 1997.
6. Нэгл Т., Холден Р. Стратегия и тактика ценообразования. СП-б, 2001.
7. Уткин Э. А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. М., 1997.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.  
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.  
Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>